

TFG

ESCENOGRAFÍA PUBLICITARIA.

**PROYECTOS DE TRANSFORMACIÓN DE
EMPLAZAMIENTOS EN LA CIUDAD DE VALENCIA**

**Presentado por Armando Navarro Serrano
Tutor: Josefa María Zárraga Llorens**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2013-2014**



**UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

■ RESUMEN

El proyecto investiga las relaciones entre la **publicidad** y la **escenografía**. De cómo los espacios urbanos, regenerándolos y dotándolos de personalidad por medio de intervenciones de tipo espacial, conseguirían anunciar y vender mejor un producto o dar a conocer una marca.

También de como el **marketing** utiliza diferentes técnicas para conseguir que los mensajes enviados puedan ser más efectivos. Utilizando principalmente el impacto visual y la **memoria selectiva**.

Por ello, después de estudiar diferentes entornos urbanos de la ciudad de Valencia, presentaremos a modo de proyectos, no materializados, cuatro trabajos de ideas que consideramos viables.

Para finalizar, destacar que, en el tipo de intervenciones espaciales que proponemos no nos interesan las posibilidades de cambio que ofrece la aplicación de diseños decorativos para espacios urbanos, si no utilizar la mirada transformadora y la poética de determinados **lenguajes artísticos**.

Para esto han sido determinantes una serie de lecturas, el conocimiento de algunos referentes y descubrir gracias a ciertas asignaturas específicas del Grado, la capacidad que tiene el Arte para entrar en relación con otro tipo de disciplinas.

■ Palabras clave

- Publicidad
- Marketing
- Memoria selectiva
- Escenografía
- Lenguaje artístico

■ ABSTRACT

The project examines the relation between **publicity** and **set design**.

It deals with the question of how urban areas could better promote and sell a product if you regenerate them. If you give them personality by changing their spacious conditions, how could they make a brand known.

The project also presents different techniques and how **marketing** experts use them in order to achieve that their advertising messages will be more effective.

Techniques that are mainly based on visual effects and the **selective memory**.

That is why we are going to present four ideas as projects that haven't been realized yet and that we consider viable after studying different urban surroundings in the city of Valencia.

Finally, it should also be emphasized that we are not interested in changing spacious conditions by using decorative designs. We are going to concentrate on transformation visions and poetics that certain **artistic languages** offer.

In this matter we needed the knowledge of some references, we had to read a lot and we had to discover, in certain classes dealing with this topics, the capacity that art have to enter in relation with other disciplines.

■ Key words

- Publicity
- Marketing
- Selective memory
- Set design
- Artistic language

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. OBJETIVOS A DESARROLLAR	7
2.2. METODOLOGÍA	7
2.2.2. Fuentes y recursos de información.	9
2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD	10
2.1. LA LENTA RECUPERACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	10
2.2. MARKETING	12
2.3. SATURACIÓN PUBLICITARIA	14
2.4. NUEVAS TECNOLOGÍAS	15
2.5. BRANDED CONTENT Y PRODUCT PLACEMENT	17
2.5.1. Ejemplos de Branded Content y Product Placement	18
4.1. PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL	20
3. LA COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD	21
3.1 VALOR AÑADIDO A LA PUBLICIDAD	22
3.2. RECUERDO LIGADO A LOS SENTIMIENTOS	23
4. EL ESCENARIO	25
4.1. LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD	25
4.2. SAO PAULO. LA CIUDAD ANTIPUBLICIDAD	27
5. IDEA DE LOS PROYECTOS	28
5.1. ESCENOGRAFÍA 1	29
5.1.1. Escaparates y terrazas	29
5.1.1.1. Análisis del espacio urbano	29
5.1.1.2. Idea del proyecto	30
5.1.1.3. Referentes	31
5.1.1.4. Estado actual	31
5.1.1.5. Bocetos	32
5.1.1.6. Imagen del proyecto en el espacio	32
5.1.1.7. Aspectos técnicos	33

5.2. ESCENOGRAFÍA 2	34
5.2.1. Espacios Urbanos	34
5.2.1.1. Análisis del espacio urbano	34
5.2.1.2. Idea del proyecto	34
5.2.1.3. Referente	36
5.2.1.5. Bocetos	37
5.2.1.6. Aspectos técnicos	37
5.2.1.7. Imagen del proyecto en el espacio	38
5.3. ESCENOGRAFÍA 3	39
5.3.1. A través de la diversión	39
5.3.1.1. Análisis del espacio urbano	39
5.3.1.2. Idea del proyecto	39
5.3.1.3. Referente	40
5.3.1.4. Estado actual	40
5.3.1.5. Bocetos	41
5.3.1.6. Imagen del proyecto en el espacio	41
5.3.1.7. Aspectos técnicos	42
5.4. ESCENOGRAFÍA 4	43
5.4.1. Elementos urbanos	43
5.4.1.1. Análisis del espacio urbano	43
5.4.1.2. Idea del proyecto	43
5.4.1.3. Referente	44
5.4.1.4. Estado actual	45
5.4.1.5. Bocetos	45
5.4.1.6. Imagen del proyecto en el espacio	46
5.4.1.6. Aspectos técnicos	47
5. CONCLUSIONES	47
6. BIBLIOGRAFÍA	49
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	51

Hoy en día, la ocupación futura de todos los niños es ser hábiles
consumidores.
David Riesman.¹

1. INTRODUCCIÓN

Como todos sabemos la publicidad forma parte de nuestra vida, presente siempre en nuestro mundo globalizado.

Somos constantemente influenciados por la publicidad, pero nos hemos habituado a tenerla presente en todos los lugares y ya forma parte de nosotros, y aunque la función principal de ella sea mostrarse, perdurar y ser recordada por el mayor número de personas, no siempre consigue lo que se propone, ya que con el tiempo y con las practicas utilizadas se ha convertido en más inútil.

Para intentar impulsar el lenguaje publicitario, investigaremos a través de la escenografía el medio de transmitir esos mensajes de forma diferente. Queriendo dotar a este mensaje de un mayor atractivo.

Ya que por culpa de un consumo masivo y la práctica del usar y tirar, ha llevado a las empresas a una competición más agresiva para ser el protagonista.

Y ha llevado a una necesidad de renovación del lenguaje utilizado.

¹RIESMAN, D. *The Lonely Crowd*, p.67

1.1. OBJETIVOS A DESARROLLAR

Objetivos generales:

- Hacer un análisis de la publicidad y de los medios, mostrando los puntos fuertes y débiles que poseen.
- Hablar de las técnicas de marketing utilizadas y dar a conocer los conceptos más importantes a través de un análisis crítico de cómo son usadas.
- Cuestionar la realidad de la libertad de elección que aparentemente ofrece la publicidad.

Objetivos específicos:

- Trabajar sobre la técnica de la escenografía, ligada a todos estos conceptos de marketing, con el fin de que el mensaje publicitario llegue con más fuerza.
- Crear cuatro escenografías, en la que la escenografía y la aplicación de una mirada artística, sea el medio para transmitir el mensaje.
- Intervenir en el espacio urbano, con la posibilidad de otorgarle otro uso.

2.2. METODOLOGÍA

- El proceso de trabajo se inicia con el estudio y el aprendizaje de los temas principales. Para ello la formación que hemos recibido en asignaturas prácticas y teóricas, es imprescindible, tanto para adquirir destrezas manuales y capacidad de percepción espacial, como para tener un conocimiento amplio y valorativo. Por medio de estudio de referentes o de información aportada por cualquier medio. En verdad este apartado se puede englobar dentro de todo el proceso del trabajo, la búsqueda del conocimiento a través de libros, videos, revistas, artículos, exposiciones, internet..... nunca finaliza.
- Seguidamente viene el saber de qué temas se va a componer nuestra idea y cuáles son nuestras inquietudes. El principal interés al que siento atracción artísticamente hablando es a

la escenografía y personalmente hablando es la publicidad, por ello quise buscar, como estos dos conceptos pueden fusionarse y complementarse entre sí.

- El tercer paso consiste en pautar tu camino, saber qué cosas son las más importante y cuales superfluas. Para ello es necesario escoger una estructura en el proyecto, para poder desarrollarlo con mayor facilidad.

Y así concretar los límites y los objetivos del trabajo, que tipo de obra vas a realizar, que cantidad de trabajo necesitas, de que etapas estará compuesto y con el tiempo del que disponemos que ritmos debemos llevar.

Por ello he decidido que después de escribir una breve explicación de lo que voy a desarrollar, voy a dividir el trabajo en dos partes. Por una tenemos la parte teórica y explicación de los conceptos y por otra parte tenemos la proyectual. En la que tratamos 4 temas diferentes, donde la escenografía puede ser un método optimo de trabajo.

- En mi caso para la realización de este trabajo, como no se va a materializar, veo oportuno que tras el análisis del espacio donde se podría intervenir, a través del análisis y la fotografía, realizar bocetos en papel que después trabajaré digitalmente, por medio de la herramienta Photoshop.
- Junto con el desarrollo de estos apartados vamos componiendo la memoria, primero segmentando el trabajo en los conceptos que hemos planteado y a raíz de ahí, desarrollándola y admitiendo más términos e información necesaria que ira organizada en subapartados.
- Tras la finalización del proyecto realizado, analizaremos las conclusiones que hemos obtenido, con referencia a los objetivos que nos habíamos planteado al principio.
 - Una vez escrito todo y haber cerrado ya la entrada de más información, revisamos varias veces toda la memoria, primero para corregir cualquier tipo de errata y asegurarse que la escritura se entiende perfectamente y segundo para darse cuenta si falta algún tipo de información o material que ha podido dejarse olvidado.
 - Tras la finalización de la memoria empezaremos a desarrollar la presentación de nuestro trabajo, teniendo en cuenta que esta presentación debe ser un aporte de información que explique y muestre la memoria realizada, por lo que se debe pensar en que tendremos primero que no convertir la exposición en una lectura y segundo que tenemos la



Img.1 Libro *Bajo la influencia del Branded Content*.

oportunidad de presentársela directamente a la gente que esté interesada en ella, de una manera más directa y dinámica.

2.2.2. Fuentes y recursos de información.

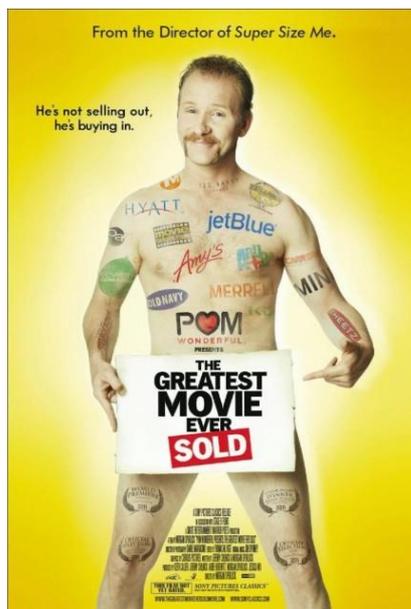
Para recopilar esta información he utilizado tanto libros, artículos en páginas web, documentales relacionados, tesis universitarias y todo tipo de publicaciones que me han ayudado a entender de una mejor todos estos conceptos.

Los principales recursos los he obtenido de las bibliotecas de la Universidad Politécnica de Valencia y de páginas webs diversas.

La información que más me han inspirado han sido *Bajo la influencia del Branded Content*² de Universidad de Madrid, *Scienza della visione*³ y la película *La historia más grande jamás vendida*⁴.

Como asignaturas he tenido la oportunidad de poder escoger varias relacionadas con este tema, como son escenografía, escultura, pintura y por supuesto teóricas, como en particular la asignatura *visiones alternativas a la ciudad contemporánea* del profesor José Miguel G. Cortés, que me ha ayudado a aportar una mirada más amplia y crítica en mí vida.

También he tenido la suerte de poder realizar los estudios Erasmus en Italia, donde he podido escoger la rama de escenografía y he adquirido conocimientos de asignaturas como scenotecnica, fotografia di scena y nuovi materiale per la costruzione. También gracias a esta experiencia Erasmus he tenido la facilidad de viajar por numerosas ciudades de toda Europa y así he ampliado mi conocimiento de la estética de diferentes espacios urbanos.



Img.2 Portada de la película. *La historia más grande jamás vendida*.

² Donde habla de del ataque al subconsciente de la publicidad.

³ De Massimo Hachen.

⁴ Escrita, dirigida y protagonizada por el director de cine independiente estadounidense, Morgan Spurlock.

Primera parte. Marco teórico

En muy pocos casos sabe la gente lo que quiere,
aunque diga que lo sabe.
*Advertising Age.*⁵

2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Cuando queremos hablar de publicidad básicamente hablamos de un tipo de comunicación comercial, necesario para que el mensaje pueda llegar hasta un posible comprador, se estima que aproximadamente el 40% de los ingresos que recibe una empresa se deben a la ayuda de la publicidad.

La publicidad, busca mostrarse, dar a conocerse y agradar, pero no siempre es posible conseguir estos objetivos. El destacar y aparentar son sus mejores armas y nosotros su principal objetivo. Por ello se han creado una serie de mecanismos, tanto usados para prevalecer entre el resto de mensajes, hasta usados para persuadir y crear un mundo aspiracional⁶, únicamente existente en la ficción.

Toda esta batalla por sobresalir y conocerse entre los consumidores, ha transformado el método y las estrategias utilizadas para conseguir sus objetivos, otorgándoles cada vez mayor importancia.

2.1. LA LENTA RECUPERACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Alrededor de los años 50, después de la guerra civil, por culpa de una política cerrada e imposición de la religión, dirigidas por un gobierno dictador, hizo difícil el arranque y el conocimiento de nuevos sistemas pioneros e innovadores en el ámbito de la publicidad.

Los principales factores que influyeron en el nivel y en la calidad de la publicidad española fueron los siguientes:

- El declive económico y la política de autosuficiencia. Con la falta de dinero es imposible comprar productos del extranjero y los propios son bastante escasos, por ello

⁵ Revista publicitaria. <http://adage.com/>

⁶ Nombrado por Santamano, Chico. www.bloguistas.wordpress.com



Img.3 Cartel del dentífrico Perborol de 1939

alcanzan precios desorbitados. La imposición de la cartilla de racionamiento, también tuvo gran peso. La calidad de los productos cae desmesuradamente y comienzan a aparecer los sucedáneos.

- El Nacionalismo desmesurado, que intenta alzar lo propio español con eslóganes “más español que la giralda es el dentífrico Perborol”.
- Control político y social sumado al poder de la iglesia que censura la mayor parte de las libertades, con la utilización de estos mensajes con fines políticos.
- Clausura del país hacia el extranjero, que no permite que se innove y que entren nuevas ideas y prácticas.
- Aparición de los primeros corto publicitarios gracias a la aceptación del cine.
- El marketing aun es una palabra desconocida y se mantienen los sistemas publicitarios más comunes y primitivos, como las pintadas en rocas o muros de carreteras o vías.

Aunque todo el sistema publicitario esta renovado, seguimos arrastrando esos restos culturales que nos han marcado. Sobre todo el uso de estereotipos arcaicos y el uso del sexismo se podían



Img.4 Guía de la buena esposa de Pilar Primo de Rivera



Img.5 Fotograma del anuncio RAE 300 años

encontrar, como la *Guía de la buena esposa*, de Pilar Primo de Rivera⁷, y q hoy en día podemos seguir encontrado en numerosos anuncios publicitarios, aunque ahora son mucho más sutiles, como el del anuncio 300 años de la RAE: limpia, fija y da esplendor.⁸ Lo que nos demuestra la necesidad de despojarnos de estos residuos estereotipados y darle un enfoque diferente al sistema de publicidad tradicional.

⁷ Hermana de José Antonio Primo de Rivera, fundador de la Falange Española e hija del dictador Miguel Primo de Rivera.

⁸ Catalogado como anuncio sexista fue retirado.

2.2. MARKETING⁹

El marketing es utilizado para atraer al mayor número de personas posibles, con novedosas estrategias para alterar nuestros sentidos, principalmente ya sea con imágenes visuales (TV, revistas, vallas publicitarias, escaparates....), con sonidos (a través de la radio, la música...) o a través del olfato (perfumes ambientales, olores en la restauración....), utilizando un juego de sensorialidad, que invita a experimentar nuevas sensaciones.

Por lo que la publicidad ha empantanado todos nuestros sentidos y principalmente nuestra vista, por medio de la percepción visual¹⁰, el uso de las formas, tamaños y colores.

Los seres humanos como seres sociales, nos gusta ser reconocidos, sentirnos especiales, saber que hemos elegido la mejor opción y por ello ser recompensados. Esto ayuda a olvidarnos de los problemas.

Nos han invadido hasta tal punto que sentimos la necesidad de adquirir cualquier producto que nos presenten y esta serie de mecanismos han ayudado a lubricar el mercado y a acelerarlo, por medio del uso de la narración, la creatividad, el sentido del humor y la venta de un mundo perfecto, distante de la realidad.

No cabe duda que la principal razón por la que se ha potenciado todos estos contenidos, es a raíz de la pérdida de la eficacia que ha surgido de la utilización de la publicidad habitual, a causa de la gran saturación, su desinterés del público y la búsqueda de una mayor innovación atractiva.

Lo que ha mostrado claramente la necesidad de crear nuevos métodos más efectivos y atractivos.

⁹ En Español mercadotecnia, definido en 2007 como, instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

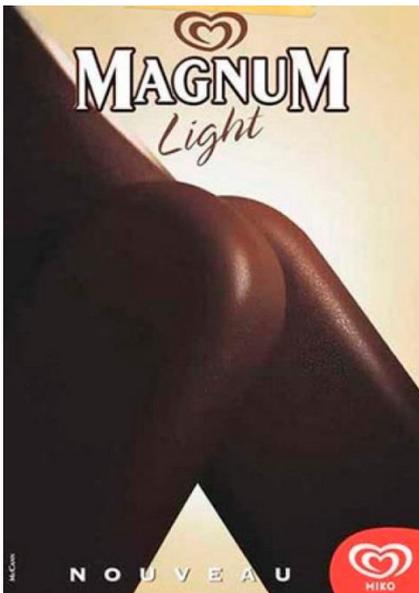
¹⁰ Haches, Massimo, *Scenzia della Visione. Pág. 21*. La define como la interpretación de estímulos visuales a través del conocimiento y de los estados emocionales.

Para poner en marcha este tipo de estrategias las empresas utilizan el marketing de dos formas:

- Estrategias de marketing **visibles**: son aquellas que están más a la vista del público, como puede ser el uso de colores, formas, luces e impactos directos. Con la ayuda de promociones o de anuncios publicitarios que muestren el mundo aspiracional al que puedes llegar comprando su producto.
- Estrategias de marketing **ocultas**: estas estrategias son las que hoy en día están aumentando de manera considerable, estas son las más peligrosas, ya que atacan a la parte subconsciente del cerebro, llenando los sentidos a través de estímulos casi imperceptibles y mensajes subliminales. Para ello solo hay que darse cuenta de cuando estas siendo atacado, como puede ocurrir con las estrategias olfativas. Todos hemos pasado por al lado de un sitio de comida rápida y se nos ha abierto el apetito solo con el olor que desprende a la calle, o cuando estamos en el cine todo el recinto nos huele a palomitas, también los hoteles y los negocios en general buscan esa fragancia específica según el tipo de establecimiento y contratan empresas que se encargan de otorgar a su establecimiento una identidad exclusiva, solo por medio del olor, por ello la mayoría de franquicias además de ofrecer los mismos productos, te crean la sensación de que estás en el negocio que estás todo es prácticamente igual.



Img.6 Fotograma del anuncio Axe



Img.7 Anuncio Magnum Light. Francia

Todo esto ha ayudado a que la publicidad se haya vuelto más invasiva y agresiva pero a su vez la ha convertido en más inútil y peligrosa.

Por ello vemos factible a la escenografía como herramienta de marketing, que busque una interacción de la gente con el entorno. Al poder dotar a los espacios de la ciudad de un nuevo estado anímico.

Todas las escenografías que veremos más adelante, tendrán estrategias de marketing visibles. Ya que por sus características estarán dirigidas a un público en concreto al cual creemos que por la experiencia que le ofrecemos, como puede ser el entretenimiento de la escenografía de la parada de autobús, la diversión de la escenografía de la juguetería... ayuda a que les aporte mayor aceptación.

El afán del hombre de negocios por promover las ventas lo está conduciendo a un extraño mundo selvático: la subconsciencia Wall Street Journal.¹¹

2.3. SATURACIÓN PUBLICITARIA

Si una cosa nos acompaña a lo largo de toda nuestra vida es la publicidad, estamos rodeados de ella y aunque la mayor parte del día no nos demos cuenta somos constantemente bombardeados de carteles, vallas publicitarias, panfletos, anuncios de radio y televisión, publicidad subliminal, etc. Aproximadamente recibimos una media de 3000 impactos publicitarios al día¹², lo que supone que en un año consciente o inconscientemente somos sometidos a más de un millón de ataques publicitarios.

Es difícil soportar una presión de tantos anuncios, por ello hemos producido un efecto nombrado **Wear Out**¹³, este consiste en un desgaste mental, por el que después, de un número determinado de repeticiones, comenzamos a experimentar rechazo hacia la marca. Gracias a la neuroplasticidad¹⁴ de nuestro cerebro y a la selección selectiva que hemos desarrollado, los seres humanos somos capaces de obviar toda esta saturación de información.

Solo aproximadamente un 1% de ellos son captados con mayor éxito, los más efectivos son los recibidos por televisión, ya que conforman el 50% de todos los recordados por los consumidores, pero aunque no nos demos cuenta, crean en, la mayor decisión de compras que realizamos.

En Estados Unidos, aproximadamente el 40% de los hogares disponen de un sistema llamado DVR (sistema de bloqueo de publicidad), esto es debido a la gran cantidad de anuncios publicitarios a los que son bombardeados diariamente y a la poca importancia que los consumidores le dan, ya que aproximadamente el 90% de ellos los rechaza, pero este sistema únicamente bloquea los anuncios que detecta como publicitarios. Esto hace ver claramente el rechazo que siente la gente hacia la publicidad tradicional, y porque cada día es más necesario pensar en la

¹¹ Navarro Gutiérrez, Carlos , *Creatividad publicitaria eficaz*, p.67

¹² Dato extraído de la web http://suite101.net/article/el-impacto-de-la-publicidad-en-la-sociedad-actual-a19206#.VBG62vI_syl

¹³ Del inglés, desgaste.

¹⁴ Propiedad del cerebro que modula la percepción de los estímulos del medio, tanto los que entran como los que salen. Fuente Wikipedia.

necesidad de un cambio, o añadir alternativas de marketing que transformen nuestra forma de aceptar la publicidad.

Al igual que sucede en la publicidad transmitida en los medios de comunicación, en la que los anuncios pasan desapercibidos para la mente de las personas, ocurre lo mismo en los transmitidos en la calle, ya sea en carteles, vallas publicitarias, escaparates, etc. Estos son una buena forma de poder llegar de otra manera al consumidor y por lógica podríamos pensar que al ser mostrados de una manera más impactante, siendo de gran tamaño, abarcando amplios espacios o de una forma más directa, son la mejor opción para poder ser conocidos. Pero debemos tener en cuenta que la posición que ocupan es primordial para poder ser captados, por ello se estima que aproximadamente los anuncios publicitarios que son encontrados justo enfrente de nosotros, donde ocupan la visión delantera y no hace necesario el giro de la cabeza o la dirección de los ojos, tiene un 80% de posibilidades de poder ser vistos, frente a las posibilidades que tiene un anuncio colocado en los laterales.¹⁵



Img.8 Navarro, Armando, *publicidad grande formato vs pequeño formato*, 2014

No siempre puedes conseguir que la visión del consumidor esté dirigida hacia los lados y tampoco puedes optar siempre a ocupar la parte frontal de los espacios, es por ello que el competir por esa posición estratégica se convierte en una búsqueda incesante de querer encontrar la mejor solución para poder destacar.

Con esta serie de escenografía intentaremos no solo que la posición que ocupen, permita tener una visión centrada en ellas, sino que también, queremos jugar con la necesidad de transitar a través de las ellas.

2.4. NUEVAS TECNOLOGÍAS

Como ya sabemos vivimos en una época tecno-consumista, la tecnología y el consumo están en la palma de la mano, los aparatos electrónicos, sobre todo pc, tablets, móviles.... son los encargados en cierta manera de servir de base, para que las empresas se publiciten a través de ellos y llegar a todo el mundo. Cualquier pequeña imagen publicitaria, localizada en cualquier red social ya sea Facebook, twitter..... en pocos días llegará a millones de personas sin el menor esfuerzo. La publicidad se auto publicita ella misma y a su vez te ofrece herramientas electrónicas que vuelven a abrir una ventana

¹⁵ Asociación española de anunciantes, el *libro de la eficacia, la publicidad que funciona*. Pág. 36

por la cual ser vista, una nos lleva a la otra y viceversa. La tecnología nos ofrece por una parte acceder rápidamente a la compra de todo lo que se pueda encontrar en el mercado y a su vez nos ofrece la facilidad que supone estar en cualquier lugar y que desde tu aparato electrónico, puedas acceder al consumismo. Es tan fuerte la importancia que se le ha dado a la adquisición de productos vía internet que se ha convertido en el mayor competidor para la mayoría de tiendas físicas, ofreciendo precios y productos que no se pueden encontrar en otro lado, y que al mismo tiempo ofrece a los anunciantes la posibilidad de anunciarse por unos costos económicos e incluso gratuitos, lo que ha convertido a internet en el mayor contenedor de anuncios, donde cualquier persona puede darse a conocer.

Vemos primordial la ayuda de las nuevas tecnologías, tanto para la transmisión de información, como a su incorporación en las escenografías. Por una parte puede ser una herramienta perfecta gracias a la moda del selfie¹⁶ que invade las redes sociales. A modo de photocall,¹⁷ las personas que transiten por la vía pública tendrían la posibilidad de formar parte de la escena y sumándolo a la necesidad que tenemos de protagonismo, de inmortalizarnos y de mostrar donde nos encontramos, otorgarían a nuestras escenografías la capacidad de ser publicitadas por otras personas. También vemos necesario el uso de la tecnología dentro de la escenografía, espacios donde esa tecnología sea la protagonista, por medio de sensores, pantallas táctiles, cámaras.....



Img.9
Publicidad en la página web
de 20minutos

¹⁶ Traducido como autofoto, consiste en el autorretrato realizado por medio de una cámara fotografía o móvil.

¹⁷ Acción que consiste en la fotografía de personas con fondos donde se disponen marcas o logotipos.

2.5. BRANDED CONTENT Y PRODUCT PLACEMENT



Img.10 Escena de la película *Terminator*, 1984



Img.11 *Red Bull Stratos*, 2014



Img.12 Imagen de la serie española *7 Vidas*, 2004

El consumidor está enfrentado a la publicidad, desconfía de ella y la rechaza, por este motivo, los publicistas ven en el Branded¹⁸ Content la solución más innovadora, para conseguir una mayor proximidad a la marca.

Hoy en día la publicidad esta visible en todos los medios de comunicación, como son la televisión o la radio, en los anuncios publicitarios que hacen en los descansos de los programas, pero también podemos ver claramente un término llamado Branded Content. Lo primero que debemos saber es que se trata de una publicidad que puede ser o no encubierta, y consiste en la incorporación de un producto de entretenimiento por medio de una marca.

En cambio el Product Placement¹⁹ introduce esa marca dentro de un producto de entretenimiento ya creado, incluso puede variar los guiones de series de televisión y de películas, pudiendo llegar a modificar parte, solo para que este tenga relación con su marca. También podemos hablar de la promoción conjunta de dos marcas o productos diferentes, como puede ser la promoción de una película patrocinada por una cadena de comida rápida, habitual de las grandes compañías como CocaCola, Pepsi, Mc Donalds, Subway... para ello se crea un gran abanico de merchandising que ofrecerá en sus restaurantes, tanto de juguetes coleccionables como del diseño del utillaje.

El problema es que solo las grandes empresas con grandes recursos económicos son los que pueden tener la posibilidad de hacer campañas publicitarias tan fuertes.

Varios son los publicistas que han definido este término, que aunque creamos muy actual e innovador, ya en los años 50 se empezó a utilizar con gran éxito.

Jose Martinez²⁰, quiere designar al Branded Content como aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento.

¹⁸ Creado a mitad de los 50, aunque en el 80 adquiere un gran impulso.

¹⁹ Creada alrededor de los años 30 en Estados Unidos.

²⁰ Ron, Rodrigo; Álvarez, Antón; Núñez Patricia. *Bajo la influencia del Branded Content*. Pág. 22

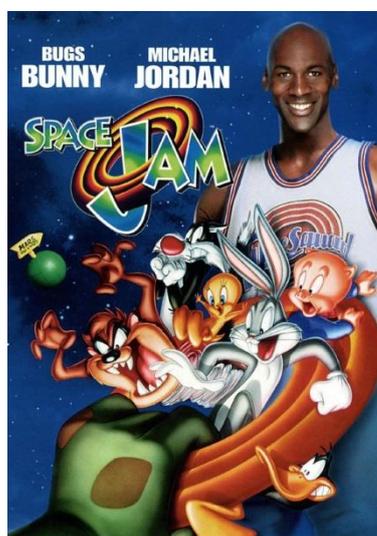
Pablo Muñoz²¹ dice que el Branded Content surge de la necesidad de buscar fórmulas que, uniendo publicidad y entretenimiento, consigan conectar a la marca con su público, en todos los lugares y momentos oportunos.



Img.13 Espinacas de Popeye

2.5.1. Ejemplos de Branded Content y Product Placement

Una de las primeras acciones del Product Placement la podemos encontrar en uno de los comics más antiguos y conocidos, *Las aventuras de Popeye* de 1929. En ella cuentan las aventuras de un marinero que al ingerir espinacas cobra una fuerza sobrehumana. En 1954, David Fleischer²², el animador, productor y director, se le ocurrió la idea de utilizar las espinacas de Popeye para intentar aumentar la venta de este producto en E.E.U.U, gracias a ello consiguió que el consumo se incrementara por diez. Lo que demostró perfectamente que esta nueva técnica era tan efectiva que hasta el día de hoy se sigue desarrollando y estudiando.



Img.14 Póster de la película *Space Jam*, 1996

Demasiadas son las veces que el Branded Content se ha mezclado con nuestro día a día, pero el mayor número de veces no nos damos ni cuenta de que estamos siendo sometidos a ello y si nos damos cuenta, lo vemos tan normal que no le otorgamos gran importancia. La mayoría de personas conocemos muchísimos Branded Content, pero a mí me gustaría nombrar unos cuantos que se han incorporado con gran eficacia a en el mercado español:

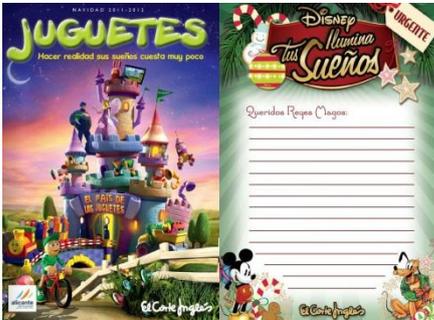
- Como primer ejemplo me gustaría nombrar a una película, *Space Jam*²³ de 1996, una película creada en conjunto por la Warner Bros y por la marca Nike, en ella podemos ver tres claros protagonistas, primero Michel Jordan el jugador de baloncesto que pone la cara humana, de segundo a los personajes de la Warner Bros (Bugs Bunny, Taz, Piolín, Silvestre...) y por último, pero no por ello menos importante a Nike (la Marca), que cobra gran protagonismo y en algunas de las escenas se apodera del papel principal. Esta película, creada con la idea de incrementar las ventas de productos Nike, consiguió un notable éxito, superando el porcentaje de

²¹ Ron, Rodrigo; Álvarez, Antón; Núñez Patricia. *Bajo la influencia del Branded Content*. Pág. 52

²² Animador, director y productor germanoestadounidense.

²³ Enlace a la página web de la película.

<http://www2.warnerbros.com/spacejam/movie/jam.htm>



Img.15 Catálogo de Juguetes del Corte Ingles, 2012



Img.16 Tienda Imaginarium



Img.17 Fotograma del spot Estrella Damm, 2010, con la sintonía de Applejack -The Triangles

ingresos en compras producidos por la publicidad de la película que a los propios ingresos de la película.

- Como segundo ejemplo quiero nombrar a la campaña publicitaria de El Corte Inglés, con el nombre de *La carta a los reyes magos del Corte Inglés*, con esta campaña se apropian de un concepto tradicional, jugando con el poder de persuasión de los niños, para esto crean el escenario perfecto, primero junto al catálogo con todos los juguetes del que disponen, ofrecen una carta preparada para ser rellena con los productos, para después con una puesta en escena, preparar todo, para que ellos mismos puedan dar sus cartas directamente a los reyes magos. Todo esto estratégicamente situado o justo enfrente de los grandes almacenes o dentro de la sección de juguetes infantiles y con un ambiente que empuja al consumismo, ya hace que los niños se centren y saturen de sus productos.
- Para el tercer ejemplo me gustaría nombrar a Imaginarium, uno de los comercios más significativos en cuanto a público infantil se refiere, para ellos la idea es clara, lo importante es priorizar al usuario por encima del consumidor. El principal comprador de juguetes o productos para niños son los adultos, pero los niños son el usuario principal al que van dirigidos estos, por ello han decorado las fachas de sus negocios con un escaparate completamente transparente que permite ver el interior del negocio con todos los juguetes a la vista y después han colocado dos puertas de diferentes tamaños, una de tamaño para un adulto y otra dedicado al público infantil, otorgado gran importancia a este público, ¿qué niño no quiere entrar por esa puerta?.
- Y como último ejemplo me gustaría nombrar la marca de cerveza Estrella Damm, que año tras año intenta ser la protagonista de los veranos con las canciones tan oídas y pegadizas. Bombardeando la televisión de su canción, hasta que al final, aunque no lo quieras la conocerás y te acabara gustando.

4.1. PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

El análisis de los problemas a los que se enfrenta la publicidad de hoy en día, supone un reto a la hora de intentar buscar alternativas factibles que permitan una transmisión clara y eficaz. Alternativas que busquemos en nuestras escenografías.

Entre ellos e enumerado una serie de fallos que han ido surgiendo, contrastados a sus soluciones:

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL FALLOS Y SOLUCIONES

Fallos



- Solo captan la atención de la gente en un breve espacio de tiempo.
- Ofrecen en la mayoría de los casos visiones alteradas de la realidad.
- Están muy alejados de los clientes, son impersonales y los separa con una barrera que no puede ser traspasada.

Soluciones

- Que perdure en la memoria de la gente al transformarlo en experiencia.
- Que sean originales, divertidos, impactantes, agradables de ver.
- Enseñar la realidad directamente.
- Acercarlos a la gente dando la oportunidad de que interactúe con el que toque, que vea desde cerca, que sienta.....

3. LA COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

El arte como bien social, tiene como finalidad llegar a una transmisión información, por ello se busca conseguir que el artista pueda comunicarse con el resto de gente por medio de prácticas artísticas. Transferir esos conceptos de una manera visible por el público es la finalidad de esa práctica artística. Y con las escenografías que planteamos pretendemos que esa forma de transmitir mensajes de la que dispone la escenografía, pueda llevarse a la práctica con un ámbito comercial.

La idea de que el artista plasme de forma visible o material un concepto y que se pueda llegar a transferir de una forma no verbal es la que buscamos para nuestro proyecto.



Img.19 Andy Warhol, *Campbell's soup cans*, 1962

En todos los espacios urbanos podemos encontrar arte en la calle, desde esculturas en plazas pagadas por el estado, hasta grafitis, pero lo que le caracteriza a todos estos tipos de espacios es que estas intervenciones le otorgan a ese lugar una identidad propia. Es posible que en algunos de esos casos esa sea la única finalidad estética, pero con estas escenografías pretendemos además la transmisión del mensaje, un mensaje captado en primera persona por el espectador, por lo que llega más directamente. Hasta que no vives un espacio no consigues que te transmita todo lo que te puede ofrecer.

La publicidad llega a estar muy cerca de lo que el arte puede ofrecer y nos ha demostrado que las dos pueden ser buenas compañeras, aunque no sea ese su propósito.

Creemos que la parte común de transmisión de mensaje de la que disponen el arte y la publicidad pueden ser perfectamente ensambladas y en ese caso el valor añadido podría suplir las carencias del otro.

Con la investigación de esta serie de escenografías, creemos que pueden ayudar a que los mensajes sean transmitidos de una forma más atrayente.

Un buen ejemplo que podemos observar, en el que el arte y en cierta manera como las marcas o los productos, pueden estar en simbiosis perfecta, aunque ese no sea su propósito inicial, es en las obras de Andy Warhol²⁴, *Campbell's soup cans*²⁵, en ella por una parte

²⁴ Artista estadounidense de Pop Art.

podemos ver como el plasmar en una serie de obras un objeto tan banal o común, donde el uso de un producto comercial crea un discurso en la obra y el uso del arte en un producto, crea una gran publicidad, lo que nos muestra que una promoción conjunta es efectiva, que con un buen uso del arte podemos generar una campaña publicitaria más potente.

Así aplicando la promoción conjunta a nuestras escenografías pretendemos potencian aquellos mensajes comerciales que queremos transmitir.

3.1 VALOR AÑADIDO A LA PUBLICIDAD

Como la publicidad necesita al arte o más bien necesita técnicas artísticas, es muy común encontrar en todas las empresas de publicidad artistas que se encargan tanto de aspectos técnicos como de desarrollo, según Carlos Navarro Gutiérrez²⁶, nos enseña tan ligadas que estas estos artistas en el mundo de la publicidad:

Creatividad comercial VS Creatividad artística

- La creatividad comercial no es Arte/ Es un Arte/ pero puede utilizar el arte para sus objetivos.
- Los técnicos creativos no necesitan el dominio artístico, pero la mayoría de veces les es útil.
- Se orienta hacia objetivos comerciales/ Busca cumplir metas de mercado.
- Debe ser cuantificable al menos de forma cualitativa.
- Los creativos pueden supervisar o dirigir el trabajo de los artistas bajo acuerdos comerciales ex profeso.
- A los directores de arte les conviene saber dibujar/ pero no les es imprescindible.

Posible colaboración de artistas con el director de arte en asuntos relacionados con la imagen:

- Pintores.
- Dibujantes, ilustradores.
- Fotógrafos.
- Escultores.
- Realizadores de cine, video y televisión.

²⁵ Obra compuesta por 23 pinturas de latas de sopa Campbell's en 1962.

²⁶ Navarro Gutiérrez, Carlos, creatividad publicitaria eficaz. Pág. 54

- Productores, posproductores digitales, webmasters.
- Arquitectos, urbanistas.
- Decoradores, escaparatistas.

Posible colaboración de artistas con el redactor creativo en asuntos relacionados con la palabra:

- Músicos, cantantes, vocales.
- Guionistas.
- Publicistas.
- Actores, locutores.
- Escritores, periodistas.
- Letristas musicales.

3.2. RECUERDO LIGADO A LOS SENTIMIENTOS

Una de las tareas principales del agente de publicidad en este conflicto entre el placer y la culpa no es tanto vender el producto como otorgar permiso moral para divertirse sin sentirte culpable Ernest Dichter.²⁷

La diversión está presente en la mayoría de mamíferos, tanto desde la infancia hasta la edad adulta y la utilización de la diversión como fin para llegar al público es una de las mejores herramientas que podemos utilizar, para ello empezamos a hablar de la utilización de las estrategias lúdico-creativas.

Es posible aumentar el valor de una marca y agregarla a la vida del público como si fuera una vivencia profunda y significativa.

Y aunque algunos anunciantes insisten en que se vea más la marca y lanzar mensajes directos en los Branded Content, estos recursos quedan estereotipados y no son creíbles. Para garantizar su eficacia es necesario que la marca atraiga, entretenga y sea aceptada, antes de llegar el contenido de la marca. Ofrecer entretenimiento e información valiosa es totalmente lo contrario a lanzar anuncios basados en la interrupción y en la repetición. Y conseguir que se interesen por ti, porque ofreces un nivel de experiencia que nunca

²⁷ Presidente del Institute for Motivational Research, Inc

han experimentado, es el objetivo básico que tendría que tener una buena campaña publicitaria.

La memoria de los anuncios figura dentro de los diez mandamientos de la creatividad publicitaria.²⁸

Estos tres conceptos son cruciales a la hora de crear una buena publicidad:

- La ausencia de interrupciones incrementa la eficacia de la publicidad.
- Cualquier información novedosa favorece el recuerdo
- Los valores de entretenimiento favorecen la implicación del público.

Por ello buscamos, en los proyectos que hemos trabajado, aportar ese sentimiento que ayude a recordarlo con mayor facilidad, por medio de la diversión, del entretenimiento o de la comodidad.



Img.20 Parque infantil Mc Donals, Xátiva, ejemplo de lúdico-creativo

Como un ejemplo muy claro de la publi-performance podemos hablar de la Fuente del C.C Bonaire de Valencia, que utiliza el movimiento de las personas. El usuario se coloca debajo de un arco compuesto por unos sensores de posición y con la acción motriz la fuente se activa, localizándose en los puntos de movimiento de la persona. Primero ya no hablamos de un lugar que invade a las personas, más bien podemos hablar de que las personas acuden voluntariamente para sentir la experiencia que se les ofrece y segundo nos aseguramos el recuerdo en esas personas que lo han usado, gracias a una memoria basada en las emociones.

Pero el problema es cuando el mensaje va referido a un público demasiado joven o un público que no es verdadera mente consiente o no tiene la capacidad suficiente de poder analizar estos aspectos, por ello es cuando se empieza a entrar dentro de lo que es éticamente moral, ¿hasta qué punto se puede llegar a utilizar al público infantil dentro de la influencia publicitaria? ¿Hasta qué punto se puede determinar si algo es éticamente aceptable?

²⁸ Navarro Gutiérrez, Carlos, creatividad publicitaria eficaz. Pág. 20

4. EL ESCENARIO

La escenografía nos envuelve en el transcurso de nuestra vida, desde el hospital en el que nacemos, hasta nuestra muerte en un cementerio, los dos casos son escenarios con mucha fuerza y sentimiento, escenarios que son fácilmente de identificar y que despiertan en las personas sensaciones diferentes, que pueden ser desde la alegría, hasta la tristeza más profunda, ya que tendemos a aportar sentimientos, a los espacios que nosotros relacionamos con situación vividas o aprendidas.

Esos sentimientos son los que vamos a querer transmitir en nuestros trabajos.

4.1. LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD

El modelo de ciudad publicitaria está ya muy extendido a lo largo del mundo, ciudades como New York, Londres, Las Vegas, Tokio, Hong Kong... son de las ciudades más características por este tipo de decoración que disponen de zonas con un horror vacui de carteles luminosos, coloridos y de gran tamaño.

La ciudad es uno de los espacios publicitarios más grandes que tenemos, en ella se recogen todo tipo de anuncios, ya sea dentro de las casas como fuera.

Nosotros podemos ver los mensajes publicitarios como una decoración que caracteriza la estética de las ciudades modernas en las que las calles está siendo continuamente remodelada, los anuncios cambian, sus colores, sus mensajes...

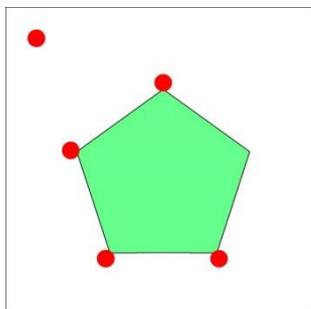
La ciudad se ha convertido en un lienzo más para publicidad, un lugar donde el tamaño importa, donde las empresas con mayor poder tienen más facilidades a que sus anuncios publicitarios sean vistos, gracias a poder otorgarles un sitio y un tamaño privilegiados que no pueden dejar indiferente. Pero como a lo largo de nuestra vida este tipo de publicidad ha estado presente desde siempre somos, somos menos susceptibles a ser influenciados por ella, nos parece normal, parte de la decoración, no concebimos algunos emplazamiento sin un cartel publicitario que los cubra ya que las fachas de algunos edificios llevan tanto tiempo siendo lugares publicitarios que nunca hemos visto su superficie sin un cartel. Después de tantos años de estar acostumbrado a que una superficie cumpla esa función el día que vemos que ha sido retirado y que no es más que una fachada,



Img.21 Fotografía Nueva York,
www.jhonu.com



Img.22 Navarro, Armando. *Fachada siempre con publicidad*, 2014



Img.23 Muestra de tensión visual. Wordpress

muro..... tan normal y común como el resto de las demás, podemos observar el verdadero cambio estético.

La publicidad en las ciudades juega con un término que llamamos **tensión visual**²⁹, el ser humano y sus ojos están acostumbrados a la repetición y a la monotonía, en la naturaleza lo podemos comprobar, las repeticiones y las proporciones es lo más común en el reino animal y vegetal, también muestra de ello lo podemos encontrar en las construcciones que buscan una estabilidad simétrica (en cierta manera para conseguir una estructura eficaz) y también por ejemplo lo podemos ver en las aceras de las calles, donde una repetición de formas geométricas iguales son colocadas con el fin de crear una visión suave y continua. Es en el momento en el que cambiamos o la forma o el color de algún elemento repetitivo, cuando nuestro cerebro crea esa tensión visual que nos hace distraernos del resto y prestar toda nuestra atención en un punto. Esto que ocurre se busca provocar en la publicidad de las ciudades. Como norma general las fachadas, prácticamente son de colores no muy diversos entre ellas y los suelos prácticamente son del mismo color y la misma forma geométrica y es en el momento, en el que se produce un cambio de forma o de color cuando dirigimos nuestra visión hacia ella, si esto ha ocurrido es que la publicidad ha conseguido su objetivo.

Hoy en día las ciudades ya no son construidas (estéticamente hablando) únicamente con un objetivo de comodidad y de facilidad, sino que una parte dedicada a incrementar el consumo tiene su lugar delimitado de antemano, buscando el máximo rendimiento. También podemos añadir la necesidad de tener el poder de cambiar la estética de las calles, por medio de estas intervenciones artísticas, cambiar el estilo impuesto por una ausencia de diversidad. Que en algunos casos esas libertades son bloqueadas por razón del miedo a ser continuamente sometidos a una influencia por parte de empresas que buscan un valor económico en nosotros.

Por ello con ayuda de este proyecto se busca la transformación del espacio que permita llegar a un cambio de estética, con el fin de la apropiación del área urbana. Interviniendo en lugares ya diseñados y dándoles un uso de disfrute que permitiría volver a dar la ciudad al ciudadano.



Img.24 Simetría en una mariposa. www.fotonatura.org



Img.25 Navarro, Armando. *Acera*, 2014

²⁹ Haches, Massimo, *Scienza della Visione*. Pág. 35

4.2. SAO PAULO. LA CIUDAD ANTIPUBLICIDAD

En plena expansión de la publicidad globalizada, la directora de Urbanismo Regina Monteiro de Brasil, comenzó un proyecto Ciudad Limpia³⁰ que en poco menos de un año se llevó a la práctica. La ciudad de Sao Paulo sufría de sobreexplotación de elementos urbanos destinados a la publicidad, estaba completamente inundada de anuncios publicitarios, tal era la cantidad de espacio otorgado a este fin que se planteó querer otorgar a Sao Paulo de una identidad propia que la distingue de prácticamente cualquier otra ciudad moderna y hacer especial, estéticamente hablando, a esta ciudad de la manera totalmente diversa al resto. Mientras las ciudades decoran, pintan y cubren las superficies con todos estos mensajes, Sao Paulo hace totalmente lo contrario, para ello planteó la posibilidad de la eliminación de todo tipo de publicidad que estuviera en la calle, ni vallas publicitarias, ni carteles en fachadas ni ningún elemento que atente a la estética de la ciudad, este modelo diseña una nueva forma de libertad, otorgada en la gente inmersa en una sociedad consumista e influenciada.



Img.26 Sao Paulo antes de la ley de *Limpieza visual*



Img.27 Sao Paulo después de la ley de *Limpieza visual*

³⁰ El debate se inició en el 2011, acabando con la aplicación total del proyecto a finales de 2012.

parte por un motivo más personal ya que considero que la conozco bastante por haber vivido por sus alrededores.

5.1. ESCENOGRAFÍA 1

5.1.1. Escaparates y terrazas

5.1.1.1. Análisis del espacio urbano

Las fachadas tienen un papel muy importante en la estética de las ciudades, a menudo utilizadas como soporte donde colocar la publicidad, desde panfletos pegados, de todos los tamaños, rótulos luminosos, grandes carteles que cubren andamios de fincas en reconstrucción o fachadas imponentes con ausencia de ventanas decoradas. Un escaparate atrayente se puede convertir en un gran reclamo publicitario. Donde un simple giro de cabeza puede suponer una oportunidad fundamental para captar un nuevo cliente. La sorpresa y la innovación son siempre un reclamo muy poderoso, los seres humanos tendemos a buscar la homogeneidad, el ritmo es muy importante para nosotros, nos aporta tranquilidad y seguridad, pero en el momento que algo que algo corta con ello se produce esa tensión de la que habíamos hablado, por lo que le prestamos una atención que en el caso en el que fuera homogéneo no se lo prestaríamos.

Por otra parte utilizaremos la invasión de la acera que obliga a que la gente deba pasar a través de esta y que tenga que ver el negocio, tanto tiendas con escaparates como negocios de restauración. En estos últimos la mayoría pueden disponer de una terraza para poder consumir. Pero en muchos, el mensaje que mandan es diferente al del interior, ya que son simples y muy genéricos. Cualquier local que lo caracterice por una identidad diferente al de otros le otorga puntos a favor a la hora de campar clientela, sobre todo de aquella nueva.

El ofrecer nuevas sensaciones y experiencias es muy importante a la hora de acercarse más a la gente. Por lo que aportar al negocio, un factor de experimentar sensaciones totalmente diferentes a las que la gente está acostumbrada, nos ayudaría a percibir esa sensación e incrementar el recuerdo.

Al dotar a este espacio de personalidad propia, conseguiremos la distinción que necesitamos para ser vistos.

En estos espacios tenemos los escaparates que son caracterizados por ser una ventana publicitaria que conecta directamente al posible consumidor con el comercio, son un reclamo, porque permiten ver el

contenido de los negocios directamente, ofreciendo ese realismo y ese trato directo.

5.1.1.2. Idea del proyecto

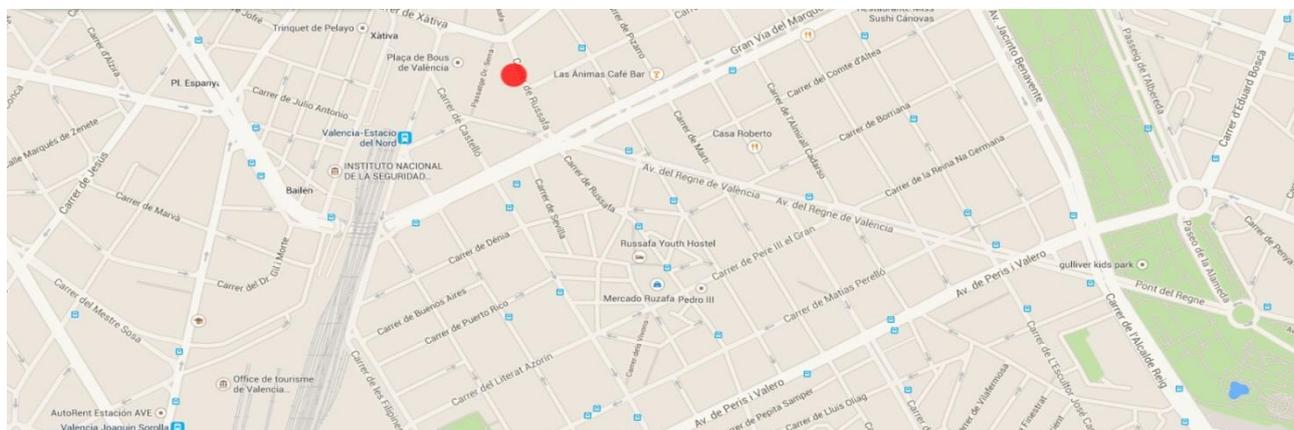
Nuestra primera idea es profundizar en los escaparates, variando un poco su concepto de donde su límite está encerrado detrás del escaparate y transformarlo en una escenografía que se mezcle con el público. Que la propia escenografía capte a la gente que transita y que le haga detenerse en ella. Donde está el acceso al negocio. Vamos a utilizar como negocio la tienda de Imágenes Shop³³ tienda situada en la calle Russafa 14, tienda de merchandising, comics, videojuegos juegos...

Vamos a realizar una escena plagada de monstruos, en plena batalla, una escena activa y dinámica.

Para este trabajo vemos necesaria la interacción del público con los objetos escénicos que les permita tocarlos y fotografiarse en ellos a modo de photocall, que puedan formar parte de la escena incluyéndose dentro de la narrativa de la que dispone y poder aportar tu parte de historia.

En ella veremos como figura central un dragón que ocupa la fachada del negocio y para poder interactuar con la escena en la parte opuesta se sitúa un pedestal donde la persona puede subirse y simular la batalla con el monstruo, para ser fotografiado.

Además situados en torno a esta escena se situaran diferentes monstruos que tienen la posibilidad de la incorporación de una persona para fotografiarse con él. De este modo consigues además de que sea más variado que se incrementen el número de fotos y que puedan fotografiarse más de una persona al mismo tiempo.

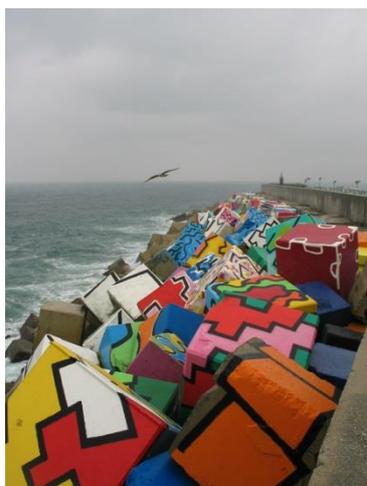


Img.29 Localización Imágenes shop.

³³ Hasta ahora ha abierto cuatro tiendas de esta marca en Valencia, dedicadas al cómic, dos en la calle Pelayo, una en Ruzafa y otra en San Vicente.

5.1.1.3. Referentes

Queremos encontrar en las obras de Agustín Ibarrola³⁴ el factor de la estética que te traslada a lo fantástico, en el Bosque de Oma³⁵ podemos ver esa interacción con las personas que buscamos, dar en nuestra escenografía, la necesidad de que el espectador se convierta en partícipe, variando su punto de vista dependiendo de su colocación y de esta forma crear lenguajes diversos de la misma obra.



Img.30 Cubos de la memoria. 2001



Img.31 Bosque de Oma. 1982-1985



Img.32 Ola a ritmo de txalaparta. 1986-1987

5.1.1.4. Estado actual



Img.33 Navarro, Armando. *Imágenes Shop Frontal*, 2014



Img.34 Navarro, Armando. *Imágenes Shop Lado*, 2014

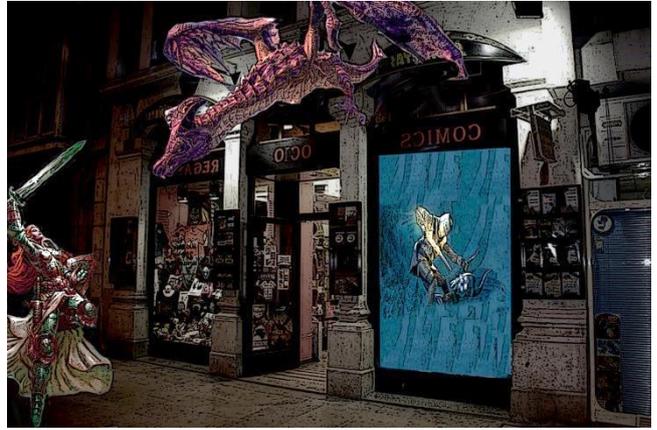
³⁴ Agustín Ibarrola Goicoechea, pintor y escultor Vasco.

³⁵ Obra de Land Art, 1982-1985.

5.1.1.5. Bocetos



Img.35 Navarro, Armando. *Boceto en papel*



Img.36 Navarro, Armando. *Boceto en otra fachada con Photoshop*

5.1.1.6. Imagen del proyecto en el espacio



Img.37 Navarro, Armando. *Intervención en Imágenes Shop*

5.1.1.7. Aspectos técnicos

Material: como material principal, el uso de cartón pluma o de resinas acrílicas son los que más nos pueden ayudar. Usando la técnica del Ninot de Fallas.

Costes: con los materiales y los métodos de montaje rápidos y sencillos, no supondría en nuestras escenografías unos costos muy elevados.

Seguridad: como punto importantes nos encontraríamos con la problemática de la seguridad que deben de tener las piezas ante los ciudadanos y también de la que tienen que tener los ciudad.

En la primera gracias a los materiales ligeros no supondría un riesgo grande y en la segunda el dotar a las piezas de métodos de montaje fáciles y rápidos de colocar nos ayudará a poder todos los días volver a colocar y a retirar las piezas más pequeñas dispuestas en la acera.

Vida útil: La vida útil de esta obra depende del nivel de desgaste que sufra, pero ya que permiten una restauración de los objetos, podemos hablar de que supere el año de vida. Aunque como hemos dicho anteriormente en esta escenografía buscamos el factor de renovación, por lo que se sustituirían antes de que el material se deteriorada considerablemente.

5.2. ESCENOGRAFÍA 2

5.2.1. Espacios Urbanos

5.2.1.1. Análisis del espacio urbano

Los espacios urbanos creados para su uso y su disfrute no siempre cumplen las expectativas de los ciudadanos. Las ciudades dispones de zonas sociales que carecen de identidad. Si la estética de los espacios es una parte importante a la hora de influenciar a las personas, a través de la publicidad podemos llegar a conseguirlo, de una manera efímera. La ciudad debe amoldarse a las necesidades de la gente, a su comodidad y a su disfrute, no convertirse únicamente en espacios de tránsito, dedicados únicamente a los desplazamientos de los vehículos y personas.

En toda urbe existen espacios que han caído en desuso o no están bien aprovechados, espacios que nunca se les ha dado un uso importante o característico. Ayudar a la rehabilitación de estos espacios para un aprovechamiento óptimo puede también ayudar en el ámbito comercial.

Entre ellos las plazas, lugares donde la gente disfruta, pasa el tiempo o utiliza como zona de descanso, deberían tener una estética atrayente y cómoda para nosotros.

En estos espacios urbanos nos queremos centrar, esos centros sociales, lugares donde las relaciones entre personas forman una parte importante, puntos de reunión y que hoy en día se han descentralizado.

5.2.1.2. Idea del proyecto

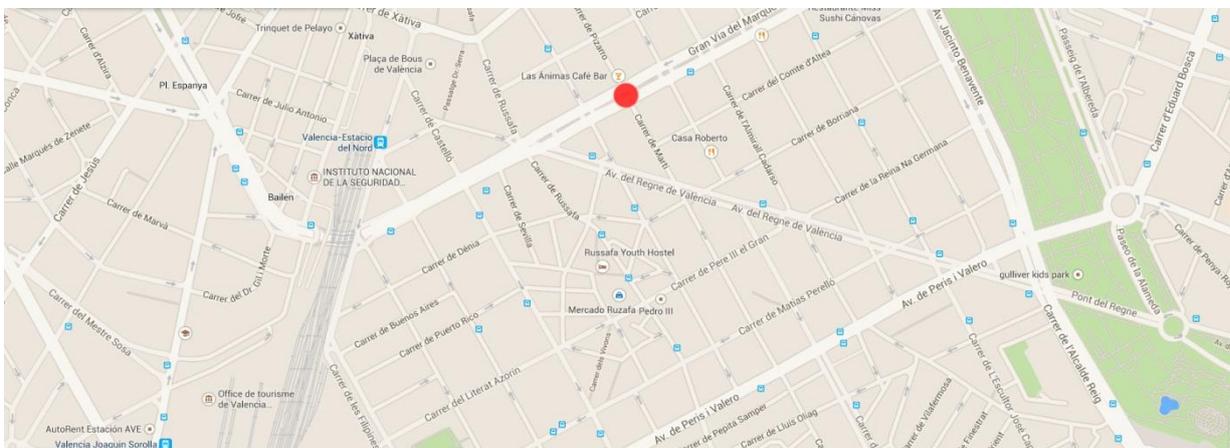
La idea es crear una remodelación visual del espacio, con el fin de dar a conocer un negocio, un producto o una marca.

En este caso hemos escogido un terreno en la Gran Vía de Valencia, porque aunque sea una zona tan conocida y transitada que desde hace poco ha sufrido un cambio estético, por una remodelación completa de toda la zona central. Periódicamente es invadida de esculturas, queriendo dar ese toque tanto de distinción como de utilidad, pero parece que se hayan quedado a medio camino de poder otorgarle la importancia que se merece, ya que sigue predominando en ella la repetición y la monotonía.

Como tipo de negocio vamos a utilizar una empresa de azulejos. Nuestra propuesta consiste en el recubrimiento de los elementos de esta zona a base de los materiales que una empresa de azulejos ofrece. Recubriendo farola, bancos y parte del tronco de árboles de pequeños trozos de azulejo blanco y con la incorporación de luces de colores crear un escenario cambiante. Por la mañana predomina el blanco roto de los azulejos y por la noche se enciende la iluminación que le otorgaría un aspecto colorido. Siempre conservando las formas y la identificación del lugar, aportando nuevos elementos, capaces de otorgarle una visión diferente.

Prácticamente se pueden utilizar esta forma de intervención en todos los lugares que se quiera, pero veo oportuno la elección de sitios que carezcan de interés.

Este tipo de trabajo se podría también hacer de diversas formas, dependiendo del negocio que quiera ofertarse. Empresas de telas, maderas o incluso pequeños negocios como floristerías, papelerías, también pueden hacer intervenciones de este tipo ya que no suponen tantos gastos.



Img38 Localización de la intervención en la Gran Vía.

5.2.1.3. Referente

El *Urban crocheting*³⁶ es una forma de arte que se está expandiendo, consiste en embellecer el espacio urbano con la técnica del crochet. Es ese tipo de intervención el que buscamos en esta obra, usando diversos materiales pero que le otorguen esa diferencia de color y de textura de la que dispone el *Urban crocheting*, sin modificar la forma del espacio urbano.



Img.39 Sleppa. *Intervención con crocheting*. Ponte Garibaldi en Cesenatico. 2014



Img.40 Olek. *Toro de Wall Street*, 2006

5.2.1.4. Estado actual.



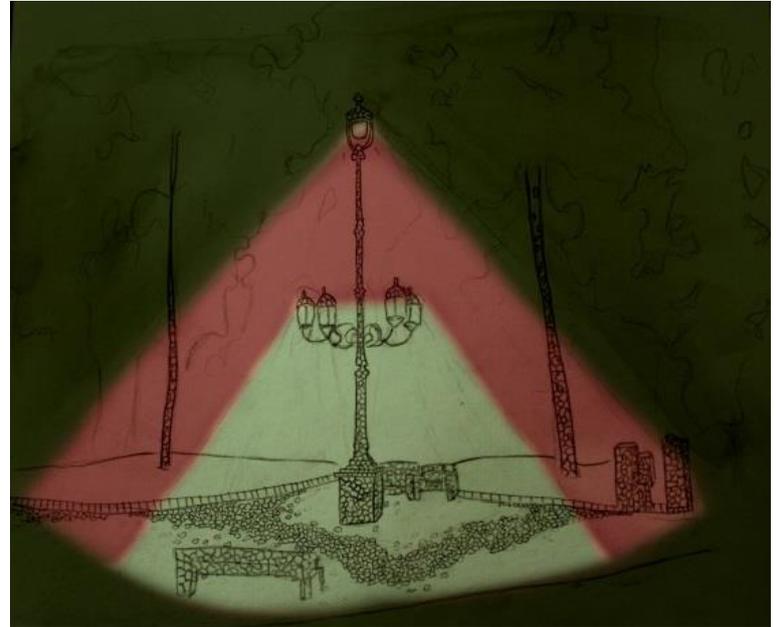
Img.41 Navarro, Armando. *Plaza en la Gran Vía*, 2014

³⁶ Herramienta para la creación de instalaciones temporales de arte urbano.

5.2.1.5. Bocetos



Img.43 Navarro, Armando. *Boceto en papel día*



Img.44 Navarro, Armando. *Boceto en papel noche*

5.2.1.6. Aspectos técnicos

Material: como hemos dicho anteriormente los materiales pueden ser muy diversos, pero en esta obra nos centramos en los azulejos y en las luces. Los azulejos que irían colocados a modo de trencadis³⁷ y para las luces el uso de iluminación LED que otorgarían una facilidad a la hora de jugar con los colores y las intensidades.

Costes: los costos no tiene por qué ser muy elevados, los azulejos blancos no tienen tampoco que estar compuestos por materiales caros, sino que cualquier sustitutivo que ofrezca el color y la textura que deseamos sería suficiente. En cuanto a las luces, los costos de materiales LED se ha reducido considerablemente por lo que la adquisición de varias terminales es viable.

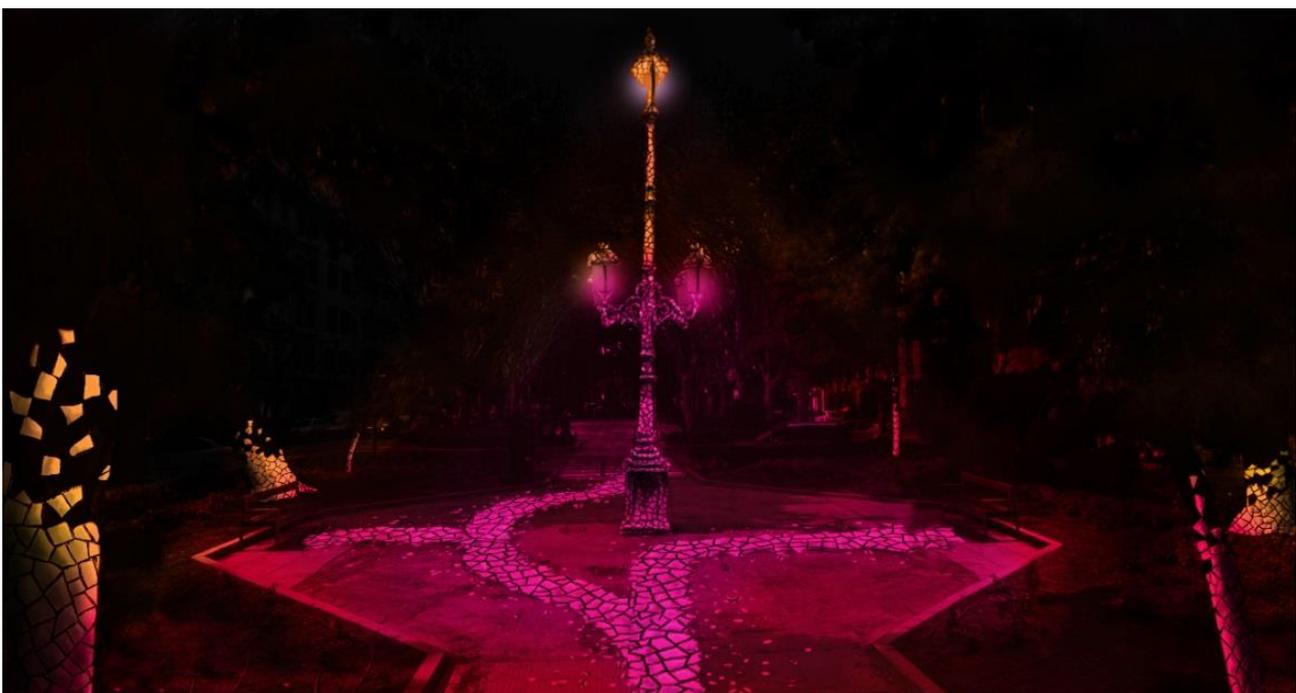
Seguridad: tendríamos que tener dos factores importantes. El primero es el peligro que puede suponer el desprendimiento de cualquier pieza. El segundo es la manipulación de las luces en la vida nocturna de la ciudad.

³⁷ Mosaico realizado con fragmentos cerámicos unidos con argamasa, típico de la arquitectura modernista catalana.

5.2.1.7. Imagen del proyecto en el espacio



Img.45
Navarro,
Armando.
Intervención en la
Gran Vía por el
día. 2014



Img.46
Navarro,
Armando.
Intervención en la
Gran Vía por la
noche. 2014

5.3. ESCENOGRAFÍA 3

5.3.1. A través de la diversión

5.3.1.1. Análisis del espacio urbano

En la ciudad también podemos encontrar zonas especialmente construidas para la diversión. Se construyen parques infantiles o de mayores, pistas de skate, jardines..... pero muchas veces estos lugares son escasos y es necesario la utilización de otras zonas que no han sido creadas con ese fin.

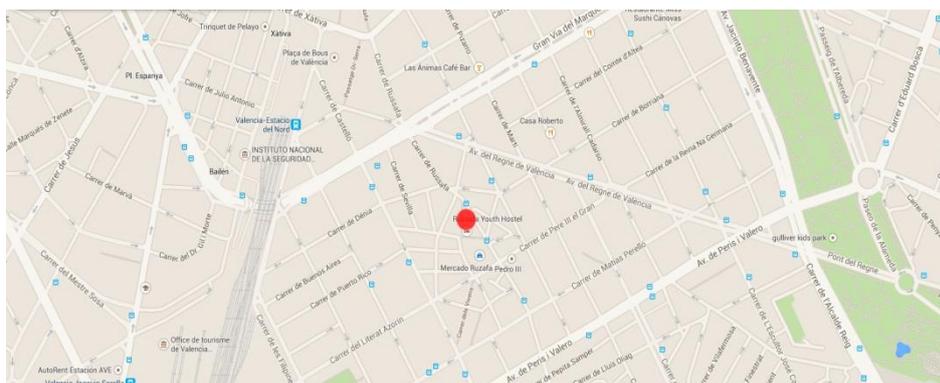
Si las zonas de entretenimiento son claramente efectivas a la hora de atraer al público más joven, por ofrecer diversión sana y gratuita, este reclamo tiene que ser absolutamente positivo, si se quiere conseguir en una campaña publicitaria el mismo efecto que estos producen.

Creemos que el utilizar esa diversión, ese entretenimiento que ofrecen los parques de juegos, podría ser positivo para poder introducirse dentro de la gente.

5.3.1.2. Idea del proyecto

La idea del proyecto se basa en la tienda de juguetes Juguetos, que usaría su reclamo publicitario con el fin de ocupar zonas que no estén habilitadas especialmente para servir de centro de entretenimiento, pero que por las condiciones en la que están construidas, permitan la incorporación de elementos móviles de juego.

Por ello hemos pensado en utilizar dos juegos clásicos a modo de tablero gigante de plástico que se pueda enrollar y que permite la variación de dos tipos de juegos de mesa que todos relacionamos, la oca y el parchís.



Img.47 Localización, intervención plaza



Aunque este tipo de intervención permite la colocación en diversas zonas hemos escogido la plaza del Dr.Landete, situado en plena Russafa, la elección de esta zona se basa en un dibujo encontrado en el suelo de la plaza que muestra la necesidad de dotar a este espacio de un carácter de diversión, de la cual carece su espacio.

Img.48 Dibujo de Samborik en la plaza del DR. Landete, 2014

5.3.1.3. Referente

Cabe destacar la obra de Jaume Plensa³⁸, *The Crown Fountain*³⁹, en la que nos interesa esa interacción con la ciudad y el uso de la diversión, dotando a una plaza de una visión totalmente diferente, tanto en su uso como en su narración.



Img.49 Plensa, Jaume. *The Crown Fountain*, 2004



Img.50 Plensa, Jaume. *The Crown Fountain*, 2004 (2)

5.3.1.4. Estado actual

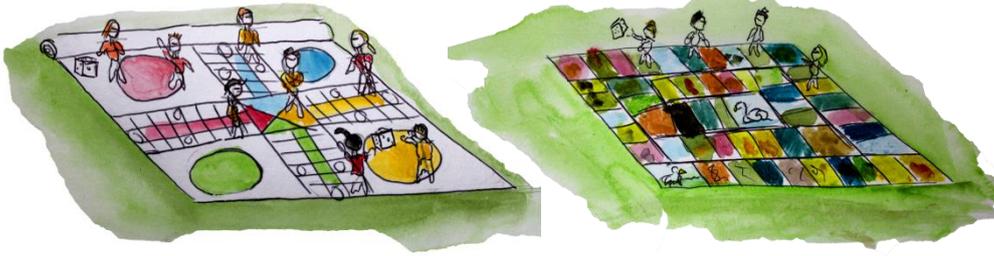


Img.51 Navarro, Armando. *Plaza Dr Landete*, 2014

³⁸ Artista polifacético catalán que experimenta con el dibujo, la escultura, la instalación y el video.

³⁹ Situada en el parque del milenio, Chicago, 2004.

5.3.1.5. Bocetos



Img.52 Navarro, Armando. *Boceto en papel parchís*

Img.53 Navarro, Armando. *Boceto en papel oca*

Img.54 Navarro, Armando. *Boceto en Photoshop*

5.3.1.6. Imagen del proyecto en el espacio



Img.55 Navarro, Armando. *Intervención en plaza Dr. Landete*

5.3.1.7. Aspectos técnicos

Material: los materiales de este proyecto son tejidos plásticos que permitan el fácil montaje, transporte y que sean resistentes tanto al desgaste por su uso como a factores ambientales.

Costes: no supone un coste grande, ya que solo es necesaria la creación de un tablero con dos capas de tejido, donde cada una tiene un juego diferente.

Seguridad: el máximo problema que podríamos encontrar es la exposición a robos, por lo que se debería de disponer de un sistema de sujeción al suelo.

Vida útil: dependerá del desgaste producido, no se usará restauración ya que la nueva impresión de otro tablero será de más comodidad y no supondrá grandes costos que periódicamente restaurarlo.

5.4. ESCENOGRAFÍA 4

5.4.1. Elementos urbanos

5.4.1.1. Análisis del espacio urbano

La arquitectura urbana ha cambiado considerablemente a lo largo de los años y con ello todos los elementos que la componen y que son utilizados diariamente por millones de personas.

En este caso me quiero centrar en un elemento urbano en especial, las paradas de autobús, que tienen dos características claras, primero son un punto en el cual diariamente miles y miles de personas consumen su tiempo, realizando las esperas de los transportes públicos y la segunda es que en la mayoría de casos son un punto comunicativo de publicidad muy recurrido y visible.

Nos gustaría destacar la cantidad de personas que diariamente hacen uso de estas y la cantidad tan grande de tiempo que la gente pierde allí. La mayor parte de ese tiempo la gente lo emplea en la distracción, por ello creemos que la función de este elemento urbano no debería basarse simplemente en la espera, sino que también debería distraer y divertir. El objetivo es que este elemento pueda recoger más funciones que por la cual fue construido ya que como hemos dicho antes, la ciudad se debería ajustar a las necesidades de la población.

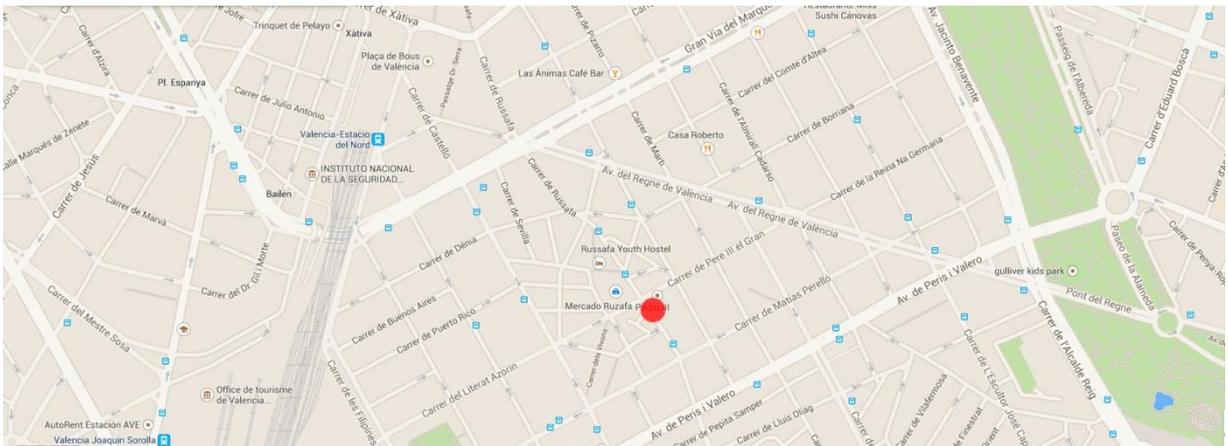
5.4.1.2. Idea del proyecto

En esta última intervención como base vamos a coger una parada de autobús típica, de aquellas que tienen su zona de espera con asientos, techo y zona publicitaria.

En este caso no queremos centrarnos en un negocio en concreto, si no en la posibilidad que puede darle a diversos negocios, aunque para la demostración utilizaremos el negocio Kaufe Vintage. Primero la vamos a decorar adecuadamente para cada negocio y en ella dispondremos de una pantalla táctil, interactiva, preparada para disponer juegos relacionados con la publicidad que ofrecemos.

Tanto con juegos, que por ejemplo puedan ser demostraciones de aplicaciones para comprar, como una selección de pequeños puzzles rompecabezas o juegos sencillos, rápidos y entretenidos. Donde después de su uso, a través de una fotografía del jugador, en la página web o en la red social de la que disponga el negocio, se recogerían todas las fotografías realizadas con la puntuación, con el fin de que el jugador se meta en la red social, la agregue como amigo

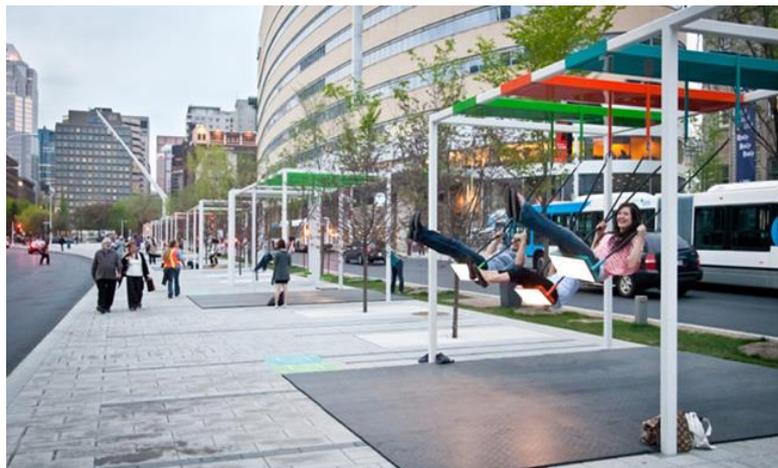
y que la comparta. Con esto queremos investigar sobre el buen uso que las nuevas tecnologías aportarían a las escenografías y a la facilidad que tienen los seres humanos de interactuar con ellas.



Img.56 Localización de la parada de autobús

5.4.1.3. Referente

Del colectivo canadiense Daily Tous Les Jours⁴⁰, nos interesa la intervención de *21 swings*⁴¹, donde podemos observar como utiliza los elementos urbanos y les otorga un lenguaje diferente. Por medio del entretenimiento y de la acción de las personas.



Img.57 Daily Tous Les Jours. *21 swings*. 2014

⁴⁰ Ellos mismos se denominan como un estudio de diseño e interacción con un enfoque en la participación y en la capacidad de las personas de contar una historia en los lugares de su alrededor.

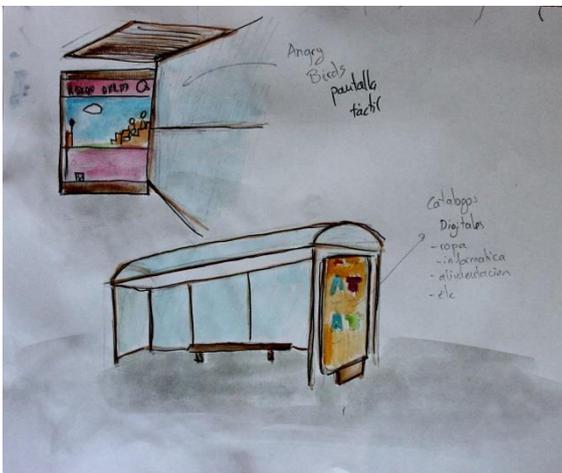
⁴¹ Obra artística en Montreal que experimenta con el movimiento y la cooperación para generar música.

5.4.1.4. Estado actual



Img.58 Navarro, Armando. Parada de autobús, 2014

5.4.1.5. Bocetos



Img.59 Navarro, Armando. Boceto en papel



Img.60 Navarro, Armando. Boceto en Photoshop

5.4.1.6. Imagen del proyecto en el espacio



Img.61 Navarro, Armando. Intervención en parada de autobús



Img.62 Navarro, Armando. Detalle parada de autobús

5.4.1.6. Aspectos técnicos

Material: para ello usaremos materiales totalmente diversos a los anteriores trabajos, donde destaca la tecnología, por medio del uso de pantallas táctiles, cámaras digitales y conexión a internet.

Costes, vida útil: en este último trabajo podríamos hablar de costes bastante más elevados, pero en los dos casos hablamos de una vida útil larga, lo que supone la amortización comparándolo con campañas publicitarias ya que este solo usaría más tarde el crear el programa informático, al estar la instalación ya hecha y poder ser utilizada por varias empresas el mismo año.

5. CONCLUSIONES

Vemos que la situación actual en la que vivimos, nos obliga a diferenciarnos y a marcar puntos de inflexión a través de otras formas de trabajar, para conseguir popularidad entre los millones de marcas y lograr un reconocimiento por parte de los usuarios. Por ello hemos aprendido que es necesario competir con el resto de una forma diferente, arriesgando con nuevos conceptos, cada vez más amplios y que recojan nuevas formas de trabajo.

El análisis de la publicidad es crucial para este trabajo ya que te permite entender la situación, primero para saber la saturación que ofrecen y segundo para ver la situación a la que se enfrentan las empresas y al nivel de competencia que hay entre ellas.

Podemos afirmar que la activación de los sentimientos y del subconsciente se ha convertido en la parte más importante de la publicidad, permitiendo el entendimiento perfecto de una manipulación efectiva.

La escenografía como medio lo entendemos como un método que ayuda a la activación de este tipo de aceptación y transmisión de información, gracias a su gran nivel de interacción que puede llegar a tener con los seres humanos y también por la característica que posee de otorgar tanto de identidad como de poder aislar casi de físicamente la mente humana.

Las estrategias de mercado a las que nos enfrentamos nos dan claramente una visión futura de lo que va a suponer esta competencia y estar actualizado nos hace ver que va a ser el peso que incline la balanza hacia nuestro favor.

Como siempre nos plantearemos todas las dudas éticas, que con el tiempo irán resolviéndose, pero también surgirán nuevas dudas de las cuales hoy en día ni nos pensamos que puedan suceder.

Ya sabemos que estamos manipulados, pero el problema es que no sabemos hasta qué punto.

El buen entendimiento de las técnicas, junto a los valores humanos y ecológicos, a nuestro parecer son la forma más inteligente de llegar a trabajar con sobre las buenas prácticas morales.

Aunque los proyectos no hayan sido materializados, por medio de los sistemas informáticos de los que disponemos, podemos observar una buena inclusión de las escenografías en los espacios urbanos.

Podemos concluir, diciendo que a partir de los resultados obtenidos en esta investigación y en relación a los objetivos planteados al inicio del proyecto, creemos que sí sería posible la utilización de este lenguaje que permita enlazar la escenografía con la publicidad.

Y nos gustaría terminar diciendo que se pretende dejar el proyecto abierto y seguir trabajando con el fin de ampliar la forma de trabajo planteada, ya que nos ha demostrado que aún queda mucho camino por delante y que permite una infinidad de proyectos diferentes.

6. BIBLIOGRAFÍA

Audiovisuales.

- DOCUMENTOS, TV. Consumo: el imperio de los sentidos. En: www.rtve.es [video]. Madrid: rtve [Consulta: 2013-10-06]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/2049827/>
- GONZÁLEZ, M; RAMIRO, P; JIMÉNEZ, I. Gran superficie: consumo y publicidad. Consume hasta morir. En: [vimeo.com](http://vimeo.com/2484977) [Video]. España. [Consulta: 2005-09]. Disponible en: <http://vimeo.com/2484977>
- SPURLOCK, M. The Greatest Movie Ever Sold. En: www.peliculaspepito.com [video]. USA. [Consulta: 24-08-2011]. Disponible en: <http://la-historia-mas-grande-jamas-vendida.peliculaspepito.com/>

Libros.

- AEA Y GRUPO CONSULTORES. *El libro de la eficacia, la publicidad que funciona*. Madrid: AEA y Grupo de Consultores, 2005.
- GODOY, A. *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo, 2007.
- HACHEN, M. *Scienza della Visione*. Italia: Apogee, 2007.
- MAHON, N. *Ideación, como generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gil, 2011.
- NAVARRO, C. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic, 2010.
- RON, R; ÁLVAREZ, A; NÚÑEZ, P. *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: Esic, 2014.
- PEREZ, JC. *La publicidad como arte y el arte como publicidad*, Madrid: Escuela complutense de Madrid, 1998.

Tesis.

- VAQUERIZO, M. *Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños* [TFM]. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2012. Disponible en: [http://ciencia.urjc.es/bitstream/10115/11570/5/Investigacion_final%20Imagen%20percibida%20de%20las%20marcas,%20cuya%20publicidad%20gr%C3%A1fica...%20\(1\).pdf](http://ciencia.urjc.es/bitstream/10115/11570/5/Investigacion_final%20Imagen%20percibida%20de%20las%20marcas,%20cuya%20publicidad%20gr%C3%A1fica...%20(1).pdf)

Web.

- CONTENTLY. LAZAUSKAS, J. *The best branded content of 2014 so far*. England: Contently. [Consulta: 2014-08-15]. Disponible en: <<http://contently.com/strategist/2014/04/18/the-best-branded-content-of-2014-so-far/>>
- ESPACIOSBLOG. FONCUBIERTA, C. *La estrecha relación entre arte y publicidad*. Madrid: Espaciosenred. [Consulta: 2013-05-31]. Disponible en: <http://espaciosblog.com/cf-arte.html>
- RINCONPSICOLOGÍA. DELGADO, J. *Marketing invasivo: cuando tu Smartphone te induce a comprar*. Barcelona: Intextos. [Consulta: 2012-08-29]. Disponible en <http://www.rinconpsicologia.com/2012/08/marketing-invasivo-cuando-tu-smartphone.html>
- SUITE101. TRILLO, S. *El impacto de la publicidad en la sociedad actual*. Canadá: Suite101. [Consulta: 2013-07-03]. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-impacto-de-la-publicidad-en-la-sociedad-actual-a19206#.VBG62vl_syl>
- YOROKOBU. HURST, M. *El éxito de un Sao Paulo sin publicidad exterior*. Madrid: Yorokobu. [Consulta: 2014-03-05]. Disponible en: <http://www.yorokobu.es/el-exito-de-un-sao-paulo-sin-publicidad-exterior/>

Enlaces de interés.

- Telediario. Los mensajes sexistas perduran en la publicidad. <http://www.rtve.es/alcarta/videos/telediario/machismo-se-vuelve-mas-sutil-pero-mensajes-sexistas-perduran/2262531/>
- Video Rae 300 años. <https://www.youtube.com/watch?v=Md4hghTR-XA>
- Video parada de autobús columpio <http://vimeo.com/40980676>
- Video sao paulo sin publicidad <https://www.youtube.com/watch?v=Ht9GNp94WOU#t=39>
- Anuncio AXE. <https://www.youtube.com/watch?v=NZpmbEpMx6U>
- Guía de la buena esposa. <http://laoveja100.wordpress.com/2010/11/08/guia-de-la-buena-esposa-1953/>

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

Img.1 Libro Bajo la influencia del Branded Content.	Img.22 Navarro, Armando. <i>Fachada siempre con publicidad</i> , 2014	Img.44 Navarro, Armando. <i>Boceto en papel noche</i>
Img.2 Portada de la película. La historia más grande jamás vendida.	Img.23 Muestra de tensión visual. <i>Wordpress</i>	Img.45 Navarro, Armando. Intervención en la Gran Vía por el día. 2014
Img.3 Cartel del dentífrico Perborol de 1939	Img.24 Simetría en una mariposa. <i>www.fotonatura.org</i>	Img.46 Navarro, Armando. Intervención en la Gran Vía por la noche. 2014
Img.4 Guía de la buena esposa de Pilar Primo de Rivera	Img.26 Sao Paulo antes de la ley de <i>Limpieza visual</i>	Img.47 Dibujo de Samborik en la plaza del DR. Landete, 2014
Img.5 Fotograma del anuncio RAE 300 años	Img.27 Sao Paulo después de la ley de <i>Limpieza visual</i>	Img.48 Localización, intervención plaza
Img.6 Fotograma del anuncio Axe	Img.28 Plano de Valencia con Russafa y la zona de la Gran Vía donde se realizan los proyectos.	Img.49 Plensa, Jaume. <i>The Crown Fountain</i> , 2004
Img.7 Anuncio Magnum Light. Francia	Img.29 Localización Imágenes shop	Img.50 Plensa, Jaume. <i>The Crown Fountain</i> , 2004 (2)
Img.8 Navarro, Armando, <i>publicidad grande formato vs pequeño formato</i> , 2014	Img.30 Cubos de la memoria, 2001	Img.51 Navarro, Armando. <i>Plaza Dr Landete</i> , 2014
Img.9 Publicidad en la página web de 20minutos	Img.31 Bosque de Oma. 1982-1985	Img.52 Navarro, Armando. <i>Boceto en papel parchís</i>
Img.10 Escena de la película <i>Terminator</i> , 1984	Img.32 Ola a ritmo de txalaparta. 1986-1987	Img.53 Navarro, Armando. <i>Boceto en papel oca</i>
Img.11 <i>Red Bull Stratos</i> , 2014	Img.33 Navarro, Armando. <i>Imágenes Shop Frontal</i> , 2014	Img.54 Navarro, Armando. <i>Boceto en Photoshop</i>

Img.12 Imagen de la serie española <i>7 Vidas</i> , 2004	Img.34 Navarro, Armando. <i>Imágenes Shop Lado</i> , 2014	Img.55 Navarro, Armando. <i>Intervención en plaza Dr. Landete</i>
Img.13 Espinacas de Popeye	Img.35 Navarro, Armando. <i>Boceto en papel</i>	Img.56 Localización de la parada de autobús
Img.14 Póster de la película <i>Space Jam</i> , 1996	Img.36 Navarro, Armando. <i>Boceto en otra fachada con Photoshop</i>	Img.57 Daily Tous Les Jours. <i>21 swings</i> . 2014
Img.15 Catálogo de <i>Juguetes del Corte Ingles</i> , 2012	Img.37 Navarro, Armando. Intervención en <i>Imágenes Shop</i>	Img.58 Navarro, Armando. <i>Parada de autobús</i> , 2014
Img.16 Tienda <i>Imaginarium</i>	Img.38 Localización de la intervención en la Gran Vía.	Img.59 Navarro, Armando. <i>Boceto en papel</i>
Img.17 Fotograma del spot <i>Estrella Damm</i> , 2010, con la sintonía de <i>Applejack -The Triangles</i>	Img.39 Sleppa. <i>Intervención con crocheting</i> . Ponte Garibaldi en Cesenatico. 2014	Img.60 Navarro, Armando. <i>Boceto en Photoshop</i>
Img.18 Comparación publicidad y realidad, Blog www.saludesencial.org	Img.40 Olek. <i>Toro de Wall Street</i> , 2006	Img.61 Navarro, Armando. <i>Intervención en parada de autobús</i>
Img.19 Andy Warhol, <i>Campbell's soup cans</i> , 1962	Img.41 Navarro, Armando. <i>Plaza en la Gran Vía</i> , 2014	Img.62 Navarro, Armando. <i>Detalle parada de autobús</i>
Img.20 Parque infantil <i>Mc Donals</i> , Xátiva	Img.42 Navarro, Armando. <i>Boceto en papel</i>	
Img.21 Fotografía Nueva York, www.jhonu.com	Img.43 Navarro, Armando. <i>Boceto en papel día</i>	