

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO: 2022-2023

**MANUAL CREATIVO PARA AQUELLOS QUE HAN SUFRIDO
GHOSTING**

Almudena Clerins García

Tutor: **Jesús Bermejo Berros**

SEGOVIA, NOVIEMBRE 2022

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</i>	7
1.1 Introducción y justificación de la temática	8
1.2 Objetivos que se persigue con este TFG	9
1.3 Metodología a desarrollar	10
<i>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</i>	12
2.1 Influencias	13
2.2 Mi proyecto	25
<i>CAPÍTULO III. PROYECTO PERSONAL</i>	29
<i>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</i>	31
<i>CAPÍTULO V: FUENTES CONSULTADAS</i>	34
<i>ANEXO 1</i>	37

“No puedes esperar a la inspiración,
tienes que perseguirla con un bate de beisbol”.

Jack London

A Jesús Bermejo,

Por darme la confianza de hacer este proyecto libre y sin trabas,
además de su dedicación y atención durante todo el proceso.

RESUMEN

Este TFG es el resultado de un proyecto personal que se ha ido construyendo a lo largo de casi un año. En él se pretende reflexionar sobre el sentido del anonimato en la publicidad como reivindicar así, antiguos formatos ya casi olvidados.

Este trabajo consiste en elaborar una propuesta que sirva como conducto para la vida laboral, en este caso y, en concreto, para conseguir un empleo en la empresa Sra. Rushmore.

La metodología ha consistido en la elaboración de un manual creativo y original para la cuenta Vodafone, cliente que trabaja con la agencia anteriormente citada. Este cuenta con una portada en la que aparece la colaboración entre la agencia y la cuenta con la que se trabaja, una dedicatoria algo insultante, una explicación del concepto con el que se trabaja, un ejemplo diario, cinco carteles publicitarios, y, finalmente, una despedida con recordatorio.

En este plan se apuesta por la elaboración de una revista en formato print, donde los carteles que aparecen en ella se llevarán posteriormente a exterior, situándose, los anuncios en medios como carteles o transportes.

Como resultado de lo explicado se presentan aquí los componentes y los ejes esenciales del proyecto.

PALABRAS CLAVE

Creatividad, manual, anonimato, publicidad, cartel, *print*, Sra. Rushmore

ABSTRACT

This TFG is the result of a personal project that has been under construction for almost a year. It aims to reflect on the meaning of anonymity in advertising and thus reclaim old formats that have almost been forgotten.

This work consists of elaborating a proposal that serves as a conduit for working life, in this case and, specifically, for getting a job in the company Sra.

The methodology consisted of producing a creative and original manual for the Vodafone account, a client that works with the aforementioned agency. The manual has a cover that shows the collaboration between the agency and the account they work with, a somewhat insulting dedication, an explanation of the concept they work with, a daily example, five advertising posters and, finally, a farewell with a reminder.

In this plan, the aim is to produce a magazine in print format, where the posters that appear in it will later be taken outdoors, with the advertisements being placed in media such as billboards or transport.

As a result of the above, the essential components and axes of the project are presented here.

KEY WORDS

Creativity, manual, anonymity, advertising, poster, print, Ms. Rushmore

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1. Introducción y justificación de la temática elegida.

Lo que se presenta es una respuesta a un suceso real que me pasó como alumna cuyo objetivo es expresar la importancia de alterar los medios publicitarios más utilizados y, en consecuencia, innovar en el procedimiento. Es decir, se quiere persuadir a los profesionales del sector para que estos apuesten por formatos tradicionales marginados, igual de válidos y eficaces, que los medios utilizados en la actualidad, pero con un atisbo mayor de originalidad.

A continuación, se expresará, lo que es para mí, una nueva y posible línea publicitaria.

El año pasado estuve buscando trabajo para completar los créditos de las prácticas, así que estuve llamando a empresas como Ogilvy, Schackleton, Proximity, Lola Mullenlowe, &Rosas, China, La Despensa... hasta completar el ranking de las mejores agencias creativas que hay en España y en el mundo.

Seguro, y ya se obvia, que, en ninguna entré, pero como peco de soñadora, seguía llamando. Un jueves de junio, aún me acuerdo, me llama un número que acababa en ...25, lo tengo guardado, yo estaba estudiando para los exámenes finales de la universidad con mis amigas, pasando un calor infernal, cojo la llamada, y contesto, de inmediato y con una rapidez sorprendente, un señor muy afable llamado Fernando con un tono algo vivaz, me plantea la idea de empezar a trabajar en Sra. Rushmore todo el verano con una incorporación inmediata, cuelga el teléfono, yo estaba en shock, no podía creer que después de casi seis meses hubiese conseguido que una compañía de esas dimensiones se interesase por mí.

Así me quedé yo, en una habitación de 3 metros cuadrados, y no es una exageración, mirando al techo y duchándome con agua fría de vez en cuando durante dos semanas seguidas. Dos semanas en las que ya había acabado el segundo cuatrimestre, en otras palabras, el curso, esperando esa llamada, esa ilusión.

No volví a saber nada de ellos, por lo que mi persona, ya algo molesta, decidió contactar con nada más y nada menos que Mccann Worldgroup, y contarle a la secretaria como de una psicóloga estuviésemos hablando, mi situación. Empecé a hablar con esta compañía todas las semanas, me preguntaban mi opinión a cerca de situaciones, me llamaban mil

números diferentes a horas muy extrañas y variadas, hasta que, en Septiembre, Priscila, que era la que se encargaba de la contratación del personal me dice que he pasado el cribado y que tendré una entrevista con la Chief Managing Director.

¿Qué cómo me quedo? Ojiplática.

Pequeña historia, para decir que ahora llevo trabajando seis meses en Mccann Worldgroup pero que mi sueño, siempre ha sido poder vivir la experiencia de trabajar en una pequeña pero célebre agencia ubicada en Gran Vía y que tiene nombre de una actriz secundaria de Grease, Sra.Rushmore.

He estado pensando todos estos meses qué podría hacer para que me contratasen y poder cumplir el sueño de ser creativo con ellos y así es como nace la idea de “la conexión siempre ha sido nuestro fuerte”, un claim, que engloba el ghosting que sufrí por parte de la empresa Sra.Rushmore.

Esta campaña engloba un mensaje implícito, pues para el Target, es simplemente que, la compañía telefónica Vodafone expone una realidad, la conexión que ofrecen a sus clientes es sobresaliente, pero que, a su vez, para la Sra.Rushmore, conformaría lo que sería un mensaje algo crítico aunque sarcástico.

La idea del proyecto se construye dentro de un manual, titulado, “Manual para aquellos que han sufrido ghosting” donde se meterán carteles publicitarios en formato print, cuatro o seis, un ejemplo real y cercano, que experimentamos, cada día, todos los españoles, como algunos asuntos más que tenéis descubrir y que, para ello, se debe leer la revista. Y todo ello, con la esperanza e ilusión, de una niña que acaba de terminar la carrera y que quiere que le vuelvan a llamar.

1.2 Definición de los objetivos del TFG.

1. Realizar un proyecto creativo completo y novedoso.
2. Crear impacto en el receptor.
3. Que me llamen de Sra. Rushmore.
4. Que me contraten en Sra. Rushmore.
5. Que utilicen esa campaña o esta idea en un futuro.
6. Crear una campaña publicitaria que no sea muy costosa.
7. Desbancar el anonimato.

8. Ensalzar esos medios publicitarios convencionales, ya olvidados, como lo son las revistas.

1.3 Metodología a desarrollar

¿Cómo se hará?

La construcción de nuestro proyecto se basará en la apuesta por los medios impresos, en este caso una revista de 12 páginas que contará cómo la sociedad está habituada a hacer *ghostings*.

Se preguntarán, ¿Por qué escoger un medio tan limitado y tan poco conveniente como es la publicidad en formato print en estos tiempos en los que proliferan los medios digitales? Pues señores, por eso mismo, porque ya no es usual ver una buena publicidad en la puerta de tu casa, porque hay veces que volver a las raíces siempre es la mejor opción y porque así, obligas al público a sentarse, a prestarle un tiempo considerado a lo que se quiere vender, le fuerzas a leer, a observar, y a pensar, sobre todo a pensar.

Mi objetivo no es más que impactar visualmente, y creo que, actualmente, hay una línea de publicidad que entiende la importancia del print en este aspecto, por eso mi apuesta por este soporte es ciega. Y es que siempre me han enseñado que los mensajes publicitarios deben estar colocados y ubicados donde esté el público, y ¿qué mejor lugar que encontrarse este manual en los felpudos de cada casa?

Para crear el “Manual para todos aquellos que han sufrido ghosting” he decidido compaginar dos modelos artísticos, pintura y escritura, todo ello dentro de una comunicación gráfica persuasiva, por eso nos encontramos con una portada, algo diferente, que nos quiere evocar un sentimiento algo tormentoso de una mujer desolada tomando una copa de vino tinto. Las demás conjeturas sobre el significado de la portada son eso, conjeturas. Se acompaña de una amable y educada dedicatoria, un mensaje insigne porque, que Dios me corrija, pero a los que nos han hecho ghosting alguna vez, siempre nos hemos quedado con las ganas de gritar ese conjunto de palabras mal sonantes a ese alcornoque, archipámpano o bachi – bozuc de persona.

Como la revista ha desarrollado ese carácter estilo manual, he querido añadir una página de instrucciones ilustradas, acompañadas de una sencilla explicación para los despistados o los triunfadores que no saben o no han experimentado lo que es el ghosting.

Asimismo, y como comenté anteriormente, este proyecto engloba diferentes modalidades que se van apreciando mientras se va avanzando en la lectura, por eso, en la cuarta página aparece una carta, una carta de un vecino a otro, ¿por qué?, La respuesta es tan sencilla cómo la calidad de la escritura que leeréis. ¿No es nuestro vecino la primera persona que le hacemos ghosting cada vez que le vemos con el objetivo de no entablar una conversación incómoda y no apetecible en el rellano o ascensor?, Además, ¿dónde se deja la revista? Exacto, en el felpudo, por lo que vi considerable y conveniente mencionar la relación íntima y emocional que tiene toda la sociedad española con este individuo, el apreciado y querido vecino.

Prosigamos, nos encontramos ya, por el meridiano del proyecto.

Después de la presentación y explicación de dicho manual, quería explicar, por si no ha quedado claro todavía a qué público va dirigido, pero, además, en la página número cinco ya se presenta, por primera vez, el nombre de la cuenta con la que se trabaja, Vodafone, y qué solución presenta esta empresa ante este problema tan habitual del siglo XXI. Tras esto, cinco campañas tipo print, que juegan con la solución que propone la marca, la conexión. ¿Y qué mejor conexión que una patata y un huevo para hacer una exquisita tortilla? O ¿Qué mejor que la pareja, condón y cita Tinder, para ser precavidos? Además del “relaxing cup of café con leche en la plaza mayor” de nuestra querida Ana Botella, que poco más y se instaura como verso en el himno de España. Aunque esto que os presento corresponde, solamente, a tres de los cinco ejemplos que aparecen a lo largo del proyecto, porque para verlos todos se deberá leer, con tranquilidad, el manual en el sofá, e incluso, si se quiere, acompañado de una copita de Bourbon.

El proyecto se acaba con un guiño-recordatorio a la historia que me sucedió el pasado año con Sra. Rushmore, con el objetivo de que, este junio me vuelvan a llamar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

2.1 influencias

Con actitud chulesca afirmarí­a que no he tenido inspiración alguna, pero no creo que eso se lo creyese ningún jurado, ni persona con juicio alguno.

Y, es que, hasta los grandes artistas buscan siempre inspiración de sus antecesores, Platón de Sócrates, Bernini de Caravaggio, Jesucristo de Dios, los hijos de los padres, y así hasta consagrar lo que sería un ciclo vital.

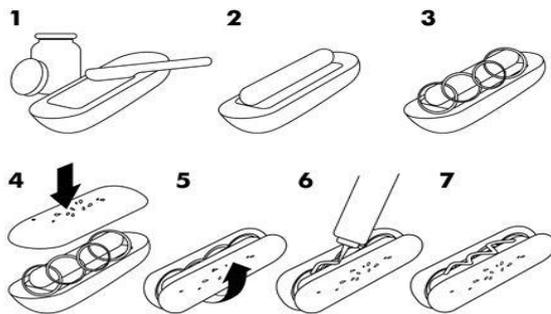
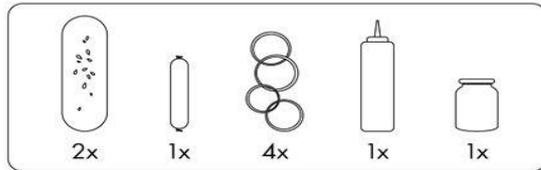
Como comenté anteriormente, mi proyecto se basa en compaginar dos modelos artísticos, la pintura y la escritura, dos movimientos que tienen para mis dos personajes esenciales, en la narrativa, Woody Allen, que, después de leerme “Apropos of Nothing”, me encandiló por su estilo y su escritura pulcra y refinada, tratándose de una mezcla perfecta entre sátira, comedia y malentendidos que hace de su autobiografía uno de los testimonios más brillantes que he leído. Como protagonista en el arte de la pintura, a nuestro aclamado Pablo Picasso con cuadros cubistas y nudistas como “Las señoritas de Avignon” en el que se puede ver trazados parecidos a su pintura en la portada del manual.



2.1 Pablo Picasso “Las señoritas de Avignon” 1907.

Además, me he inspirado en algunos de los anuncios y siluetas de la empresa Ikea, ya que como mi proyecto es un manual, qué mejor manera que seguir los pasos de esta sensacional empresa de productos del hogar sueca.

HOT DOG



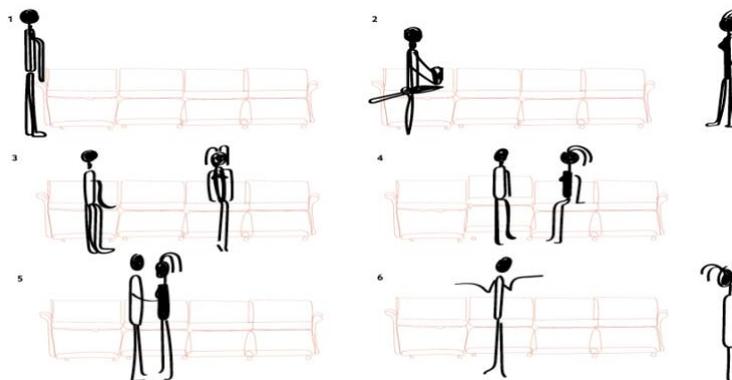
IKEA Restaurant and Café 9.00am - 9.30pm

2.2 Ikea “Manual para un hot dog”.

Definición de ghosting:

Este término proviene del inglés, "ghost", y significa fantasma.

Es la acción de desaparecer, de manera repentina, de una persona que tiene o está intentando tener una relación amorosa, amistosa o laboral con alguien, sin dar, por supuesto, explicación alguna.



2.3 Mi proyecto “Manual para aquellos que han sufrido ghosting”.

Teniendo en cuenta estas influencias, no faltaba nombrar los artistas publicitarios que cambiaron el discurso de la publicidad, estamos hablando de Toulouse Lautrec, Chéret, Andy Warhol o Keith Haring. Protagonistas de los maravillosos puentes entre la publicidad, el arte y el consumo, acompañados de, lo que a mí me fascina y persigo, la identidad y personalidad del alma propia del ser humano en el cartel publicitario, mi teoría crítica, la persona en contra del anonimato.

Ya sabemos que Chéret fue el padre del cartel moderno, el responsable de exponer a la mujer como objeto de deseo y persuasión, además añadió importancia al color y a la imagen, como herramientas imprescindibles a la hora de manipular a los públicos.



2.4 Carteles Chéret

El objetivo de enseñar estos carteles es la personalidad fija de Chéret en estos carteles, con una pincelada suelta y sombreada, utilizando todo tipo de colores del círculo cromático, además, se observa como predomina la figura sobre el fondo y sobre el texto, siendo, la mujer, el centro del espectáculo, del entretenimiento. Consiguió así que su

pintura tuviese un carácter diferenciador, transmitiendo la diversión, la sensualidad y la extravagancia del espectáculo de la época.

Toulouse Lautrec y su Moulin Rouge, pintor de figuras nocturnas y locales bohemios parisinos, con un trazado de línea fina, precisa y llamativa que se decanta por el empleo de dibujos o incluso, hay quienes dirían, garabatos.



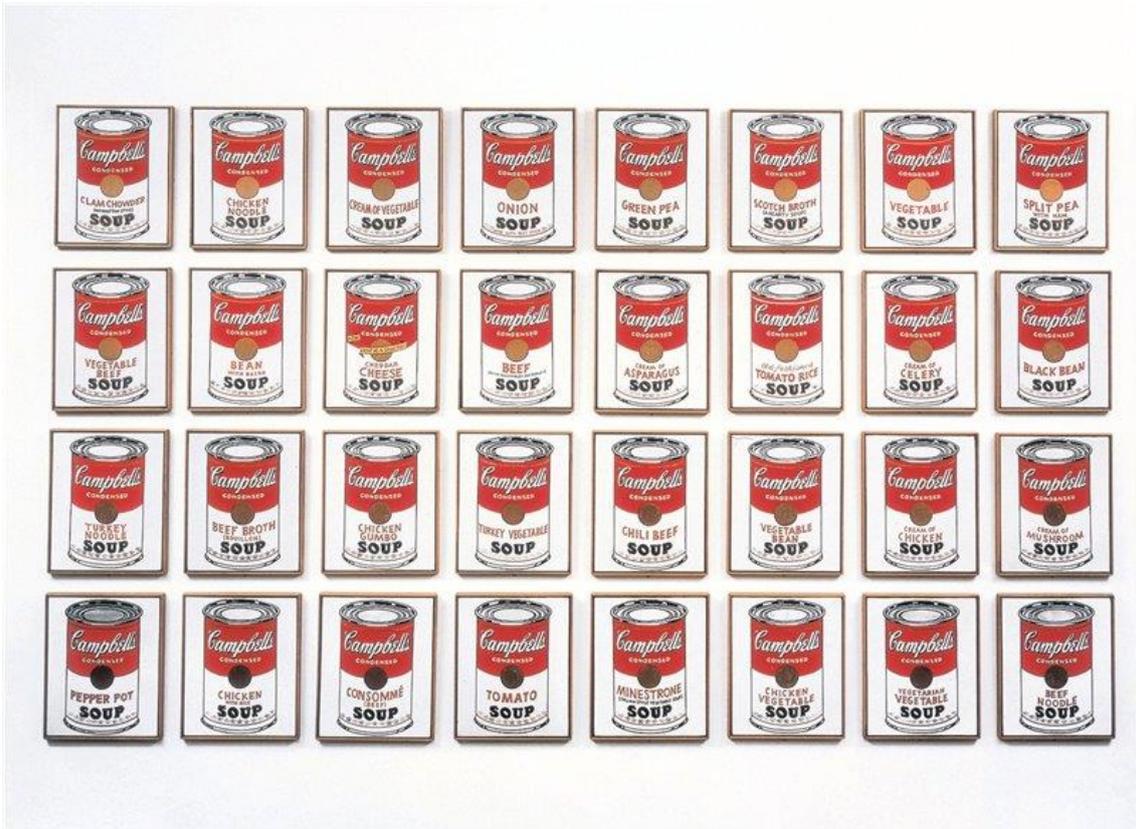
2.5 Carteles de Toulouse Lautrec

Se observa como la simplificación de la línea requiere de la identificación del artista, haciendo que se reconozca quién es el que publicita cada cabaret. Además de la selección de la tinta plana de vivos colores que hicieron inconfundibles sus trabajos.

Asimismo, también quería nombrar al icónico Andy Warhol que hizo de la sopa Campbell todo un icono en el siglo XX.

Así pues, Warhol y su línea seca no tardaron en convertirse en lo más buscado en todo Manhattan.

Construyendo arte como objetos en cadena de la sociedad de masas, Warhol consiguió dotar de alma y personalidad sus obras.



2.6 La interpretación de la sopa Cambell por Andy Warhol

Una constante fotocopia de formas y colores que construyen lo que es la identidad de este artista y que, solo con ver una de sus obras ya se sabe quién las ha realizado.

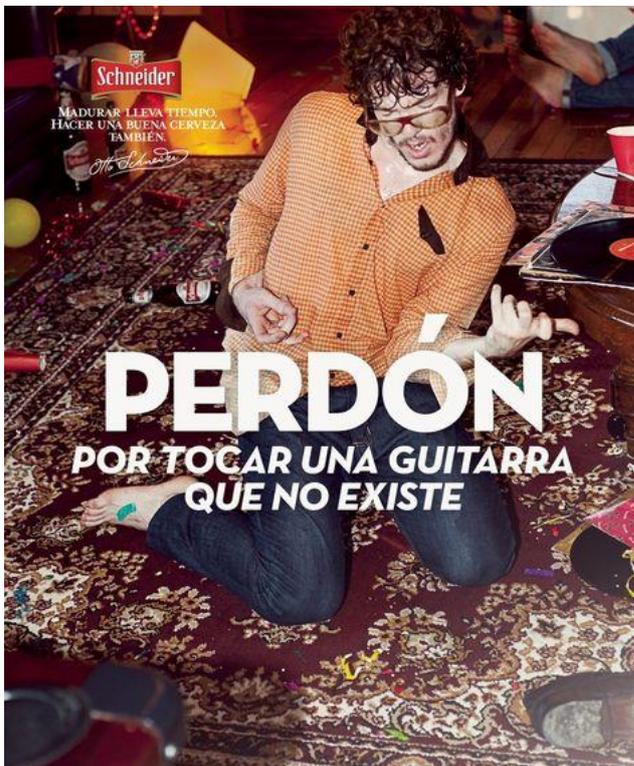
Por último, quería presentar a Keith Haring como uno de los artistas que consiguió impregnar su esencia en sus obras publicitarias. El grandioso personaje del arte urbano que produjo arte con cientos de líneas rítmicas.



2.7 Lucky Stike x Keith Haring

Con todo ello, presento lo esencial que es la existencia del alma humana en los carteles publicitarios, ya que si se representa el extracto del artista en el mensaje el público lo ve como un canal más cercano, más accesible, admirando la creación y olvidándose del objetivo persuasivo del cartel publicitario.

Empecé a interesarme por este medio, el cartel publicitario en formato print, cuando caminaba por Madrid y veía que, en las torres de Colón, colgaban siempre carteles inmensos de la cuenta Netflix y que, la gente, cuando los veía dejaba lo que estaba haciendo para pararse a leerlos, hacerles fotos y colgarlas a sus redes para compartir ese mensaje o simplemente se limitaban a reaccionar ante esa publicidad con su compañero de caminata. Es, en ese momento, cuando entendí que ese formato tenía un tirón muy importante, porque, ¿Cuánto tiempo están dispuestos a gastar los ciudadanos en ver publicidad?, ¿Es más eficaz una publicidad menos intrusiva?, ¿Por qué se comparte en redes el print y el anuncio televisivo no? Empecé a hacerme estas preguntas y a indagar más sobre este tipo de formato hasta entender que, el ciudadano del siglo XXI quiere que le sorprendan sin perder demasiado tiempo.



2.8 Scheneirder “Madurar lleva tiempo, hacer una hueva cerveza también”.



2.9 Netflix “Querrás tragártela enterita”.



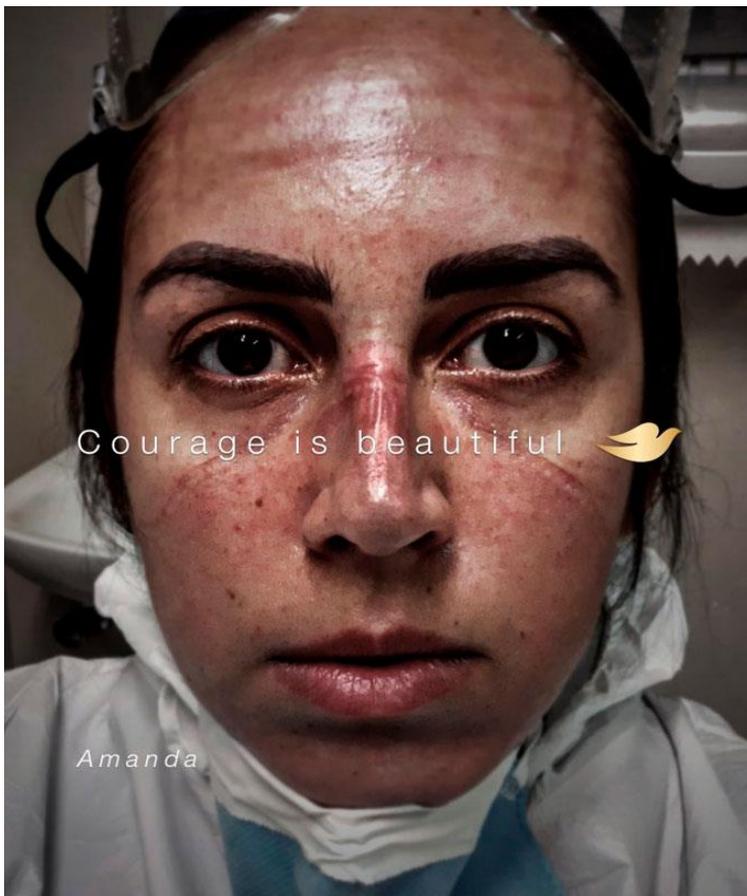
2.10 Netflix “Yo soy españoool, españoool, españoool”.



2.11 Netflix “Oh blanca Navidad”.

¿Qué es, a diferencia de otras empresas, lo que llama la atención de los carteles publicitarios de Netflix? Los mensajes con doble sentido, directos y arriesgados, breves pero llamativos. Mensajes que no dejan indiferente a nadie y que, han creado, una nueva era publicitaria, más moderna y fresca.

Estamos, entonces, ante carteles con un claim sencillo y potente, con un juego satírico entre las palabras, el significado y las imágenes. Una publicidad sencilla pero inteligente a la vez que eficaz y eficiente.



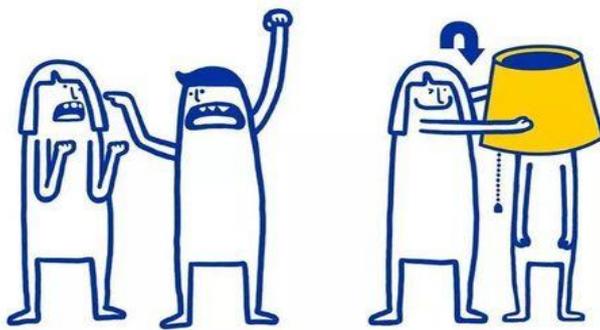
2.12 DOVE “Courage is beautiful”.

1 + 1 = 3

If you don't use



2.13 Durex “If you dont use”.



① LOVE IS COMPLICATED

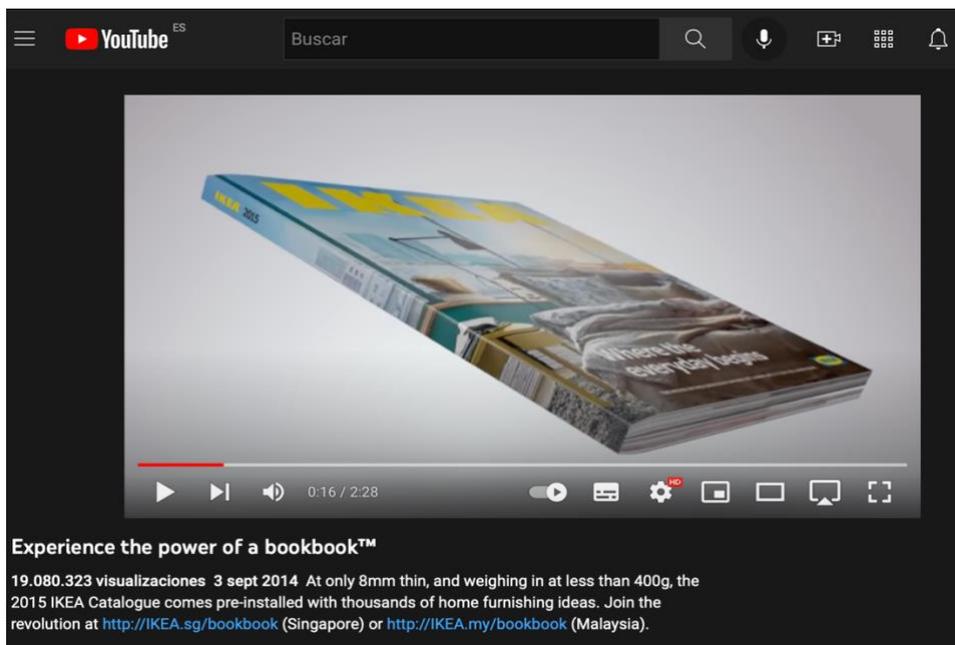
② IKEA IS SIMPLE



2.14 Ikea “love is complicated”.

Asimismo, buscando en el canal de YouTube vi esta campaña lanzada por Ikea en Singapur y Malasia, en la que se juega con su catálogo y el estilo de los anuncios de la empresa Apple, una apuesta por el papel, como la mía.

Una reivindicación del poder de la revista.



2.15 Ikea “Experience the power of a bookbook”.

Tras todo esto quería reincidir en una vertiente publicitaria en el que el sujeto de este arte es el cartel y la sucesión de palabras efímeras con mensajes con doble sentido y algo engorroso, ¿su promotor? “putos modernos” el cual nos presenta estos prints, nada convencionales, que hacen emocionar al público joven.



2.16 Beefeater trolea la playa para reivindicar la ciudad en verano



2.17 Beefeater trolea la playa para reivindicar la ciudad en verano



2.18 Campaña de Putos Modernos para GREYHOUNDERS



2.18 Campaña de Putos Modernos para Number 16 School.

2.2 Mi proyecto

Algunos escépticos dirán que no es publicidad, que son sólo garabatos y cartas sumergidas en una revista a la que se le quiere llamar manual, pero no es así, mi proyecto va más allá de todo eso, va más allá de la propia publicidad.

Siempre me he cuestionado, ¿Por qué la publicidad es anónima?, ¿Por qué nunca se sabe, a excepción de los profesionales del mundillo, quién ha hecho esa pieza publicitaria?, ¿Qué es la publicidad?, ¿Es un movimiento artístico o una herramienta persuasiva?

Expongo todo esto porque entiendo la publicidad, como un arte en sí mismo, es decir, cuando ves un anuncio logrado, ¿No te emocionas?, ¿No reflexionas?, ¿No experimentas afección, conmoción, pasión, ternura, fuerza...?, ¿Y acaso no es eso lo que te hace sentir el arte?

Es por ello que, creo, que un buen anuncio se puede convertir en toda una obra de arte, hablamos, por ejemplo, de We can do it de Westinghouse Electric, I want you for U.S.A army del Tío Sam, Keep calms and carry on del gobierno británico, Think Small de Volkswagen, el anuncio de Apple para la Super Bowl de 1984 o el Just do it de Nike que alguna que otra vez seguro que te lo has dicho a ti mismo en la cinta de correr. Todos ellos conformaron campañas publicitarias exitosas que acabaron convirtiéndose en iconos mundiales, en mensajes que acabaron siendo propios de nuestra cultura electrónica global.

¿Y quién las hizo? No lo sabemos.

Pero, en cambio, conocemos perfectamente al autor que pintó el Guernica o La noche estrellada o la serie de pinturas de Nenúfares, y ¿El gran masturbador?, o ¿La última cena?, así podría seguir hasta mil y un pintores conocidos, pero publicistas casi ninguno. ¿Por qué?, ¿Quién ha decidido que la publicidad debe ser anónima? si puede emocionar como un cuadro, edificio o escultura y calar así en la vida de los receptores.

Aquí entro yo, una alumna que acaba de terminar la carrera y que tiene como objetivo cambiar la publicidad, y desbancar así al anonimato.

Entiendo que, para que una campaña tenga éxito, es necesario o casi obligatorio que estas piezas tengan alma, un alma que se construye gracias a la personalidad o personalidades que la erigen. Por lo que yo, y ya me dirijo a mi público central, que, es, en este caso, Sra. Rushmore, firmaría mis creaciones. Porque al final ¿no habéis creado el día de San Bartolo? o ¿no habéis hecho volver a recobrar la esperanza en los políticos de la mano de Aquarius? o ¿no habéis recordado la fuerza que tienen “ellas” de la mano de Iberdrola? ¿A caso no habéis cambiado varias formas de pensar y de vivir? Y es por eso y por todo, que, las futuras creaciones deben tener un nombre, el de Sra. Rushmore.

m a n u a l

n^o 1

Para aquellos que han sufrido
ghosting



2.2.1 Mi proyecto, portada “Sra. Rushmore x Vodafone”.

Decidí no hacer una sucesión de anuncios sin sentido, sino crear una historia que englobase todo lo que quería transmitir, con la única intención de que el público no viese este instrumento de persuasión como una batería de mensajes intrusivos, sino como una clara invitación para pasar de página.

Se trata de un formato totalmente novedoso y algo arriesgado pues hay páginas completamente exentas de publicidad, pero es que no se busca la saturación publicitaria sino todo lo contrario.

En este manual se pretende que el target sea quién decida si seguir con la lectura o mejor engancharse a un *reality*, es decir, se le quiere dar la libertad de elección, ver o no ver esa es su cuestión.

Lo gracioso de este manual es el doble significado de su mensaje, por un lado, para un público de entre 18-60 años y, por otra parte, para la agencia Sra.Rushmore. Creo que puede llegar a ser original la manera en la que se ha asociado el ghosting con la solución que ofrece Vodafone, su conexión. Y es que el mensaje es claro, si contratas una línea con Vodafone ya no hay excusas, o das explicaciones o te conviertes en un cobarde. Tú decides.

El impacto visual recae en el formato, pero también en la narrativa, arriesgada y despreocupada, una línea que va a la par con los anuncios de Netflix vistos anteriormente, algunos se preguntarán: ¿Publicidad moderna? Puede ser. Además, va acompañada de dibujos que quizás algunos tacharían de indecorosos, pero como antes ya comenté, los demás significados a cerca de lo que pueda representar la portada son eso, conjeturas.

Así pues, este manual de doce páginas tiene como objetivo cambiar las apuestas de los diferentes formatos publicitarios, porque qué aburrida sería la vida sin ningún atisbo de riesgo, ¿no creéis?

CAPÍTULO III: PROYECTO PERSONAL

3. Proyecto personal:

1 mes,
De qué hago,
De quizá esto vaya mejor,
De 6 cafés,
De ¿tú cómo lo ves?
De decir paso,
O de quizá, mejor, lo repaso,
De confiar en mí,
De desconfiar,
De quererlo todo ya,
O como diría Rosalía de quedarme en *nah*.

1 mes,
De aciertos,
Pero también errores,
De altibajos,
Y de algún que otro “tajo”.

1 mes,
De a tomar por culo,
De palabrotas y algún que otro “te estrangulo”,
Pero esto es lo que me ha salido,
Un proyecto,
Que no será el mejor ni el más peripuesto,
Pero sin duda ha acabado siendo,
Lo que se llamaría,
un intento.

1 mes me ha llevado desarrollar este proyecto, aunque la idea la tuve que cocinar durante casi 1 año. Así y como resumen, podríamos decir que todo esto es una respuesta, un intento, una esperanza de plasmar en unas cuantas hojas las ganas que tengo de poder ser parte de esa pequeña empresa de la calle Gran Vía que se llama Sra. Rushmore.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

4. Conclusiones

En conclusión, el proyecto creativo que se ha articulado a lo largo del presente TFG tiene como fin ser llevado a la praxis. Una agencia como Sra. Rushmore, dada sus características y posicionamiento creativo, podría ser susceptible de acoger y llevar a la práctica este proyecto personal.

Como se ha ido demostrando a lo largo del proyecto, la publicidad es un cuerpo en movimiento, en desarrollo y estable, que, está en concordancia con la sociedad, apostando por formatos eficaces que transmitan mensajes breves y sencillos para un conjunto de individuos vivaces y apresurados. Esta publicidad se rige por el impacto en una primera instancia y juega además con la memoria organizacional del sujeto.

Hemos visto como empresas multinacionales como Ikea o Netflix han ido renovando su publicidad hasta crear una identidad propia, aumentando su reputación e imagen de la empresa, y todo gracias a la creatividad e innovación del arte de la publicidad en formatos convencionales como el print.

Aunque también, me postulo en que estas, como toda la publicidad vista hasta ahora, a excepción de algunos artistas del siglo XIX y XX, han caído en una cuestión fallida, el uso del anonimato en el cartel publicitario como en otros formatos publicitarios. Se defiende en este proyecto la firma de la agencia como punto favorable a la hora de construir una identidad, una personalidad reconocible que capte la atención y persuada al público con un esparcimiento de gratificación claro.

Se quiere presentar por tanto una solución, un manual que englobe la idea de innovación a la par que la de preservar una tradición. Una simbiosis perfecta entre una época ya pasada y la actual, la moderna, algo semejante al disco “El mar querer” de Rosalía.

Se utilizan pues, técnicas artísticas, cuasi arcaicas, como lo son la pintura o la literatura, acoplándose a formatos y medios técnicos actuales como lo son el programa Adobe

Photoshop o Adobe Illustrator, consiguiendo así ampliar el público objetivo al que nos dirigimos.

Se podría decir que se apuesta en una sociedad de Masscult por una publicidad que trabaje con una cultura carismática, selectiva, conativa, resultado de la educación y donde el protagonista sea el pueblo. Por lo que se juega con la cultura culta y la cultura popular, consiguiendo que el ciudadano se empape de conocimientos, creencias, valores y grados de desarrollo culturales, intelectuales y sociales.

Todos estos factores crean lo que es una nueva publicidad acompañada de una nueva figura que ya se había visto en décadas anteriores, la del prosumidor, un consumidor que no es mero pasivo de esta relación medios de comunicación-comprador, sino que tiene juicio propio, piensa individualmente, y se empapa de conocimientos de diversas fuentes de información.

Y sí, es una apuesta algo atrevida, pero es que, si uno no arriesga, no gana, ¿no? Ya lo decía Edwin Herbert Land, “lo esencial de la creatividad es no tener miedo a fracasar”.

Es hora de transfigurar los formatos, las estructuras, las ideas, los colores, los tamaños y utilizar las artes en su máximo esplendor, la danza, los cánticos populares, las artes circenses, la fotografía fusionada con la publicidad, para convertirla en un fenómeno que vende productos selectivos, conativos y carismáticos, acompañados de una narrativa y una producción audiovisual digna de los niveles culturales e intelectuales de la sociedad.

Pues eso.

La jugada ya está hecha, la firmeza de elegir el gambito de dama como principiante que soy en este mundo de la persuasión y engaño que, camuflado por un esparcimiento de gratificación, consigue captar e influir en las masas.

Regalo pues, mi propio peón a cambio de ganar el control, el control del centro, del mercado de la publicidad para alcanzar una ventaja frente a las demás agencias, frente a la propia concepción de publicidad, y, frente al sustantivo, cobardía.

Es el momento, el momento de llamar, de explicar y no de desaparecer o abandonar.

CAPÍTULO V: FUENTES CONSULTADAS

5. Fuentes consultadas.

100 Ejemplos de Conectores. (s. f.). Conectores. <https://www.ejemplos.co/100-ejemplos-de-conectores/>

Allen. (2020). *Apropos of Nothing* (Woody Allen ed.). Arcade Publishing.
Contact. (s. f.). Ogilvy Spain. <https://www.ogilvy.com/es/contact>

Experience the power of a bookbookTM. (2014, 3 septiembre). YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=MOXQo7nURs0&feature=emb_title

FORBES. (2021, 3 septiembre). *La lista de los 100 españoles más creativos en el mundo de los negocios.* Forbes España. <https://forbes.es/listas/74452/los-100-espanoles-mas-creativos-en-el-mundo-de-los-negocios/>

La impresión digital en publicidad y el futuro del marketing. (2019). La impresión digital en publicidad y el futuro del marketing.
<https://www.clickprinting.es/blog/impresion-digital-publicidad-futuro-marketing>
Inicio. (2022, 25 mayo).

Real Academia Española. <https://www.rae.es>

Los insultos del Capitán Án. (s. f.). Las aventuras de Tintín.
<https://www.sepionet.es/tintinofilia/insultos.php>

Las señoritas de Avignon - Pablo Picasso. (s. f.). HA! <https://historia-arte.com/obras/las-senoritas-de-avignon>

Sinónimos de Obligar - por ejemplo: Exigir, Forzar, Violentar. (s. f.). Sinónimos.
<https://www.buscapalabra.com/sinonimos-y-antonimos.html?palabra=obligar&sinonimos=true#resultados>

Sobre nosotros. (s. f.). IKEA. <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/>

de Falco, N. (2021, December 24). *Frases sobre la creatividad inspiradoras*.
frasess.net. <https://www.frasess.net/frases-sobre-la-creatividad-inspiradoras-822.html>

Echave, M. C. (2022, May 31). *Jules Chéret y Toulouse-Lautrec Carteles como arte*.
Milartienda. <https://milartienda.com/cartelismo-fenomeno-artistico-jules-cheret-toulouse-lautrec/>

Alleaume, B. (2021, June 18). *3 artistas icónicos que transformaron la publicidad*.
Artmajeur Galería de Arte En Línea.
<https://www.artmajeur.com/es/magazine/29-pop-culture/3-artistas-iconicos-que-transformaron-la-publicidad/330353>

Jules Chéret - Casiopea. (n.d.). Casiopea. https://wiki.ead.pucv.cl/Jules_Ch%C3%A9ret

Shop. (n.d.). Putos Modernos. <https://putosmodernos.com/es/shop/>

**ANEXO 1: MANUAL PARA AQUELLOS QUE HAN SUFRIDO
GHOSTING**

m a n u a l

n^o 1

Para aquellos que han sufrido
ghosting



 Planet friendly



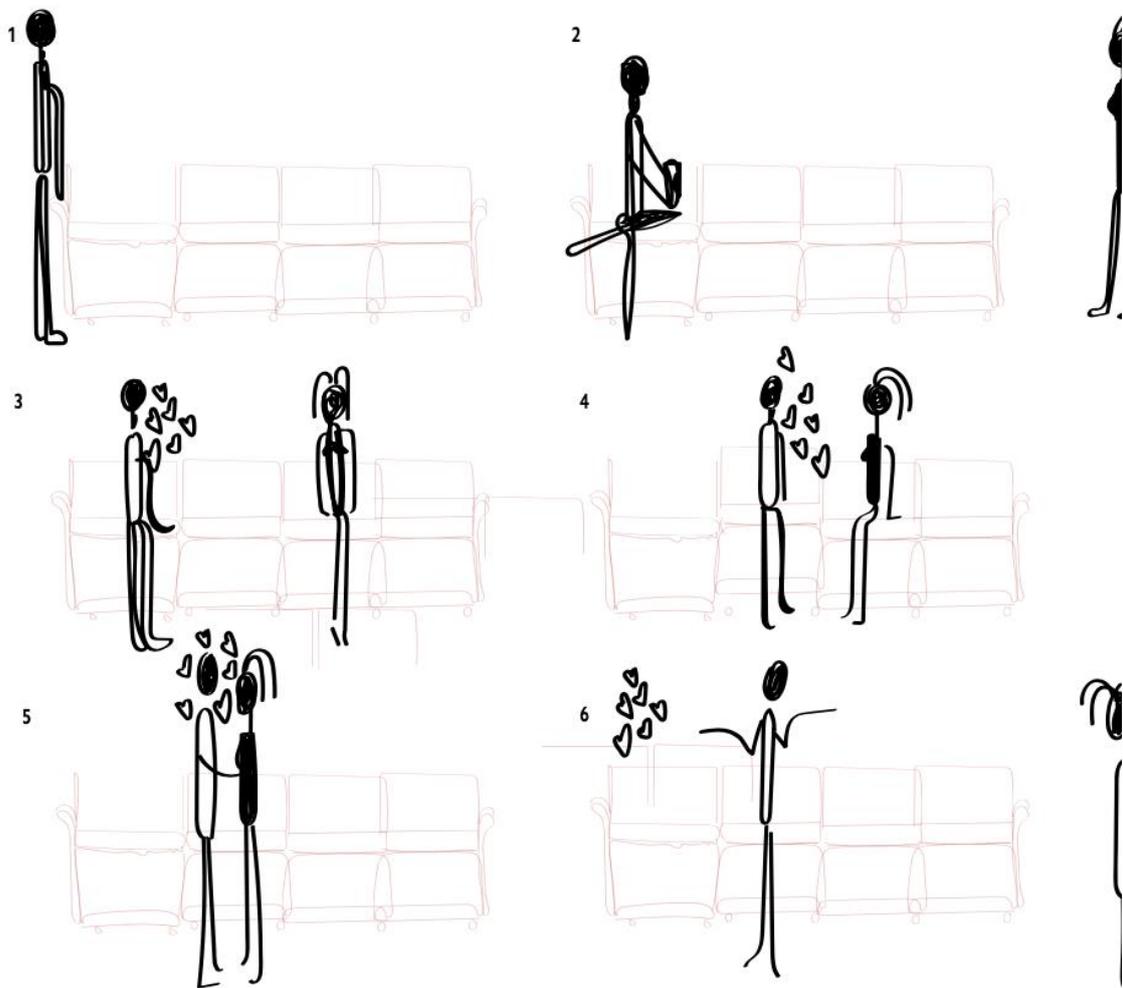
Para todas esas personas que han pasado de mi gratuitamente.

Con cariño, que os jodan.

Definición de ghosting:

Este término procede del inglés, "ghost" y significa fantasma.

Se refiere a la acción de desaparecer, de manera repentina, de una persona que tiene o está intentando tener una relación amorosa, amistosa o laboral con alguien, sin dar por supuesto, explicación alguna.



Carta de un vecino a otro:

El otro día estaba en el Ave mirando los campos uniformes de Castilla, y es que la sensación de que en un viaje te toque en la zona de la ventana es como si el policía de turno te perdonara esa multa que te iba hacer comer arroz durante dos semanas seguidas.

En ese instante mis ojos empezaron a seguir las formas de las colinas que me proporcionaba ese paisaje tan característico y, por ende, a obligarme a pensar en algo.

En este caso vecino, el asunto perturbador eras tú.

Vivimos a unos pisos de diferencia, y, ¿qué sabemos el uno del otro?

Yo únicamente lo que veo es esa maldita expresión de negación que gesticulas cada vez que nos encontramos en el ascensor con la única finalidad de no entablar una fatídica e incómoda conversación con tu querido y apreciado vecino. Ese que aguanta cada sonata en do mayor o esos cánticos gregorianos a las ocho de la tarde tan terroríficos.

Y me pregunté, ya por la zona de Segovia, ¿por qué?

Para mi gusto, creo que, desgraciadamente, el ghosting está de moda.

Y es que esto, lo que nosotros construimos, son los cimientos de una obra arquitectónica a la que denominamos amor.

El amor por uno mismo.

Así que, querido y apreciado vecino,

si por un casual quieres y te animas a ser un poco más afable yo estaré dispuesto a abrir una botella de Cacique o, si lo prefieres, unas cuantas cervezas Mahou y empezar a hablar del maldito perro de la vieja del segundo o del sospechoso romance entre el portero y la abogada del pelo rocambolesco.

Porque estoy harto de que digan que los guiones de las películas románticas ya se han convertido en ficción, una ficción que siempre acaba de la misma manera, con un solo protagonista en vez de con dos.

Un saludo,
tu querido y apreciado vecino.

* (Ah, por cierto, soy el del cuarto B, y usualmente ceno dos bocadillos de atún con trocitos de huevo pasado por agua por encima, para que lo tengas en cuenta para la cita de hoy, llegaré a Madrid a las 20.00 h.)

**Este manual va dirigido,
a todas aquellas personas,
que, por x o por y,
han practicado ghosting,
y si,
también se engloba un leído,
o una llamada perdida no contestada,
porque por corazonada,
a la próxima, bofetada.**

**Por lo que,
sin más dilación,
Vodafone os propone una solución,
su conexión.**

LA CONEXIÓN SIEMPRE HA SIDO NUESTRO FUERTE



LA CONEXIÓN SIEMPRE HA SIDO NUESTRO FUERTE

tinder



LA CONEXIÓN SIEMPRE HA SIDO NUESTRO FUERTE



LA CONEXIÓN SIEMPRE HA SIDO NUESTRO FUERTE



LA CONEXIÓN SIEMPRE HA SIDO NUESTRO FUERTE

RELAXING
CUP OF
CAFÉ CON
LECHE



No me volvisteis a llamar
+34 607 65 36 36

Pero no pasa nada,
porque la conexión siempre fue su fuerte



