



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“MANUAL PARA EL USO DEL ESPACIO URBANO COMO MEDIO PARA EL
ARTVERTISING.
CASO: FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD DE QUITO”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad.**

Profesor Guía:

Galo Estrella

Autor:

César Andrés Unda Granda

2012

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

Galo Xavier Estrella Jaramillo

Lic. En Publicidad

C.I 170949944-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

César Andrés Unda Granda

C.I 171496030-7

108567

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecer a mi madre, por el amor y esfuerzo eterno que ha tenido conmigo y con todas las personas que forman mi familia. También quisiera agradecer a mi padre y hermana por el apoyo inmenso en todas las etapas de mi vida, que a ellos debo mi desarrollo diario y mis convicciones actuales. A mis amigos por siempre haber estado presentes en los buenos y malos momentos siendo parte fundamental de mi vida y a toda a mi familia, por siempre haberme dado la libertad de tomar mis propias decisiones y confiar en mi capacidad por seguir orgulloso este, mi camino.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a todos los seres que me han dado amor, comprensión y ternura.

RESUMEN

El Arte y la publicidad han sido dos fuerzas culturales trascendentales a lo largo de la historia de la humanidad, es injusto encasillar a la publicidad como una consecuencia del sistema monetario o como una simple herramienta del marketing, ya que esta ha sido parte fundamental de la comunicación humana desde mucho antes que exista tan siquiera el dinero, el mercadeo o la marcas y que esta es pieza fundamental de la comunicación persuasiva desde el comienzo mismo del lenguaje y los códigos gráficos.

Por otra parte, el arte también es una conjugación de todo lo vivido y expresado, puede connotar distintas cosas y sugiere un cierto dote de desafío mental por definir y posteriormente redefinir un mensaje y hacerlo propio de cada individuo. Este expresa la cultura de un pueblo y se desarrolla con este y es esto claramente lo que refleja que generaciones que interactúan en una vida urbana desarrollarán un arte de esta índole. Y es así como el arte urbano redefine una sociedad, así como la edad media, el renacimiento y la edad moderna mostraron patrones de desarrollo o retroceso social siempre subjetivo pero elementalmente obvio en su arte, la edad contemporánea es plasmada por el arte urbano, siendo este un muestra importante del desarrollo de pensamiento individual o colectivo en la vida contemporánea.

El Artvertising es una definición de la sinergia de estas dos fuerzas, el arte y la publicidad se conjugan para dar paso a una comunicación amigable, impactante y estéticamente coherente con la ciudad, donde no son formas impuestas y convencionales las que comunican sino que por otra parte sugieren un complemento del espacio urbano. Se preparó un manual donde se logró plasmar las distintas formas de implementación que podrían servir a La Fundación de Museos de la ciudad para posicionar su gran labor por la cultura quiteña en las calles.

ABSTRACT

Art and advertising were have been two of the most power full cultural forces along the history of mankind, it is unfair to pigeonhole advertising as a result of the monetary system or as a simple marketing tool, since this has been a fundamental part of the human communication long before there was even money, marketing or brands. This is a fundamental piece of persuasive comuncation from the very beginning of language and graphic codes.

On the other hand, art is a combination of all things experienced and expressed, may connote different things and suggests a mental challenge to define and then redefine a message and make it specific to each person. This expresses the culture of a society and develops with it. Art is clearly reflecting urban generations and them have reflex their expressions in Urban Art. As well as the Middle Ages, the Renaissance and the modern age showed patterns of development or social decline always subjective but elementally obvious in their art, the Contemporary Age is shaped by urban art, being this a major sign of developing in individual and collective thinking on contemporary life.

The Artvertising is a definition of the synergy of these two forces, art and advertising combine to make way for a friendly, aesthetically striking and consistent communication, where there are not forms imposed but otherwise suggest complements of urban space. A manual that managed to capture the different forms of implementation that could be used for Quito's Museums Foundation to position their great work for culture in the streets.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL AMBIENT MARKETING: UN VISTAZO DESDE SUS ADENTROS.	7
1.1 La Creatividad y el Marketing	7
1.1.1. La Creatividad el primer paso.	12
1.1.2 Estrategias para desarrollar la creatividad	14
1.2.1 ¿Qué es el Ambient marketing?	15
1.2.2 Que distingue al Ambient Marketing	17
1.3 Funciones del Ambient marketing.....	18
1.3.1 Street Marketing.....	18
1.3.2 Marketing de Guerrilla.....	20
1.4 Fórmula principal del Marketing de Guerrilla	23
1.5 Publicidad BTL.....	24
1.6 El Artvertising	26
1.6.1 Antecedentes.....	26
1.6.2 Evolución	27
1.7 Explosión creativa	31
1.7.1 De donde viene la voz de la ciudad	31
1.7.2 “Kilroy was Here”	33
1.7.4 Era Pionera (1971-1975)	35
1.7.4.1 Géneros	35
1.7.5.1 Blek le Rat (1983)	41
1.7.6 Era Movimiento Tren Limpio (1989-presente).....	46
1.8 Más de mil maneras de expresarlo.....	74
1.8.1 Stencil	74
Alexander Orion.....	81
Calaveras en Sao Paolo	81
1.8.3 Luz y Sombras.....	83
1.9 Otros medios exteriores.....	85
1.9.1. Postes.....	85
1.9.2. Ladrillos	86
1.9.3 Stickers	88
1.9.4 ¿Qué hace a una pieza de comunicación exitosa?	90
1.9.6 La ciudad como lienzo	92
1.9 Creatividad: Un proceso vertical	96

CAPÍTULO II: UNA FUNDACIÓN EJE DE CULTURA PARA LOS QUITENOS	99
2.1 Antecedentes	99
2.1.1 MISIÓN	99
2.1.2 VISIÓN.....	100
2.1.3 VALORES Y PRINCIPIOS	100
2.1.4 ÁREAS DE INTERÉS	101
2.1.5 Principios pedagógicos de la FMC y de sus 4 espacios (resumen)	102
2.2 Museos que lo integra	103
2.2.1 MUSEO DE LA CIUDAD.....	103
2.2.2 YAKU PARQUE MUSEO DEL AGUA.....	104
2.2.3 MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA	104
2.2.4 CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE QUITO.....	105
2.3 Sistema Metropolitanos de Museo y Centro Culturales.	105
2.6 Identidad y posicionamiento.....	107
2.6. Comunicación realizada.....	109
2.7 Problemas Comunicacionales	115
2.7.1 Problemas Pasados.....	115
2.7.2 Problemas Actuales.....	115
2.7.3 Problemas Futuros.....	116
2.7.4 Apertura de Espacios.....	116
CAPÍTULO III: UN TARGET QUE QUIERE CULTURA.	118
3.1 Tipo de estudio	118
3.1.1 Metodología de Investigación: Exploratorio- Descriptivo	118
3.2 Etapa 1: Determinación de los Principales Actores como muestra de investigación.....	118
3.3 Etapa 2: Creación de un formato de investigación según la muestra a estudiar.....	119
3.4 Etapa 3: Aplicación de los formatos de investigación... 119	119
3.4.1 Libros	119
3.4.2 Fanzines	119
3.4.3 Fuentes Electrónicas	120
3.4.1 Entrevistas	120
3.4.2 Introducción	120
3.4.3 Es hora de que los quiteños se expresen	139
Resultados de las Encuestas:.....	141
Etapa 4: Conclusiones generales y trascendentales de la investigación.....	148

4. CAPÍTULO IV: CIUDAD ESTAMPIDA (de arte y publicidad)	150
4.1. Propuesta: COMUNICACIÓN URBANA: CIUDAD ESTAMPIDA	150
4.1.1 Introducción	150
4.1.2 El cliente:	150
4.2 Recursos:	151
4.2.1. Graffiti	151
4.2.2 Stencil	152
5.3 Entre el Cartel y el papel	153
5.3.1. Detalles a tomar en cuenta:	153
4.4 Medios	154
4.4.1 Paredes	154
4.4.2 Detalles a tomar en cuenta:	154
4.4.3 Puentes y Edificios.....	155
4.4.4 Detalles a tomar en cuenta:	155
4.5 Cierre	156
CONCLUSIONES:	156
RECOMENDACIONES:.....	157
REFERENCIAS.....	158
Anexos:	162
(Manual: CIUDAD ESTAMPIDA (De arte y publicidad).	162

INTRODUCCIÓN

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

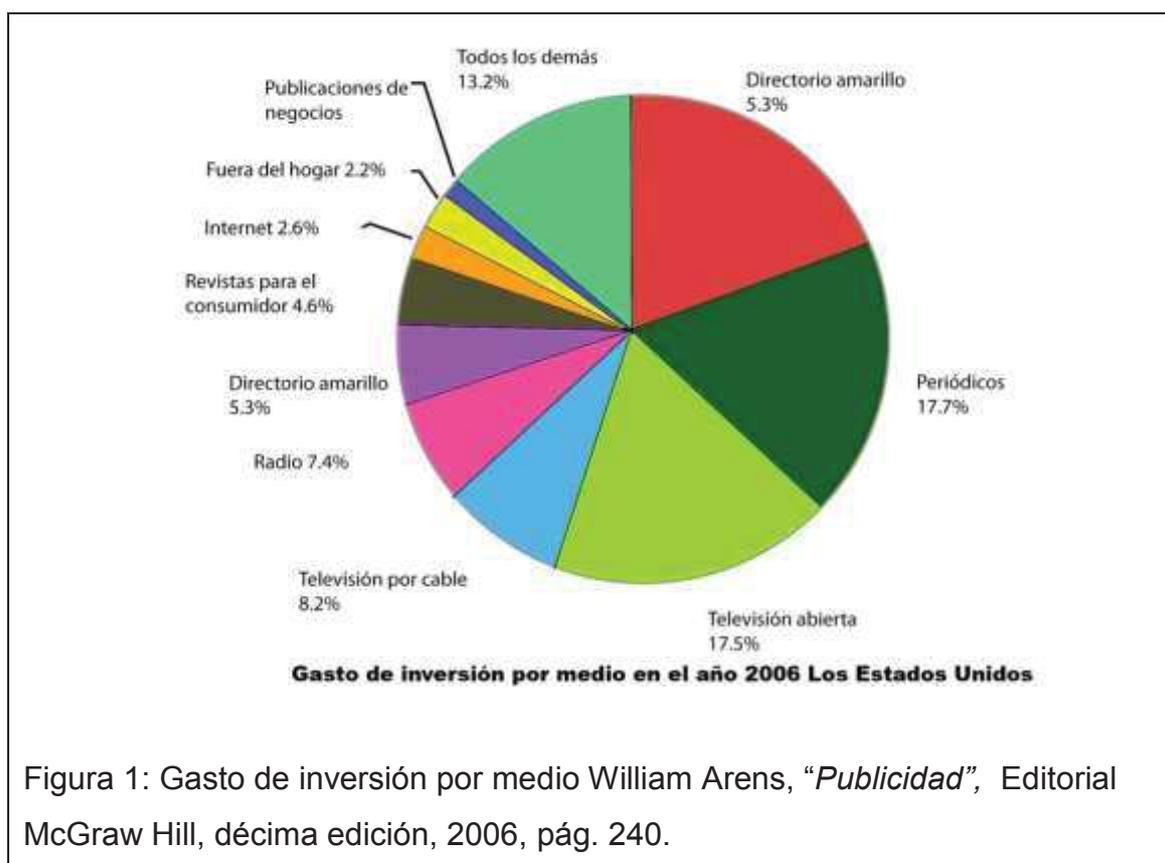
En la actualidad los medios convencionales han perdido su efectividad debido en gran parte a la saturación de campañas, tanto comerciales como políticas. Es por esta razón que la publicidad se ha visto en la necesidad de buscar nuevos espacios por debajo de la línea de medios masivos. Ya no basta con spots o cuñas para vender un producto, desde hace algunos años se ha venido implementando la estrategia BTL (*Below The Line*) como una alternativa diferente para generar campañas publicitarias.

Actualmente los altos costos que general pautar publicidad en medios convencionales es una desventaja para las entidades culturales que no cuentan con el apoyo para la difusión de sus mensajes dentro de la sociedad, estas entidades deben encontrar alternativas para llegar al público de forma amigable, creativa y agradables. El espacio urbano es un medio para campañas de comunicación efectiva y es una alternativa viable de bajo presupuesto. Al estar los medios convencionales tan saturados de publicidad, la accesibilidad a dichos medios por parte de entidades culturales como por ejemplo los museos que se encuentran afectados debido en gran parte a los altos precios que las empresas comerciales cobran por un pautaje tradicional, esto genera escasez de espacios para la difusión de mensajes culturales. Al encontrar que medios como la prensa y la televisión se encuentran lejos del alcance de estas entidades se debe encontrar alternativas para llegar al público de forma amigable, creativa y agradable; es por esto que en el caso de un museo local el uso del espacio urbano como medio para una campaña de comunicación efectiva es una alternativa viable.

La saturación de espacio dentro de los medios convencionales se ha venido dando en los últimos años. El afán de los medios masivos por captar una

audiencia específica, junto al avance tecnológico y la exigente actitud de los consumidores, ha generado que los medios publicitarios tengan un gran cambio.

Actualmente existen diversas maneras para persuadir y conquistar consumidores. Los nuevos medios publicitarios y la utilización cada vez más veraz de espacios no convencionales ha generado una nueva etapa en la era de la publicidad. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, Pág. 20). Muchos expertos creen que los comerciales de televisión, como los conocemos en la actualidad están llegando a su fin, ya que la televisión como tal se encuentra perdiendo fuerza debido a la variedad de nuevos medios que han surgido y la búsqueda constante por estrategias efectivas de comunicación. Tanto en el Ecuador como en el resto del mundo, la saturación en medios convencionales es un hecho.



En el gráfico se observa el gasto de inversión en medios de comunicación en Estados Unidos en el año 2006, el cual no se aleja de nuestra realidad en

relación al nivel de inversión en medios convencionales, siendo los medios más usuales la Televisión y los periódicos los cuales se pueden entender como medios visuales. Estos medios se presentarían como potenciales canales para la comunicación de entidades culturales, sin embargo los altos costos de pautar no lo permiten.

El Ecuador posee una riqueza artística y cultural de gran diversidad, debido en gran parte a los distintos acontecimientos claves que han formado nuestra identidad como sociedad. Desde el arte milenario de las distintas sociedades precolombinas que habitaron en el país, las cuales mediante sus obras dejaron plasmado sus valores, su modo de vida y su forma de ver el mundo. Pasando por la época de la conquista española y la colonia, que junto al inevitable sincretismo cultural de dicha época, creó un sin número de nuevos códigos comunicacionales y culturales, que posteriormente desencadenarían en la creación de La República Del Ecuador. Se debe tener en cuenta que La República del Ecuador, ha ido evolucionando de forma constante, en gran parte debido a los cambios internos que hemos tenido como sociedad, además de las influencias externas y la globalización.

La orientación de estas manifestaciones sociales se ha ido enfocando en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato puntos claves para la consolidación de distintas manifestaciones artísticas y de comunicación a lo largo de nuestra historia. Inclusive Quito, puntualmente ha sido a lo largo del tiempo una ciudad icónica en materia de historia, cultura y arte para el Ecuador como para el mundo.

Para la comunicación y promoción de una entidad cultural tan relevante como lo es La Fundación de Museos de la Ciudad de Quito es coherente realizar una comunicación diferente enfocada a nuestra localidad. La implementación del Artvertising como herramienta publicitaria es clave para persuadir a una audiencia cada vez más esquiva y carente de atención en cuanto a lo que a publicidad se refiere. El Artvertising potencia el recurso artístico y creativo de la

pieza llegando a convertirla en única, al complementar esto con el espacio urbano se generará expectativa y curiosidad en los transeúntes y generará, un impacto mucho mayor que un volante, tríptico o valla. No sorprende el saber que ahora el mensaje transmitido en medios convencionales cada vez es más difícil de digerir.

La publicidad implementada de forma no convencional brinda una mejor acogida por parte de las personas. Las manifestaciones artísticas en las calles de la ciudad siempre han sido objeto de atención voluntaria y abierta, además de crear intriga y curiosidad logran algo que la publicidad actual ya no hace y más bien fomenta el rechazo. Es claro que el nivel cultural de una sociedad se mide a través de sus manifestaciones artísticas y sin duda la publicidad como herramienta comunicacional puede llegar a contribuir de manera positiva y a incrementar esta denominada identidad cultural.

La creatividad es vital al momento de generar comunicación publicitaria, no se puede esperar que el público responda positivamente a un mensaje poco coherente. Es garantizado que una implementación de medios BTL en el espacio urbano respaldado por un fuerte mensaje resultará más efectivo que un mix de medios masivos que entre otras desventajas necesita de un presupuesto publicitario alto por parte del anunciante, y donde el mayor porcentaje de inversión se lo llevan los dueños de los medios convencionales. El objetivo es generar en la gente una buena acogida del mensaje mediante una propuesta diferente. Es por eso que como conclusión se determina lógico y pertinente un manual para el uso del espacio urbano como medio para el Artvertising ya que este justificará el impacto de piezas únicas con un alto nivel creativo y que sobre todo sean implementadas en medios por debajo de la línea de lo convencional.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo General

Elaborar un manual para el uso del espacio urbano como medio para el Artvertising caso: Fundación Museos de la Ciudad de Quito.

1.2 Objetivos Específicos

- Difundir el uso del Artvertising como un recurso publicitario viable para una comunicación local y enfocada a los medios alternativos, enfocando a este al espacio urbano.
- Generar una colaboración conjunta entre distintos colectivos de arte de la ciudad con la Fundación de Museos de la Ciudad.
- Investigar sobre el Ambient Marketing y aplicarlo al espacio urbano del Distrito Metropolitano de Quito.
- Analizar las aplicaciones comunicacionales que se le ha dado a los espacios urbanos de otras ciudades del mundo, enfocándolas al paisaje urbano local.

PROPUESTA DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la propuesta de generar un manual a partir de la un trabajo conjunto con la Fundación de Museos de la ciudad de Quito y colectivos de artes se realizará una investigación de tipo exploratorio, descriptivo basada en herramientas como:

- El diálogo: Se realizará especialmente entrevistas tanto con profesionales del ámbito publicitario, como con personas especializadas en grafitis y diseñadores.
- Observación: Por medio de esta herramienta se pretende documentar de una manera vivencial como se desenvuelve el arte urbano y la comunicación en la Zona Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Encuestas: Por medio de esta herramienta se pretende encontrar el punto de vista de la población quiteña con respecto a este proyecto.
- Documentación de fuentes tales como libros, películas independientes, documentales, fanzines, revistas, blogs y portales en internet.

De esta manera se aplicará un enfoque mixto, ya que se combinará información tanto cualitativa como cuantitativa que nos permitirá tener un panorama más claro de la situación planteada.

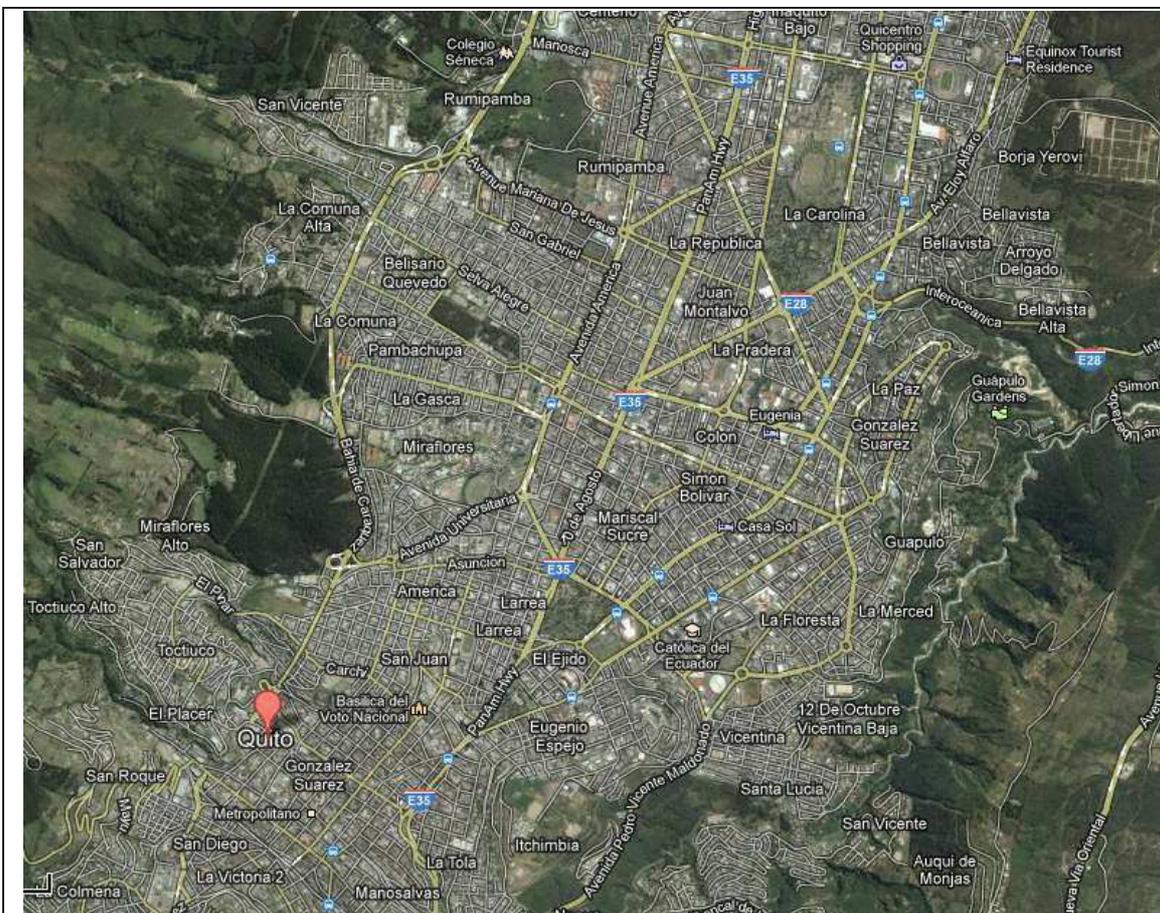


Figura 2: Atlas Ambiental de Quito 2008. Google Maps 2012, Recuperado 02-04-2012 <http://maps.google.es/>

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividido en ocho Administraciones Zonales de las que escogeremos a la Administración Municipal Zona Norte (Eugenio Espejo), para la investigación.

CAPÍTULO I: EL AMBIENT MARKETING: UN VISTAZO DESDE SUS ADENTROS.

El ambiente, el entorno, los matices externos y la forma en la que se percibe una ciudad influyen de manera importante a un individuo que vive el día a día de ella y forma parte de una comunidad. Desde las más primitivas conductas de la población hasta los nuevos recursos comunicacionales que se han desarrollado en la actualidad marcan culturalmente a la ciudad y a sus habitantes.

No solo se observa comunicación comercial en las calles de una capital o una metrópolis, aunque se crea que la contaminación visual es una constante, no existe necesariamente una contaminación cuando una marca trata de interactuar de manera agradable a manera de una activación sin dañar el formato de la ciudad sino complementando cada elemento del entorno en el que se viene desarrollando la comunicación, es decir comunicar una idea no debe ser necesariamente un intento descarado por adquirir recursos, se puede aportar al ambiente de una zona, calle, barrio, cantón o ciudad por medio de generar una comunicación que genere apertura por parte de la población.

1.1 La Creatividad y el Marketing

El proceso creativo es una de las potencialidades más elevadas y complejas de los seres humanos, este implica habilidades del pensamiento que permiten al individuo o a un grupo integrar los procesos cognitivos menos complicados, hasta los conocidos como superiores para el logro de una idea o pensamiento nuevo. Es claro que el marketing enfocado como proceso social y administrativo puede sacar provecho de la creatividad y es por eso que está es una de las armas más efectivas y usuales que utiliza la subciencia de la mercadotecnia al momento de generar una estrategia efectiva y novedosa.

Se iniciará esclareciendo y revisando algunas ideas en torno a la 'Creatividad',

la cual es una palabra que se encuentra categorizada como un neologismo inglés común, sin embargo, este concepto no se consideraba incluido dentro de los diccionarios franceses usuales y de igual manera, tampoco aparecía en El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1970), tal como el concepto que ahora se maneja como: 'creatividad'. Fue hasta versiones más actuales cuando se dio su inclusión tanto en éste como en otros diccionarios. Así en la edición de (1992 pp. 593), que este diccionario la define como: "facultad de crear, capacidad de creación". (Esquivias Serrano, 2005, Pág. 4). En 1971, la Real Academia de la Lengua Francesa discutió sobre la aceptación o no de esta palabra y se optó por la negativa. Hoy se ha generalizado y su empleo como podemos constatar es universal. (Esquivias Serrano, 2005, Pág. 7).

Continuando con la revisión de definiciones de la palabra en enciclopedias y diccionarios, encontramos que en la Enciclopedia de Psicopedagogía Océano se define 'creatividad' como: "Disposición a crear que existe en estado potencial en todo individuo y a todas las edades". Por otra parte, en el Diccionario de las Ciencias de la Educación Santillana se señala: "El término creatividad significa innovación valiosa y es de reciente creación". (Esquivias Serrano, 2005, Pág. 115) Sin embargo, la creatividad ha existido desde siempre, es una habilidad del ser humano y, por lo tanto, está vinculada a su propia naturaleza y a pesar de que la inclusión formal como concepto de estudio en varias disciplinas, ha sido reciente, esta ha permitido vislumbrar todas las posibles investigaciones y trabajos que se pueden generar al ser abordado, debido básicamente, a que es un tema de estudio relativamente nuevo que afortunadamente ha ganado adeptos, sobre todo en los últimos años.

En cuanto al área psicológica del ser humano se refiere, debido a su desconocimiento como término en sí, no se había abordado dentro de los conceptos fundamentales de estudio en esta ciencia y en sus inicios, de hecho, se entendía como: invención, ingenio, talento, etc. Sin embargo, en las últimas

décadas ha ganado el interés como área de estudio, especialmente en el ámbito educativo, realizándose inclusive investigaciones referentes a esta expresión. Es importante señalar que como ciencia de la creatividad, la psicología no tiene hoy por hoy respuestas definitivas en cuanto al concepto.

De esta forma, desde el punto de vista de las teorías psicológicas se conceptualiza a la creatividad desde diferentes ángulos: conductismo, asociacionismo, la escuela de la Gestalt, los psicoanalíticos, los humanistas y los cognoscitivistas. En el transcurso de estas actuaciones, este concepto como tal ha sufrido transformaciones, el término cuenta actualmente con un número muy elevado de seguidores dentro de los cuales podemos distinguir: psicólogos, pedagogos, científicos, artistas, comunicólogos, políticos, empresarios, publicistas, docentes, etc., que investigan y se apasionan con su estudio, tanto en foros nacionales como internacionales. En este sentido, surgen diversas aportaciones y definiciones del tema, Saturnino De la Torre, catedrático español, en el año 1999 dijo: "Sí definir es rodear un campo de ideas con una valla de palabras, creatividad sería como un océano de ideas desbordado por un continente de palabras. (De la Torre, 2005 Pág. 15). Por ende la creatividad es madre de la innovación tanto en el plano artístico como económico, social o político.

¿Qué provecho puede sacar el marketing de la creatividad? Realmente mucho. Al tratar de definir lo que Kotler, gurú del Marketing moderno, lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler 2006, Pág. 07.) Mientras que Al Ries y Jack Trout, lo definen como "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Al Ries y Trout, página 15, 2008). Entonces que podría suponer un arma más letal en la guerra y una herramienta de diferenciación

más efectiva dentro de un intercambio que el poder de la creatividad siendo la aptitud para producir soluciones nuevas, sin seguir un proceso lógico, pero estableciendo relaciones lejanas entre los hechos y desarrollando así una ventaja por encima de la competencia.

La gestión comercial constituye en el fondo un proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, etc. Toda organización está sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a las nuevas circunstancias en mercados tan dinámicos como los actuales, en épocas de incertidumbre y globalización. Muchas organizaciones optan por las vías rutinarias, es decir, reaccionar como siempre lo han hecho, particularmente de acuerdo a la experiencia, respondiendo equivocadamente a situaciones actuales con soluciones que resultaron en el pasado.

Las compañías de mayor éxito son aquellas que parten de un real conocimiento de las condiciones actuales del entorno, mercado, clientes, competencia y la propia organización. Esto les permite ser creativas e innovadoras para satisfacer en mejor forma las verdaderas necesidades y expectativas de sus clientes, al proporcionarles una oferta mejor que la competencia. La experiencia es valiosa y necesaria, pero debe utilizarse como punto de partida para desarrollar la creatividad. A veces se piensa que la creatividad es patrimonio de las comunicaciones en general, o la publicidad en particular. Sin embargo, es algo que puede y debe ser aplicado en todas las actividades, tareas y funciones de la administración y el marketing, que es lo que nos preocupa en esta oportunidad.

Pero para que esa creatividad sea realmente algo positivo que contribuya al logro de los objetivos corporativos, debe partir de y basarse en un entendimiento y conocimiento del entorno, el mercado, los clientes y la propia organización. Por ello, la primera fase en cualquier proceso de creatividad e innovación, parte del análisis de la situación o problema que se desea cambiar, o sea poseer el conocimiento que nos permita establecer las verdaderas

características, trascendencia, impacto, prioridad y aspectos más importantes del asunto en cuestión. Normalmente están ocurriendo una serie de eventos que se pueden expresar en datos que toman la forma de registros, que no tienen significado per se. Al ser procesados, se transforman en información, que al ser estudiada se vuelve conocimiento o “inteligencia”, que es el sentido e interpretación que le damos a esa información.

Ese conocimiento es la base e insumo clave para la creatividad tanto en el marketing como en la vida misma. Con eso evitamos basarnos sólo en la experiencia o la intuición, para partir de componentes relevantes, reales, objetivos, precisos y dinámicos. Esa es la clave de un marketing adecuado que parte de diagnósticos de recursos, capacidades, fortalezas, debilidades, amenaza y oportunidades. Sobre esos conocimientos se aplica la creatividad, que nos lleva a desarrollar nuevas ideas de marcas, mensajes, medios y estrategias novedosas de precio, distribución, producto y comunicaciones, además de facilitar la toma de decisiones, la búsqueda de nuevas oportunidades y la redefinición y solución de problemas.

Creatividad es generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas distintas y novedosas, pero no en abstracto, sino a realidades, componentes y situaciones concretas. Por ello la mayoría de los modelos para fomentar la creatividad comienzan precisamente con diagnósticos y análisis sistemáticos de una situación o problema, postulando que lo primero es, definitivamente, entenderlo y comprenderlo realmente, y a partir de ello comenzar a buscar ideas y alternativas.

En marketing esto es válido para todas las estrategias, programas, políticas, tácticas, procesos, métodos y sistemas. Muchas empresas han logrado su éxito gracias a ideas originales en diseño de productos y/o servicios, distribución, logística, precios, créditos, empaques, merchandising, planes de fidelización, eventos, patrocinios, nuevas formas de comunicaciones, entregas, diseño, tecnología, almacenamiento, incentivos, asistencia técnica, costos, alianzas, exhibición, segmentación, promociones, canales, diferenciación, etc.

Sólo aquellas organizaciones que se esfuercen en lograr información e inviertan tiempo y recursos en absorberla, analizarla, interpretarla y aplicarla, para lograr el conocimiento requerido, tendrán la posibilidad de generar estrategias creativas que las harán más competitivas para enfrentar adecuadamente las nuevas circunstancias en épocas de incertidumbre y globalización. Conocimiento más creatividad es la clave del éxito.(Snarch, 05 de Julio de 2012).

1.1.1. La Creatividad el primer paso.

- La sensibilidad para detectar problemas, La capacidad de riesgo, tanto intelectual como físico, la audacia, el humor, etcétera, normalmente son elementos indicadores de creatividad que no suelen encontrarse aislados, sino que suelen confluír de forma sinérgica.

Otra perspectiva respecto al proceso creativo se sitúa en estudiar las dificultades o bloqueos para que este se desarrolle. Existen tres tipos de bloqueos que se detallan a continuación.

1. Bloqueos preceptuales o cognoscitivos: Son aquellos que no permiten acceder a un problema en todas sus dimensiones.

2. Bloqueos socioculturales: Hacen referencia a aquellas normas y valores que en un complejo proceso de socialización imperan en la sociedad, conservado a través de un elaborado sistema de sanciones y controles sociales.

3. Bloqueos emocionales: Están dentro de nosotros mismos, determinados por las tensiones de la vida cotidiana, las angustias individuales, los temores, las inseguridades, que dificultan actuar de modo creativo. Entre otros destacamos: temor a equivocarse o al ridículo, aferrarse a la primera idea, rigidez de pensamiento, deseo exagerado de seguridad, etc.

Algunos autores enfocan la creatividad desde el punto de vista del producto. En este sentido Charles Taylor, filósofo e intelectual canadiense, autor de “Las fuentes del Yo” (1989), distingue cinco tipos de manifestaciones creativas:

a) Creatividad expresiva: Se caracteriza por la espontaneidad y libertad, no evaluándose la originalidad ni la calidad del producto (dibujos infantiles, actividades libres).

b) Creatividad técnica o productividad: Se manifiesta en la preocupación por el logro de una producción técnica, implica un nivel de competencia elevado (la construcción de un instrumento musical).

c) Creatividad inventiva: Caracterizada por un despliegue del ingenio que es capaz de realizar combinaciones capaces de resolver problemas antiguos por caminos y con procedimientos innovadores (lámpara de Edison).

d) Creatividad innovadora: Presupone el dominio profundo de algunos principios fundamentales y su modificación por medio de enfoques alternativos y nuevas aportaciones (elaboración de Jung a partir de las tesis de Freud).

e) Creatividad emergente: Afecta a los principios y supuestos esenciales dentro de alguna disciplina artística o científica. Puede dar lugar a la aparición de hipótesis o teorías desconocidas (Teoría de la Relatividad).

Otros autores han estudiado la creatividad desde el punto de vista del proceso. Quizás sea Wallas, el autor más citado como analista del proceso creativo; las fases que planteó son las siguientes:

- **Preparación:** Percepción del problema y compilación de todas las informaciones referida a tal problema. Se recogen durante esta fase de todo tipo de experiencias vitales y de saberes sin previa censura, es decir, sin ponderar lo que puede ser importante o lo que no.
- **Incubación:** Es un tiempo de espera en que se busca inconscientemente una solución y durante el cual planean sobre el inconsciente las experiencias acumuladas.
- **Iluminación o fase de visión:** intuición súbita, descubrimiento de una solución posible. En esta fase, el material acumulado durante el periodo incubatorio se transforma en un conocimiento claro y coherente que aflora de forma repentina.
- **Verificación:** Se examina, comprueba y verifica la nueva visión, procediéndose a comunicarla posteriormente.

1.1.2 Estrategias para desarrollar la creatividad

El desarrollo de la creatividad en el individuo es una función de la educación que debe estar presente tanto en el diseño instructivo como en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje. De forma que enfocando el proceso al diseño instructivo se debe elaborar un programa poco estructurado, en el que el alumno pueda tomar decisiones. Dicho programa debe ser flexible e innovador para así promover experiencias que admitan las iniciativas de los alumnos e incluir técnicas de desarrollo de la creatividad adecuadas al correcto enfoque del proceso.

El proceso puede motivar intrínsecamente la creatividad favoreciendo los intereses del individuo y su expresión polivalente. La cinética es un elemento intrínseco en este proceso, es la capacidad de unir elementos no relacionados entre sí. El manejo correcto de esta técnica está en romper el bloque de cada idea y salir de sus conexiones habituales, en búsqueda de nuevas perspectivas. El principio básico de todas las prácticas cinéticas consiste en hacer aflorar sistemáticamente a la conciencia todas las ideas escondidas en lo más profundo del psiquismo. Para lograrlo hay que romper con las costumbres racionales y lógicas. La técnica presenta dos vertientes: convertir lo extraño en familiar, y hacer lo familiar extraño.

Los procedimientos más usados en la cinética son: el análisis, la generalización, la analogía (comparación, metáfora).

Solución creativa de problemas: Esta técnica tiene como objetivo incrementar la capacidad de resolver problemas mediante el análisis del proceso. En esta técnica se establecen cinco fases:

1. Descubrimiento de hechos: Recoger y analizar todo tipo de hechos, ideas, cuestiones y con esto se pretende conocer los componentes del problema, las dificultades, la causa, el efecto, etcétera.

2. Descubrimiento del problema: Tomar conciencia de que el problema existe, para después formularlo adecuadamente. Es conveniente dividir el problema en varios subproblemas.

3. Descubrimiento de ideas: Recoger todas las ideas que se ocurran, sin juzgarlas. Para producir ideas se combinan y modifican las ya recogidas con objeto de producir ideas nuevas.

4. Descubrimiento de la solución: Se selecciona una lista de criterios para evaluar las ideas inventadas. Esta es la fase crítica donde se toman decisiones.

5. Descubrimiento de aceptación: Las ideas elegidas se realizan mediante la planificación del proceso de implementación.

Es así que en disciplinas como el Marketing puede ser efectivamente aplicada.

1.2.1 ¿Qué es el Ambient marketing?

Actualmente debido a la gran cantidad de estímulos a los cuales los consumidores están sometidos diariamente, es necesario despertar un interés especial, usar el factor sorpresa, generando emociones. Esto no es una tarea fácil y menos aún si se planea usar la mecánica de los medios tradicionales, que ocasiona en la mayoría de los casos aburrimiento y desinterés por parte del receptor. Hoy en día, para atraer a un consumidor saturado de información, se hace necesario buscar nuevas formas de llegar a él; creando la necesidad de recurrir a acciones publicitarias que logren involucrarle con la marca, y que lo hagan sentirse parte activa e importante para la organización, provocando sensaciones emotivas y especiales. Si además de esto se jugará con el factor sorpresa apartándose de los convencionalismos, entonces los resultados empezarían a volverse más interesantes tanto para las marcas como para la gente que interactúa con ellas desde un principio, se ha conseguido algo que de por sí es difícil: sorprender al consumidor y atraer su atención. Para lograrlo, las marcas deben salir a la calle, a la selva de concreto empaparse con lo que pueden aprender de ella y por ende así poder hablarles a las personas de forma más humana.

Es por esto que el marketing de ambiente es una tendencia en auge que consiste en sacar la publicidad a la calle para difundir un mensaje impactante. Imaginación, buen humor, un mensaje poderoso y darle la vuelta a lo cotidiano son sus principales secretos.

El “Ambient Marketing” o marketing de ambiente es una tendencia promocional en auge que consiste en utilizar elementos comunes del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma llamativa, novedosa, simple y dentro de un lugar donde existe interacción.

No se trata pues de introducir un elemento publicitario nuevo en el entorno, como sería una valla o una lona en la publicidad exterior tradicional; ni de montar un acontecimiento o activación en las calles como haría el “Street Marketing”. A diferencia de estas técnicas, el Ambient Marketing toma elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria. De esta forma resulta más llamativo, asequible y menos intrusivo que otras formas de promoción vistas como tradicionales.

El “Ambient Marketing” es una novedosa técnica que busca llegar a su público meta al margen de los medios y formatos tradicionales de publicidad. Son ideas sencillas, simpáticas, poco costosas y de gran impacto; éstas serían las claves básicas del Ambient Marketing. Si bien nació en la calle, se puede aplicar a otros espacios como ferias, oficinas, vehículos de empresa, parqueaderos etc. La publicidad evoluciona y llega a nuevas formas para atraer nuestra atención. Ante unos consumidores ya anestesiados ante el constante bombardeo de anuncios explicativos y descriptivos se recurre a campañas innovadoras que atacan las emociones del consumidor. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2012, Pág. 45)

El Ambient Marketing nace de la necesidad de las marcas por explorar nuevos medios y mensajes más amigables para las personas, donde se toca la fibra sensible y sensitiva del consumidor. Se trata de hacer partícipe al consumidor,

que crezca en él la sensación de implicación en con el producto, servicio o marca utilizando y transformado elementos del hábitat donde se vive/consume. El Marketing de Ambiente utiliza el entorno integrándose en el espacio urbano para difundir su mensaje. A diferencia de estas técnicas, este toma elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria. De esta forma resulta más llamativo, novedoso y reduce significativamente el nivel de inversión publicitaria.

1.2.2 Que distingue al Ambient Marketing

“-El Ambient Marketing sale más barato, pero no es gratis. Requiere una buena creatividad y una correcta realización para que resulte llamativo y eficaz que lo tradicional.

-Recuerda que tienes que pedir permiso (y a veces pagar) para realizar promociones en la calle o en espacios públicos como las estaciones, a pesar de que estos no sean regulados.

-No molestes al público: tu idea no debe provocar inconvenientes ni ofender a la gente. El objetivo es provocar una sonrisa y transmitir tu mensaje de manera que la pieza sea bien recibida tanto por tu grupo objetivo como por otras personas que transiten por el lugar.

-El Ambient Marketing sólo puede transmitir mensajes muy básicos, por lo tanto debes complementar este con un concepto fuerte.” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2012, Pág. 50).

La implementación realizada por la agencia McCann Erickson en Mumbai, India es un excelente ejemplo de lo no convencional que puede resultar el Ambient Marketing. Con el propósito de que los niños perciban como más divertido el proceso de alimentarse de forma sana, los creativos de esta agencia, desarrollaron este trabajo en uno de los edificios más altos de esta ciudad. Esta acción consistía en la colocación de la imagen de un niño empujando una parte de un edificio con sus propias manos. A pesar de las distintas críticas a

esta pieza, no se puede negar que su impacto visual es tan fuerte, que puede generar que se compre el producto hasta por despejar la curiosidad acerca de este. A pesar de los distintos peros que puedan aparecer en esta acción, la pieza gano el bronce en “Outdoor” en el Festival Internacional de Cannes 2008”. (Ricardo Medina Rodríguez 2008, pág. 11).



Figura 3: Sostavru, McCann Erickson En Mubai, India, 2008, Recuperado 23-07-2012 <http://www.sostav.ru/columns/cannes2008/2008/olb01/>

1.3 Funciones del Ambient marketing

1.3.1 Street Marketing

Ya desde hace miles de años, nuestros antepasados fueron pioneros en acciones de Street Marketing cuando pintaban las cuevas en las que vivían con

escenas de su vida cotidiana, no cabe duda de que con ello pretendían transmitir mensajes. Y sin ir tan lejos. ¿Quién no recuerda al típico hombre-anuncio que se paseaba calle arriba calle abajo para decirnos que en tal tienda se vende tal producto? ¿O quién no ha querido dar su carta a los Reyes Magos o a Papá Noel que en Navidad se instalan en los alrededores de los centros comerciales?; el objetivo: llamar la atención de la gente en la calle; se puede decir, por tanto, que esto del Street Marketing viene de lejos aunque no es hasta hace pocos años cuando se le ha acuñado un término oficial y se ha hablado de “marketing de calle” como tal.

Conocedores de esta herramienta, se remontan al año 1902 para fechar su origen. En ese año, en la ciudad de Chicago apareció por primera vez la figura de Santa Claus, que fue utilizada como vehículo de promoción en una campaña titulada “Ayuda a enviar a Santa a 10.000 chimeneas”. El objetivo de la campaña era recaudar fondos para la conocida ONG Volunters of América. Ya se utilizaba entonces el Street Marketing basado en la imagen de Santa Claus, el objetivo era bien claro, atraer la atención de los más pequeños y en general conseguir una mayor afluencia de gente hacia los centros comerciales o grandes almacenes de la ciudad.

El Street y el Ambient marketing surgen a raíz de la necesidad de las marcas por buscar una mayor y mejor notoriedad en sus públicos. En países como Estados Unidos, Reino Unido y Holanda, estas acciones son un elemento básico en cualquier campaña de comunicación. Uno de los casos más notorios de este tipo de acciones tuvo lugar en Manhattan en las Navidades de hace unos años cuando se tiraron al suelo 8.000 carteras vacías de dinero en medio de una de las calles más comerciales de dicha ciudad. Cuando los viandantes curiosos se paraban a recoger las carteras y las abrían, sólo encontraban dentro una tarjeta que les invitaba a abandonar la vorágine consumista de esos días y hacer un donativo en Charity Counts.com. Las empresas son cada vez más conscientes de que las acciones publicitarias que hacen partícipe al consumidor (convirtiéndole en emisor o difusor del mensaje) son rentables y

tienen un magnífico poder de convocatoria que en muchos casos desborda las expectativas. (Joaquín Sanchez Herrera y Teresa Pintado Blanc , Pág. 261, 2012).

1.3.2 Marketing de Guerilla

Entender lo que es el Marketing de Guerrilla es muy sencillo, en realidad se trata de hacer lo de siempre, pero siempre de manera diferente. En 1982 Jay Conrad Levinson, el que se considera “padre” del Marketing de Guerrilla definió qué era de manera muy sencilla: “El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera NO convencional y con un presupuesto bajo” (Pymes, pág. 7 y 8, 2011). Jay Conrad parte de la premisa de que el Marketing es todo lo que se hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienzan a patrocinar su negocio. Las palabras claves a recordar son todo y regularmente. Siendo que marketing supone la determinación de generar beneficios para una marca, este plantea una serie de estrategias y sistemas para el cumplimiento de objetivos. Sin embargo, el Marketing de Guerrilla difiere de las tácticas del Marketing convencional en doce rasgos importantes, según Conrad.

1. La práctica del marketing clásico requiere que usted invierta dinero en el proceso de marketing. La teoría del marketing de guerrilla supone que sus principales inversiones deberían ser tiempo, energía e imaginación.
2. Las prácticas del marketing clásico está adaptada a los grandes negocios, recomendando tácticas asociadas a las enormes corporaciones y con presupuestos tradicionalmente grandes. El marketing de guerrilla se ajusta a pequeños negocios.
3. La práctica del marketing clásico mide cuán exitoso es su desempeño, según sean sus ventas. El marketing de guerrilla asume que cualquier persona puede encontrar una manera de empujar el logro de excelentes ventas.

4. La práctica del marketing clásico está basada en la experiencia y el juicio personal lo cual implica conjeturas. Para los ejecutivos guerrilleros, las malas suposiciones son demasiado costosas, por lo que el marketing de guerrilla se basa en las leyes del comportamiento humano.
5. La práctica del marketing clásico sugiere que usted aumenta la productividad de su negocio y después se diversifique. El marketing de guerrilla sugiere que usted se aleje de la diversificación y se mantenga enfocado.
6. La práctica del marketing clásico la estimula a hacer crecer su negocio en línea recta, agregando nuevos clientes. El marketing de guerrilla jamás desestima nuevos clientes y hace persistentes esfuerzos para sumarlos continuamente a la visión de la marca.
7. La práctica del marketing clásico invita a mirar alrededor buscando oportunidades para eliminar la competencia. El marketing de guerrilla le sugiere olvidarse brevemente de la competencia y explorar oportunidades de cooperación con otras empresas apoyándose uno al otro.
8. La práctica del marketing clásico le quisiera hacer creer que la publicidad funciona o que el mercadeo directo funciona. El marketing muestra que eso es un disparate y por lo tanto se enfoca a generar combinaciones de marketing que funcionen complementando unas a otras.
9. La práctica del marketing clásico le insta a contar su facturación al final de cada mes para ver cuántas ventas ha hecho. El marketing de guerrilla sugiere que usted se concentre en cuántas relaciones ha establecido usted cada mes.
10. La práctica del marketing clásico no estimula el uso de la tecnología debido a que la tecnología de ayer era excesivamente compleja, demasiado costosa y demasiado limitada. El marketing de guerrilla le incentiva a “abrazar” la tecnología actual ya que es fácil de usar, poco costosa y es ilimitada en su habilidad para acrecentar el poder de su negocio en el frente de batalla de marketing.
11. La práctica del marketing clásico identifica un número de armas que promueven su negocio, todas relativamente costosas. El marketing de guerrilla identifica por lo menos 100 armas que usted puede usar para elevar sus ganancias, la mitad de las cuales son gratuitas.

12. La práctica del marketing clásico intimida a muchos pequeños empresarios por estar envuelta de misterio y de complejidad. El marketing de guerrilla remueve el misterio y muestra el marketing exactamente como es, poniéndolo a usted en control. (Conrad Levinson & McLaughlin, Pág. 18, 2007).

Estos doce pasos enfocan los objetivos del marketing de guerrilla como una herramienta de compensación clave para cuando no se cuenta con un presupuesto publicitario alto. En estas situaciones es cuando una empresa se tendrá que hacer las cosas de manera diferente a la habitual. El Marketing de Guerrilla compensa la falta de un gran presupuesto de Marketing con imaginación, tiempo de trabajo, conocimiento y mucha creatividad.

Si no se tiene mucho presupuesto para invertir en publicidad, el hacer una comunicación exactamente igual a grandes empresas es incongruente. La marca se convertirá en una gota más en el mar del mercado donde no habrá manera de que aquellos en búsqueda de un producto como el nuestro nos distingan ni nos vean.

Así que la mejor alternativa de la que se dispone si se quiere destacar será probar algo diferente tratando de potencializar el mensaje, debe ser algo impactante con la esperanza de llamar la atención de nuestro grupo objetivo. La clave de todo está en ese último concepto, la atención de nuestro grupo objetivo. Si se echa un vistazo alrededor se podrá comprobar de manera obvia cómo hoy día la promoción funciona menos que nunca y la capacidad de atención del posible cliente es también menor que nunca debido a lo saturado que está el entorno de mensajes de toda índole.

Así que, se debe hacer algo diferente, o no se conseguirá absolutamente nada. El Marketing típico, la típica llamada o la típica carta no sirven ya para mucho, los consumidores están “vacunados” contra todo lo que suponga Marketing. Ahí es donde entra el Marketing de Guerrilla. La propuesta que trae a la mesa

el Marketing de Guerrilla es simple, es posible tener resultados con poco dinero siempre que nos centremos en aumentar el resto de factores de la fórmula.

El presupuesto que los emprendedores, pymes y profesionales suelen tener para sus acciones de Marketing es bastante limitado, con lo que el Marketing de Guerrilla encaja perfectamente en este contexto. Donde una empresa no puede darse el lujo de invertir altas cifras de dinero en campañas integrales, contratando líderes de opinión o auspiciando un evento importante. Incluso las grandes empresas se están dando cuenta de que en el entorno actual y con el perfil de cliente de hoy, el Marketing que opta por lo creativo y diferente suele dar más resultado y tener más repercusión que las típicas acciones con grandes medios y presupuestos.

1.4 Fórmula principal del Marketing de Guerrilla

Una posición precisa de mercado requiere de metas y esfuerzos claros y constructivos. El posicionamiento es la clave del marketing. Ningún empresario guerrillero se le ocurriría hacer una pizca de marketing sin el plan de mercadeo apropiado, el cual incluye un enunciado de posicionamiento.

Antes de redactar un plan de marketing se debe practicar pensando en grande. Dejando volar la imaginación.

Según Jay Conrad, en su libro *Lo mejor del Marketing de Guerrilla*, se puede redactar un plan completo en diez páginas. Al principio, sin embargo, se trató de enunciarlo en un párrafo. Los empresarios guerrilleros diseñan estrategias en siete oraciones:

1. La primera oración explica el propósito de la estrategia.
2. La segunda oración explica cómo logrará este propósito.
3. La tercera oración describe su mercado o mercados meta.
4. La cuarta oración, la más larga, bosqueja las armas de marketing que usted empleará.
5. La quinta oración describe su nicho.
6. La sexta oración revela la identidad de su negocio.

7. La séptima oración establece su presupuesto, el cual debe ser expresado como porcentaje de sus ingresos brutos proyectados.

Tómese un momento para entender claramente la diferencia crucial entre una imagen y su identidad. La imagen implica algo artificial, algo no genuino. La identidad define de qué se trata realmente un negocio. (Conrad Levinson and Levinson, 2011, Pág. 24).

1.5 Publicidad BTL

Desde que el hombre empezó a comerciar con sus bienes, el anuncio de un producto o servicio ha sido parte esencial para el éxito de cualquier negocio. Ya sea gracias a los gritos de un vendedor en el mercado para anunciar a voces su mercancía o a la más cara campaña de publicidad en televisión, los consumidores necesitan saber que se les ofrece. Hoy en día el mundo entero es un mercado. Hay millones de marcas y productos que reclaman nuestra atención: cada individuo está expuesto diariamente a 1500 mensajes de marca. La publicidad no es simplemente los comerciales que vemos en la televisión, o los productos que están en las vallas publicitarias o en las revistas, aunque siempre hayan sido los medios tradicionales y clásicos para anunciarse. En la última mitad del siglo XX, la televisión fue el canal preferido por los fabricantes de productos en serie para transmitir sus mensajes de marca a la población. Por ello, llegó un momento en que surgió una fórmula publicitaria: el spot de 30 segundos respaldado por vallas publicitarias y la prensa. A medida que fueron expandiéndose las agencias de publicidad, se crearon estructuras, jerarquías y procedimientos para reproducir esta fórmula hasta el infinito de forma sencilla y eficaz. Cualquier otra forma de dar a conocer una marca ha sido un feudo reservado a las agencias de medios, relaciones públicas y marketing.

Pero el panorama ha cambiado. Ahora los consumidores tienen la posibilidad entre infinidad de marcas en el mercado, por lo que la audiencia está cada vez más fragmentada. Si a eso le añadimos la aparición de tecnologías como los videograbadores personales (PVR), con los espectadores pueden eliminar los

bloques publicitarios de televisión, o incluso otros artilugios portátiles más sofisticados, a las agencias no les queda más que investigar acerca de otros canales de comunicación.

Los consumidores tienen hoy un gran control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen, por lo que los anunciantes ya no pueden dar sus mensajes masticados a las masas durante las pausas publicitarias como habían hecho hasta hace un tiempo. Los anunciantes y las agencias de publicidad han tomado nota y se han visto obligadas a evolucionar, tanto porque el panorama mediático, cambia a pasos agigantados a su alrededor, como porque los hábitos de los consumidores se han transformado, y se han lanzado a explorar otras opciones más allá de la televisión, la prensa o el cartel.

El abanico de opciones comunicativas es cada vez más amplio; la integración de la marca en el contenido, el marketing orientado a los jóvenes y a la moda o las campañas de exterior ambientales que intentan captar desprevenido al consumidor son algunas de las posibilidades. En vez de diseñar una valla publicitaria o una campaña de prensa o televisión una marca puede grabar y distribuir una banda sonora, organizar una fiesta en un parque, crear contenidos que puedan transmitirse como un virus por redes sociales y correos electrónicos, esponsorizar una discoteca, editar una revista, realizar un programa de televisión o una película; o crear juegos o servicios interactivos accesibles desde el teléfono móvil o Internet.

La publicidad está cambiando y las agencias que no sean capaces de afrontar el cambio, evolucionar e innovar podrán desaparecer. Algunas empresas importantes ya se han empezado a reestructurarse y se encuentran creando departamentos dedicados a realizar publicidad no convencional. Wieden Kennedy de Londres han fundado Fat, Lowe Saatchi & Saatchi han creado Saatchi & Saatchi X Y Fallon de Londres, Hopen. De este modo se derivan distintas articulaciones. No se trata de coordinar distintos bagajes, sino de

expresar una idea de distintas formas, una idea que invalide todas las demás”. Actualmente la originalidad, el canal de transmisión y la inquietante naturaleza del contenido confabulan para invitar al público a participar en algo relativamente nuevo entre anunciante y consumidor: una conversación. Las posibilidades que ofrecen los medios clásicos son cada vez más limitadas, debido a varios motivos. En primer lugar, por los costes. En segundo lugar, por la fragmentación de los medios; y en tercer lugar, y en relación con el segundo punto, por el desarrollo de nuevas tecnologías. El reto más importante es seguir diferenciando servicios y productos de un modo mucho más potente, creativo y constructivo.

1.6 El Artvertising

1.6.1 Antecedentes

El arte no es un juego inútil que desempeñan unos pocos conocedores en el vacío. Más bien se debe enfocar al arte contemporáneo como un elemento crucial para generar una comprensión de las obras y la relación de estas con el mundo en que vivimos. A menudo la primera respuesta al arte, sobre todo en la prensa popular, es hacer hincapié en su frivolidad aparente, su choque superficial, en lugar de tratar de extraer las cuestiones más profundas que están en juego dentro de una obra. Sin embargo, el arte aún tiene y tendrá la capacidad para desafiar y transformar puntos de vista del perceptor y por ende cambiar la realidad en que vivimos. Sin pegar consignas, los artistas tienen cosas importantes que decir acerca de las condiciones de nuestro tiempo y ,directa o indirectamente, han optado por asumir algunas de las cuestiones más importantes en el mundo de hoy.(Gibbons, Pág. 9, 2005) El artista desempeña un papel decisivo en cualquier organización cultural. En este sentido, todo producto de naturaleza cultural se forja gracias a la especializada mano de obra que el artista proporciona. Superando las disciplinas tradicionales, los artistas pueden categorizarse en función de la actividad que desarrollan. Así, éstos pueden ser creadores: dramaturgos, coreógrafos, compositores,

escritores, letristas, pintores y escultores. Les siguen los intérpretes: actores, bailarines, músicos y cantantes. También existen diseñadores, quienes crean escenarios, vestuario, efectos de luz y material gráfico, entre otros. Otro grupo de artistas incluye a las cámaras, especialistas en construcción de escenarios, personal de vestuario, responsables artísticos o de escena, técnicos de luz y sonido, cajistas y encuadernadores. Asimismo, destacan aquellos que dirigen o coordinan al equipo de producción: directores, productores y directores de orquesta. Finalmente, citamos a los directores artísticos quienes contratan, movilizan y ayudan a otros artistas en la producción de una obra. (Gibbons, Pág. 15, 2005)

Obviamente, sin artistas no existirían las organizaciones culturales. Sin embargo, el artista es además indispensable en otra serie de empresas no consideradas de naturaleza cultural. (Gibbons, Pág. 15, 2005). En publicidad, por ejemplo, el artista es un elemento fundamental para la creatividad publicitaria. De hecho, la grabación de un anuncio necesita un productor, músicos, actores, diseñadores de escenario y demás. A menudo, estos actores suelen ser los mismos que vemos sobre un escenario, en la televisión o incluso en la gran pantalla.

1.6.2 Evolución

Con frecuencia mal entendido y ridiculizado a menudo, el arte contemporáneo, ha llegado a convertirse en una fuerza significativa en la cultura popular actual. En gran parte por su sensacionalismo y por el alto desarrollo del concepto “medio de comunicación” en la sociedad contemporánea. Brian Sewell, crítico de medios y personaje mediático británico importante, muestra la forma en que el arte contemporáneo ha alcanzado un valioso status en los medios de comunicación populares mientras que a menudo este se había mantenido como un fenómeno alienante y enajenante en el pasado.

Immanuel Kant (1724-1804), uno de los filósofos más influyentes del período

de la Ilustración, claramente se mostró a favor de un arte “desinteresado” o autónomo, un arte que tuvo una corrección estética intrínseca, un sentido de "intencionalidad sin intención". Este tipo de arte no depende de los gustos del espectador, pero sí de su "sentido común", o la capacidad cognitiva común para responder a la idoneidad de la forma de la obra, como dice Kant su “finalidad”. (Gibbons, Pág. 23, 2005).

Situado en relación a este marco, se puede contemplar ya de mejor forma porque el arte contemporáneo se encuentra situado a menudo lleno de incertidumbres y contradicciones abrumadoras. El aspecto alienante e inquietante del arte contemporáneo puede interrumpir y alienar, sino que también desafiar y probar al espectador. Ya no se nos pide que evaluemos de acuerdo con nuestro "sentido común", sino que reconozcamos la ausencia de estos valores universales.

Si bien este método de categorización no resuelve el problema de la comprensión del significado de una obra de arte o de cómo la valoran, demuestran que siempre y cuando haya un mundo que respalde el arte este se mantendrá, y que a pesar de todos los desafíos de alta cultura emitidos durante el último siglo, la noción de arte como una forma especial y separada de la cultura persiste.

Esta noción se ve claramente reflejada en el rostro de todos los esfuerzos anti-institucionales de principios del siglo XX. Movimientos de vanguardia como el dadaísmo, enfocaron su mensaje a recabar fuertes bases para socavar así jerarquías que separan el arte fino del desarrollado a partir de la cultura popular. Esta idea perdura a pesar de la considerable cantidad de trabajo académico realizado para llegar a diferenciar el arte alto y bajo a pesar de los cambios significativos que se han producido en las políticas y prácticas de los museos para hacerlos encajar con los hábitos de consumo del visitante. Generando una trascendencia aún mayor de esta idea siendo que la naturaleza comercial del arte se ha hecho más evidente en los últimos tiempos,

especialmente a través de la relación que tiene Charles Saatchi con el arte contemporáneo y con el patrocinio comercial cada vez mayor de exposiciones. (The Guardian Diary, Saatchi Hideousness of art world, 2012).

Debido a su posición de menor status la mayoría de la gente se sienta más a gusto con la idea de la publicidad que con el arte, incluso cuando no están contentos con su probidad moral. Para muchos, la publicidad constituye una categoría más fácilmente comprensible de definir, más asequibles debido a su status como un medio de masas, porque, sin importar lo poco convencional que algunas de sus prácticas son, su función siempre se puede reducir a materia de promoción y persuasión, lo que es fácil de clasificar. (Gibbon, Pág. 27, 2005).

Al igual que muchas otras formas de medios de comunicación, se infiltra en la publicidad y se convierte en parte de la cultura popular en virtud de su volumen y la distribución gratuita, creando la ilusión de la propiedad común y la posibilidad de alcanzar, aunque, como sugiere Jean Baudrillard, la cohesión social de la que la publicidad se inspira en gran medida compensada por la falta de distancia crítica que trae la comunidad: "Cada imagen publicitaria establece un consenso entre todos los individuos potencialmente convocados para descifrarlo; es decir, se examina la decodificación del mensaje, para ajustarlo automáticamente al código en el que la imagen ha sido codificada.

Un deseo general de permanencia es lo que podemos ver dentro de los códigos de la publicidad, sin embargo la forma de generar esto es infinita como lo podemos ver en la famosa campaña de Benetton, El choque con la realidad (1991-1992). Los debates en los medios mostraron, así como las quejas a la Advertising Standards Authority (ASA), que un número significativo de personas se sintieron ofendidas por la forma en que los anuncios de Benetton transgredieron los códigos convencionales de la publicidad mediante el empleo de imágenes escandalosamente impactantes con fines comerciales, como la apropiación de la imagen documental ganadora de premios de un enfermo de

muerte contra el SIDA, David Kirby, por citar un ejemplo. Sin embargo, aunque hubo una disposición general negativa hacia las imágenes podría argumentarse que el éxito comercial de la campaña, que trajo un incremento sustancial en las ventas de Benetton, mostró que la publicidad ya no tiene que ajustarse a establecer códigos para ser eficaz, ni tampoco tienen por qué suponer una pasividad en cuanto a un punto de vista de crítica social. (Klaus Werner, Pág. 29, 2005).

En resumen, las diferencias entre el arte y la publicidad no son tanto una cuestión de las propiedades intrínsecas de cada campo, sino que más bien son una cuestión de la clasificación debida en gran parte a la organización institucional de la cultura occidental. Esto significa que es difícil no sólo encontrar las coordenadas que nos guíen por el difícil terreno interior del arte o la publicidad, sino también trazar las conexiones y las divisiones entre cada ámbito de la práctica. Sin embargo, estas dificultades pueden traer su propia recompensa, y se ha encontrado que la apertura y la elasticidad de estos campos facilita una dimensión mayor en la interpretación, permitiendo que el examinar la relación entre el arte y la publicidad de una forma más amplia crítica y permitiendo conceptualizaciones más complejas.

Las comparaciones de arte y la publicidad que se hacen no sólo son para referirse a las distinciones morales, éticas o correspondencias entre los dos tipos de contextos en de la práctica. La publicidad también es capaz de proporcionar una orientación real acerca de los placeres de suministro que enriquecen todos los días la vida de la gente. En efecto, la publicidad es el producto de un sistema con el que la mayoría de la gente logra fácilmente confabularse y es un área que muestra apertura a lo mundano y actual. El arte, por el contrario, es a menudo visto como capaz de permanecer al margen o incluso por encima del sistema y adoptar una postura crítica hacia ella. Sin embargo, el arte en su propio modo se ha implicado en la fisonomía del sistema tanto como la publicidad. Inclusive, el arte es, en general, mucho más exclusivo y elitista y mucho menos democrático y accesible que la publicidad.

(Gibbons, Pág. 37, 2005) Por estos motivos, por lo tanto, es contradictorio establecer uno encima del otro, independientemente de lo que los sentimientos personales de un individuo digan o lo que opine sobre la política del sistema y de sus productos, ya sea en el arte o en la publicidad.

1.7 Explosión creativa

1.7.1 De donde viene la voz de la ciudad

En el lenguaje común, el *grafiti* incluye lo que también se llama pintadas: el resultado de pintar letreros en las paredes, frecuentemente de contenido político o social, con o sin el permiso del dueño de la propiedad, y el letrero o conjunto de letreros de dicho carácter que se han pintado en un lugar. También se llama grafito, por extensión, a los eslóganes que se han popularizado con estas técnicas; por ejemplo, los grafitos de los disturbios de mayo de 1968 en París: *L'imagination au pouvoir* (la imaginación al poder), o *Sous les pavés il y a la plage* (bajo los adoquines está la playa). La expresión *grafiti* se usa también para referirse al movimiento artístico del mismo nombre, diferenciado de la pintura o como subcategoría de la misma, con su origen en el siglo XX. Fue un movimiento iniciado en los años 1960 en Nueva York, o, según aluden fuentes bibliográficas como *getting from the underground*, en Filadelfia. (Cooper y Chalfan, Pag. 22 , 1980)

El grafitti es uno de los cuatro elementos básicos de la cultura hip hop, donde se llama *grafo* o *grafiti* a un tipo específico. En este sentido, una pintada política no sería un grafito, por lo que un grafitti es mucho más.

Entre los romanos estaba muy extendida la costumbre de la escritura ocasional sobre muros y columnas, esgrafiada y pintada, y se han encontrado múltiples inscripciones en latín vulgar: consignas políticas, insultos, declaraciones de amor, etc, junto a un amplio repertorio de caricaturas y dibujos en lugares menos afectados por la erosión, como en cuevas-santuario, en muros

enterrados, en las catacumbas de Roma, o en las ruinas de Pompeya y Herculano, donde quedaron protegidos por la ceniza volcánica. De época moderna se conocen también ejemplos, hechos por marineros y piratas que en sus viajes al pisar tierra dejaban sus seudónimos o iniciales marcadas sobre las piedras o grutas, quemando un trozo de corcho. (Grafitti En la Antigua Ciudad de Pompeya, Pág. 02, 2012).

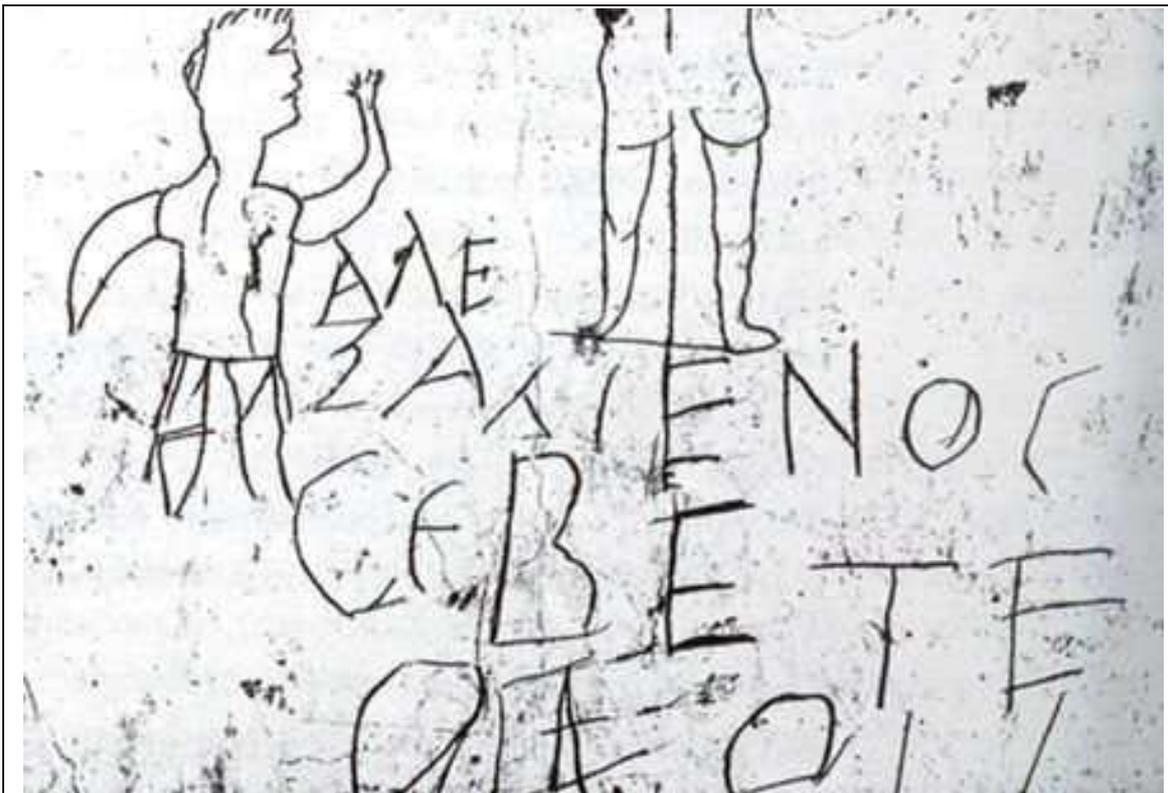


Figura 4: Grafitti en la antigua ciudad de Pompeya, <http://www.pompeiana.org/Resources/Ancient/Graffiti%20from%20Pompeii.htm>, Recuperado: 23-04-2012.

Los antecedentes del grafitti en tiempos modernos pueden ser ejemplificados de cierta forma por dos acciones que se han convertido icónicas de esta forma de expresión. Tras un asesinato cometido en Londres el 30 de septiembre de 1888 y atribuido a Jack el Destripador, la policía encontró un trozo del delantal de la víctima ensangrentado en la calle Goulston. En la pared, la policía vio una frase escrita con sangre o, según algunos agentes: «The Juwes are not The men That Will be Blamed for nothing». Se interpretó que la palabra *Juwes* era

una versión incorrecta de *Jews* ('judíos'), con lo que una traducción podría ser 'Los judíos no son los hombres que serán culpados sin motivo'. - Temiendo que la inscripción pudiese aumentar el antisemitismo de gran parte de la población, el superintendente de la policía metropolitana, Thomas Arnold, la hizo borrar antes de que amaneciese. Varios agentes discreparon de esta orden, creyendo que el graffiti podría ser una pista en la investigación de los crímenes.

1.7.2 "Kilroy was Here"



Figura 5: Kilroy estuvo aquí, Recuperado: 25-07-2012,
<http://www.findanne.com/about.html>.

Otro de los ejemplos más curiosos de este fenómeno de comunicación fue cuando las tropas norteamericanas entraron en Túnez en la primavera de 1943 durante la II Guerra Mundial, Campaña del Norte de África, vieron por primera vez el graffiti: *Kilroy Was Here* (Kilroy estuvo aquí). Tanto en sus avances por Italia como por Francia y finalmente Alemania volvieron a encontrar una y otra vez este graffiti. Nunca se supo nada sobre el autor, se cree que pertenecía a una unidad de Ohio. Después de la guerra, el nombre «Kilroy» se hizo

sinónimo de grafito, encontrando su camino sobre las cubiertas de los cuadernos de estudiantes. La típica presentación del «Kilroy was here» muestra una cabeza y unas manos asomándose sobre el borde de una valla. Esta figura es conocida como Chad en otros países.

Esta figura simboliza de forma importante como el fenómeno del graffiti puede llegar a convertirse en universal si se logra encontrar los medios necesarios para comunicarlo, además despegar a la obra del individuo privándolo de ese sentido de pertenencia que puede ser nocivo para el arte, y fortaleciendo la noción del intercambio de ideas libre, por encima del mercado, el sistema, el dinero, la propiedad privada, las leyes y otra serie de paradigmas de la sociedad contemporánea.



Figura 6: Cornbread, un pionero Estados Unidos, <http://aerosolblog.blogspot.com/2008/01/cornbread.html>, recuperado 23-06-2012.

En 1960, *Cornbread*, de Filadelfia, junto con su partner "Kool Earl" ayudaron a definir el papel del graffiti (bombing) y el getting up; una parte principal de aquel papel era la fama. *Cornbread* comenzó a *grafitear*, para llamar la atención de una muchacha que le gustó, con unas firmas (*tags*). Pronto esto se le volvió

una misión a tiempo completo, tanto que se otorgó una corona, que colocó en su *tag*. Las proezas de *Cornbread* pronto fueron registradas por la prensa negra, creándose una retroalimentación entre ambas: cada tanto los periodistas sugerían una idea que realizaría *Cornbread*. Por ejemplo, alguien mencionó que sería fantástico que alguien pusiera un *tag* en el jet de Jackson Five cuando aterrizara en Filadelfia. *Cornbread* lo hizo y la prensa lo publicó. (Cooper Chalfan, Pág. 27, 1980). Hacia finales de los años '60 una subcultura había nacido en Filadelfia que tenía su propio estilo: letras largas con bases sobre el inferior. Años más tarde, cuando esto llegó a Nueva York, fue llamado Elegante Broadway. La única cosa faltante del movimiento de Filadelfia era la prominencia del metro. *Cornbread* dejó de pintar en 1972.

1.7.4 Era Pionera (1971-1975)



Figura 7: Primera Pieza de Blade, 1975. Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 34.

El tiempo entre 1971 y 1975 se denomina Era Pionera, ya que el *graffiti* como era conocido tuvo giros de estilo y popularidad.

1.7.4.1 Géneros

El graffiti se forma a través del texto, el contenido y la opinión social; formando así una comunicación visual. Para esto existen 3 géneros de graffiti que se presentan a continuación:



Figura 8: Graffiti Inicios, 1975. Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 34.

1.7.4.1.1 Art Graffiti

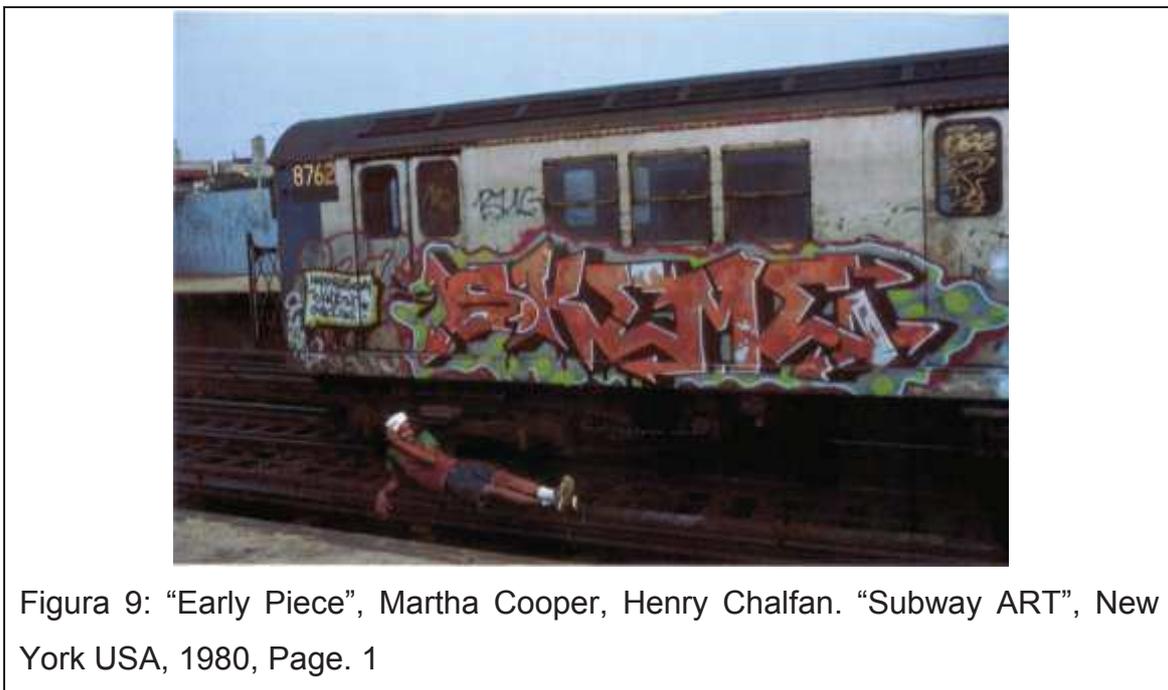


Figura 9: "Early Piece", Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 1

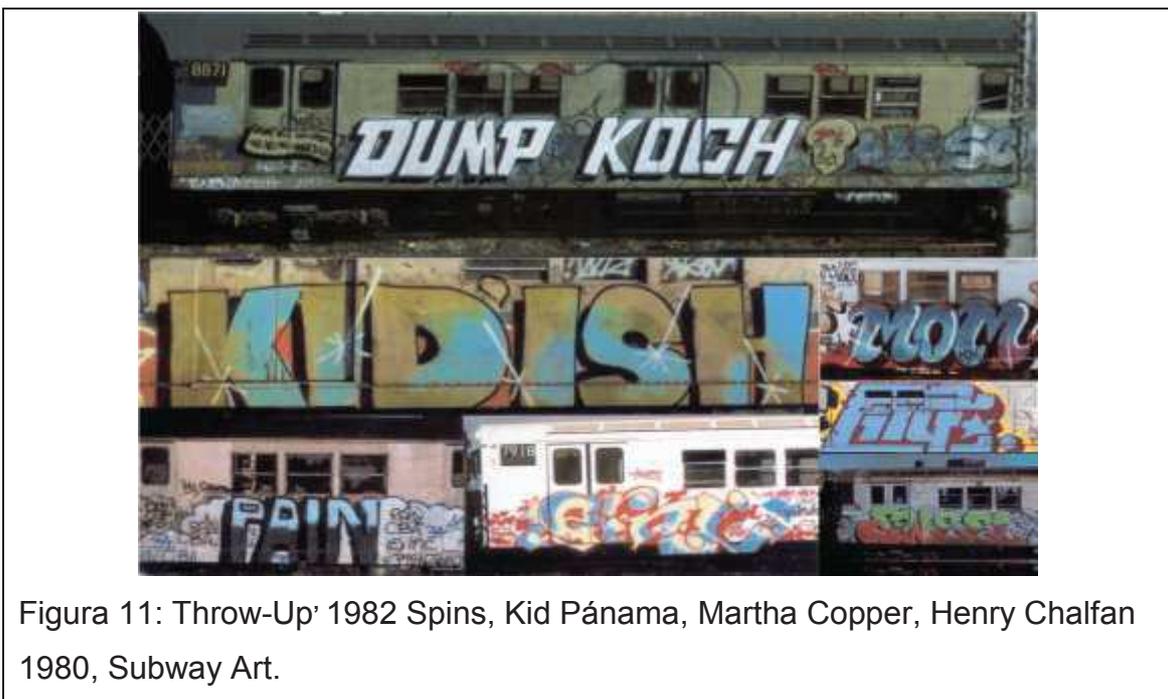
Extraído de la música de las calles americana "hip-hop" de los 70s y 80s. Los que trabajan en este género se llaman así mismos "escritores". Consiste en que el nombre del artista puede estar plasmado en 3 distintas formas:

1.7.4.1.2 Tag: Escrito en un estilo único y personalizado utilizando 1 color, donde se puede percibir el estilo del grafittero y el tiempo que lleva haciéndolo.



1.7.4.1.3 Throw-up:

Comprende letras, palabras o un listado de nombres y se utilizan generalmente 2 colores.



1.7.4.1.4 Piece

Que es el más elaborado, mínimo se utilizan 3 colores y se necesita de varios días para poder terminarlo completamente.

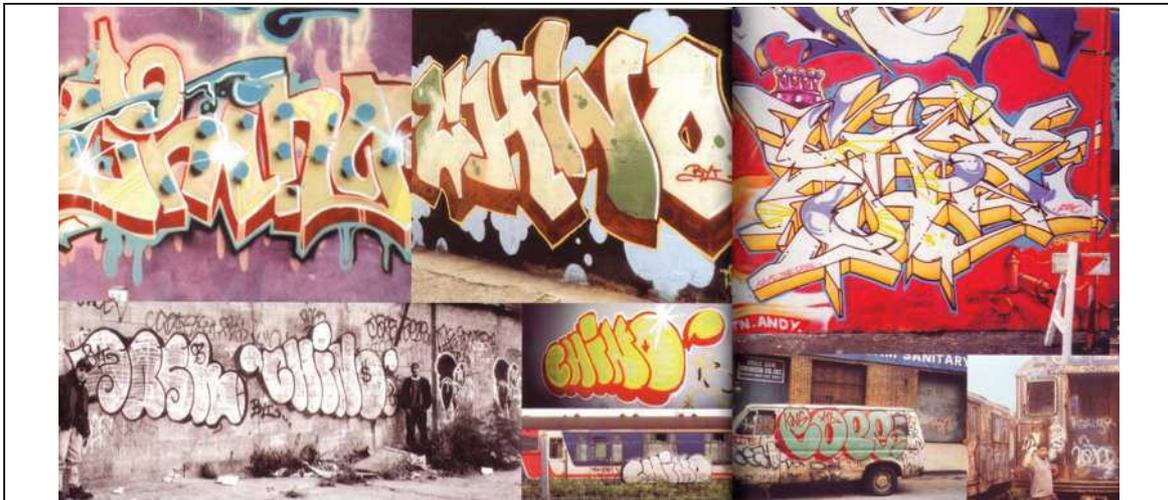


Figura 12: Graffiti World: Five Continents 2005, Page 122.

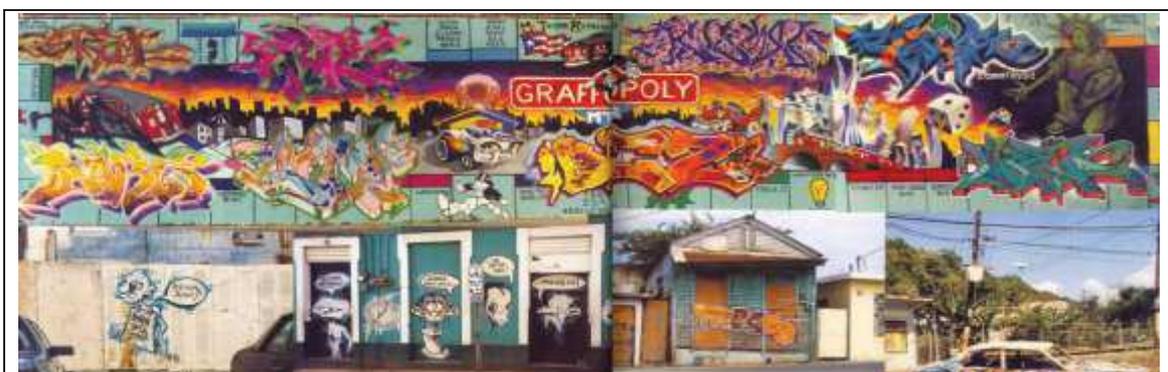
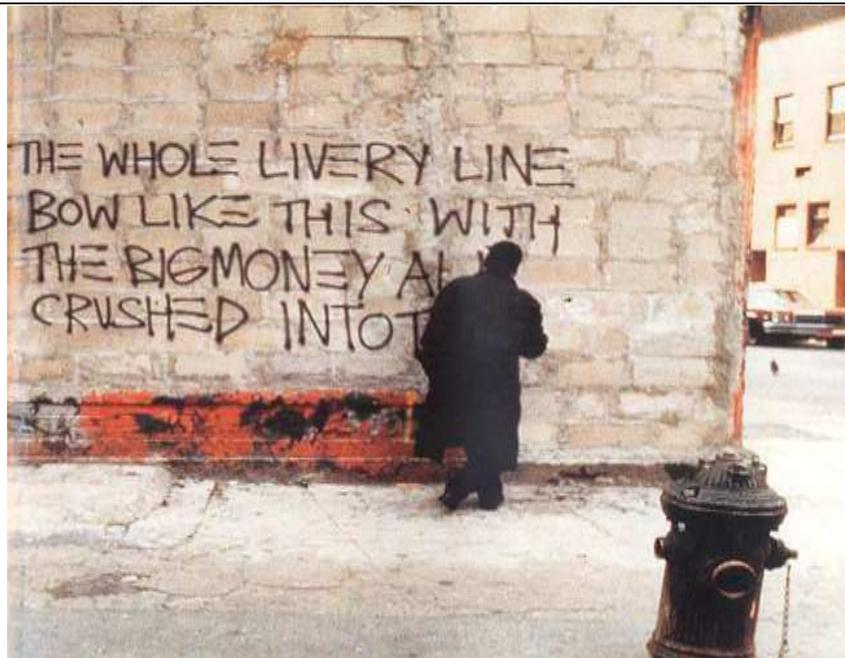


Figura 13: GRAFFITOPOLI: Nicholas Ganz, Graffiti World, "Street Art from five continents", Estados Unidos, Puerto Rico, 2006, Page 92, "Graffitopoli"

1.7.4.1.5 Slogans

También llamado "graffiti público", los slogans parten de la opinión personal a través de la gama de los problemas políticos (preocupaciones ambientales, feminismo, políticas estatales, relaciones internacionales, etc.), pero todos comparten el hecho de querer expresar hacia la audiencia de forma natural, su manera de ver las cosas.



“Toda la servidumbre se arrodilla así, con el gran dinero todo agolpado ante sus pies” 1990. Figura 14: Basquiat, Slogan. Basquiat y los Slogans, Julian Schnabel, Basquiat, 1996, Película Biográfica, New York Estados Unidos, Minuto 23:45.

1.7.4.1.6 Latrinalla

Latrinalla También llamado "graffiti privado". Es el tipo de graffiti que es hecho en los baños, es decir, en las paredes, puertas, espejos que se encuentran en los baños. Hay ocasiones que contiene dibujos, palabras, incluyendo poesía o reflexiones personales.



Figura 15: Latrinalla: Guido Indig, 1000 Stencil, Un vistazo al Stencil en el Mundo, Buenos Aires Argentina, 2007, Pág. 25

1.7.5 Era Die Hard (1976-1988)



Mad, 1982.

Figura 16: Mad, New York 1979 Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 27.

En 1976, vagones enteros hicieron un resurgimiento con *Cliff 159*, *Blade*, *Noket 168*, *Kindu* y otros que hacían sus nombres con los caracteres de cómic. *Caine 1*, grafitero prominente en la línea 7 con un gran número de whole cars a su nombre, decidido para pintar un tren, 10 vagones para el bicentenario. *Roger*, *Chino 174*, *Dime 139*, *Tage*, *Flame 1* y otros pintaron cada lado de los 10 vagones. El tren era la ciudad; contaba la relación del odio del amor con la que intentaba desmontar el movimiento. Mientras *Caine 1* terminaba el whole car, se cercioró de elegir el tren que pasaría por la estación del estadio de Yankees durante el segundo tiempo. La pieza comenzó a definir Nueva York y cuando emitieron el programa de *Welcome Back Kotter* en la televisión salió al aire.



Figura 17: Graffiti y los trenes 1972. Subway Art, 1980. Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 34

1.7.5.1 Blek le Rat (1983)



Figura 18: Blek le Rat: Tristan Manco, Stencil Graffiti, 2007, Paris Francia, Pág., 18.

Blek le Rat es un artista de graffiti parisino que no puede dejar de mencionarse en la historia del graffiti o para algunos llamado “arte urbano” ya que su influencia en el graffiti es notoria. Nacido en 1952 que después de aprender la técnica de “pochoir” (Plantilla) en la Escuela de Bellas Artes, influenciado por el stencil propagandístico de Mussolini y el graffiti que vio en el metro en un viaje a Nueva York, plasma en las calles de París su obra desde 1983.

Tras dibujar con esta técnica tanques de guerra, ratas, figuras humanas. por toda la ciudad, la fama le llega cuando se expone su obra en el centro Georges Pompidou, considerado uno de los museos de arte moderno más importantes del mundo.



Figura 19: Tristan Manco, Stencil Graffiti, 2007, Paris Francia, Pág., 18.

Intento exponer las mejores cosas de la vida mediante inesperadas imágenes que distraen y deleitan a los peatones, sacándolos de sus preocupaciones cotidianas. A pesar de las represalias por parte de la policía en contra del graffiti, continuaré asaltando las calles en la oscuridad, ya que para mí, llevar el trabajo directamente a las calles es parte primordial de la evolución del arte.

En sus comienzos, Blek pinta con Gérard. Después pasó a hacerlo con Jerome Mesnager, con el que daría el salto a otras ciudades europeas y finalmente a New York. También con Nemo, pertenece a esta vieja escuela de París.

Comenzó su trabajo artístico en 1981, pintando plantillas o stencils con figuras de ratas en las paredes de las calles de París. Blek describe la rata como "el único animal libre en la ciudad", [y uno que "se extiende la plaga en todas partes, al igual que el arte callejero". Su nombre proviene de un dibujo animado infantil "Blek le Roc", con "rata" como un anagrama de "arte". Tristan Manco, Stencil Graffiti, 2007, Paris Francia, Page, 20.



Figura 20: Blek le Rat, Tristan Manco, Stencil Graffiti, 2007, Paris Francia, Pág., 35.

Inicialmente influenciado por los comienzos del arte del graffiti en la Ciudad de Nueva York después de una visita en 1971, optó por un estilo que a su juicio era más parecido a París, debido a la arquitectura y cultura que su parecer difería en las dos ciudades. También declaró la influencia del artista británico Richard Hamilton, que pintó grandes figuras humanas en la década de 1980. se le atribuye ser el inventor de la plantilla de tamaño natural, así como el primero

en transformar la galería de símbolos de las letras básicas en el arte pictórico. (Reiss, Page .14, 2011).



Figura 21: Blek le Rat Samantha Gilewicz. the insider: blek le rat. *Nylon*. April 4, 2008, Paris Francia, Pág. 2

La identidad de Blek la Rata fue revelada por las autoridades francesas en 1991, cuando fue detenido, mientras que hacia una réplica de la Virgen de Caravaggio y el Niño, con lo que la policía logro hacer conexión a Blek y su obra. A partir de ese momento, él ha trabajado exclusivamente con los recursos como el estencil y carteles previamente hechos, enfocándose a la elaboración más rápida de la pieza sobre el medio urbano, sin embargo dándole un singular peso a la producción de la pieza en el taller. Con esto se realiza una creación más planificada, así como se disminuye la probabilidad del castigo en caso de ser sorprendido en el acto.



Figura 22: Blek Le Rat. Samantha Gilewicz. the insider: blek le rat. *Nylon*. April 4, 2008, Paris Francia, Pág. 5

Blek ha tenido una gran influencia en el arte del graffiti de actual y en "el arte de guerrilla" basándose en su motivación principal, la cual se enfoca en generar un trabajo de conciencia y crítica social y el deseo de acercar el arte a la gente. Muchas de sus obras son ilustradas por individuos solitarios en oposición a los grupos más grandes, mostrando su descontento por la opresión social. (UK Street Art, Pág. 22 2008.) Él también ha sido conocido por su serie de imágenes que representan a las personas sin hogar, que se inició en 2006, a quienes los representan de pie, sentado o tumbados en la acera, en los intentos de llevar la atención a lo que él ve como un problema global

El artista de graffiti británico Banksy reconoció la influencia de Blek diciendo "cada vez que creo que he pintado algo ligeramente original, me doy cuenta de que Blek Le Rat lo hizo mejor, sólo veinte años antes." Esta cita fue tomada de la portada del DVD "Original Stencil Pioneer" de King Adz. En la actualidad son muchos los que están influenciados por la *escuela francesa* de stencil (pochoir): Shepard Fairey (Obey), Dave Kinsey o Banksy entre otros grandes del graffiti contemporáneo.

1.7.6 Era Movimiento Tren Limpio (1989-presente)

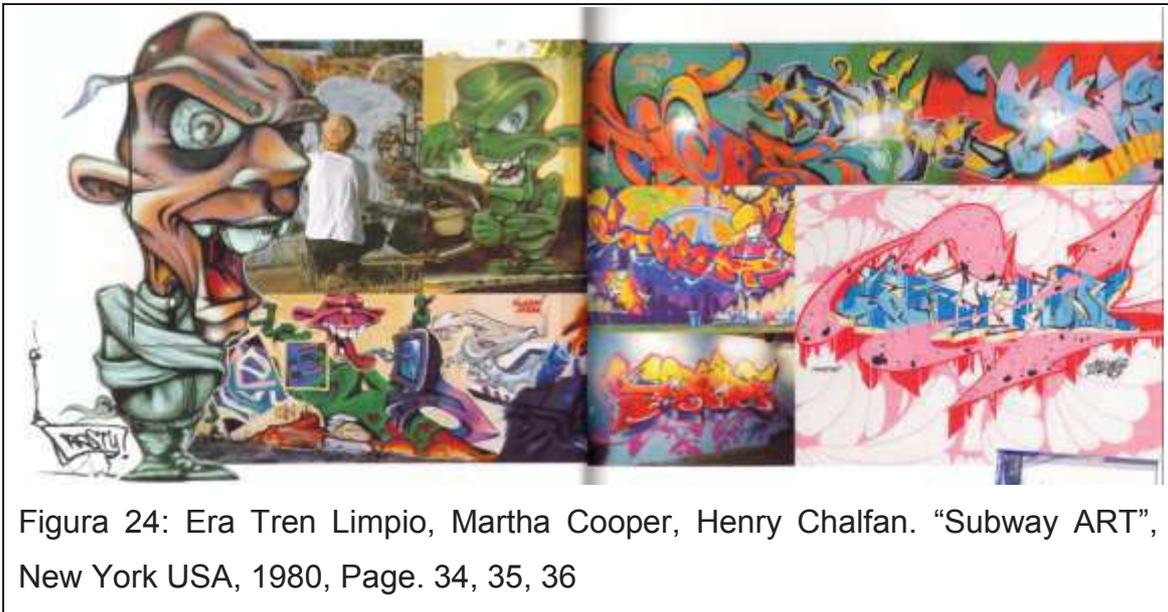


Figura 24: Era Tren Limpio, Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 34, 35, 36

En 1989 el tránsito del metro de la Ciudad de Nueva York estaba básicamente limpio, excepto la 5ª línea en el Bronx y la J y LL líneas en Brooklyn. Muchos grafiteros se habían marchado y muy pocos continuaban pintando. Durante estos años, se vieron grupos como "RIS", "COD", "TC5", "AOK", que produjeron algunos *whole cars*. Hacia septiembre de 1989, el último tren fue limpiado lo que condujo a muchos grafiteros a marcharse debido a la severidad de las leyes y el tiempo de cárcel establecido. Independientemente de las nuevas leyes estrictas, muy pocos de los pintores siguieron el movimiento de Pintada como: "Kit", "Ghost", "Ven", "SAR", "Veefer", "Cav", "Min 1", "Iz The Wiz", "kcht" y "Fuzz One". Sin embargo el "daño" estaba hecho, la cultura del graffiti ya se había expandido alrededor del globo, colándose en los callejones trenes, paredes, muros y postes de las principales metrópolis, llenando a estas energía, color y maneras de ver la ciudad, la sociedad y el arte en los espacios urbanos.

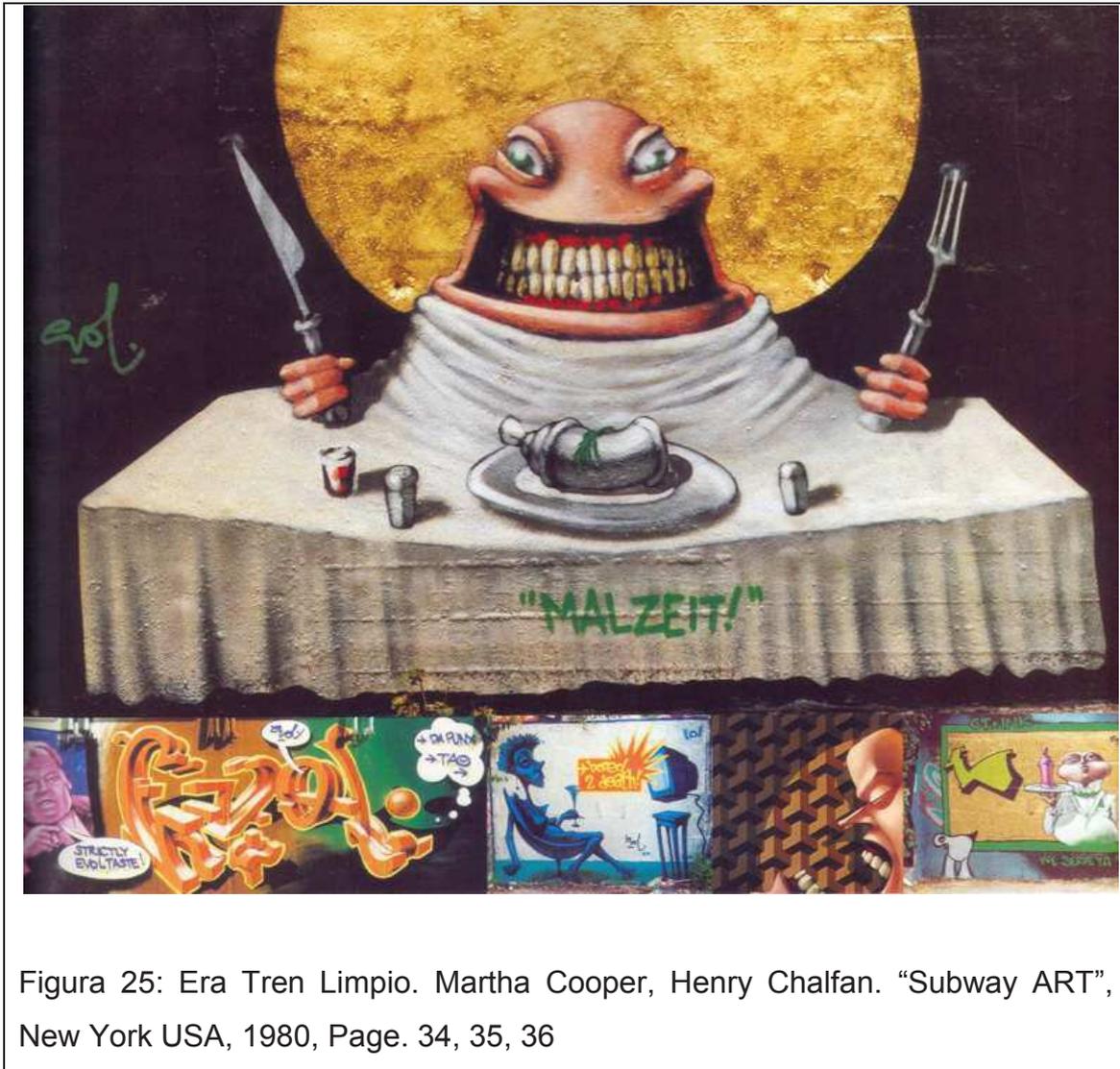


Figura 25: Era Tren Limpio. Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 34, 35, 36

En el nuevo milenio las cosas empezaron a cambiar viendo con ojos esperanzadores la apertura que la sociedad le empezó a dar a esta forma de expresión urbana. Siendo que las nuevas generaciones, empapados de nuevas tendencias, acontecimientos del momento y el conocimiento de sus antepasados graffiteros empezaron a darle una nueva dimensión al concepto de graffiti.



Figura 26: Retratos, Subway art, Martha Cooper Henry Chalfan. Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 2, 45

En la década de los 2010 la gran apertura comunicativa que provee un medio como el Internet ha facilitado que las piezas de arte urbano y su historia se extiendan alrededor del globo, desencadenando así un fenómeno mundial que se ha extendido de manera veloz y se ha popularizado en las más importantes metrópolis del mundo tales como: Barcelona, Berlín, Sao Paulo, Tokio, Montreal, Londres, Paris, Santiago, México DF y un sin número más. Este fenómeno ha ocurrido gracias al alto contenido artístico que posee en la actualidad el Street Art tanto en los recursos, herramientas y materiales utilizados en las piezas; como a nivel cultural y social la intensidad que poseen las obras de algunos de estos personajes anónimos, reflejando de cierta forma tanto al individuo como a la sociedad con la que estas interactúa y dejando en segundo plano el posicionar su nombre o su marca por el objetivo de difundir un mensaje que le incumba a la población siendo que esta logre descifrar el mensaje y darle el verdadero valor que poseen las piezas.



Figura 27: Banksy, 2002, Banksy, Wall and Piece, Londres, Reino Unido, 2003, Pág. 25.

El arte urbano actual es por ende una plataforma de comunicación que sin duda es capaz de comunicar un mensaje anónimo o conocido de forma muy clara tomando una serie de elementos y recursos como herramientas que complementen al mensaje y que logren una composición balanceada. Sin duda este movimiento seguirá desarrollándose y evolucionando, ya que en la actualidad no encontramos dentro de la explosión creativa que está destruyendo la serie de paradigmas que la sociedad “moderna” tiene en relación al uso del espacio urbano como medio de expresión.



Figura 28: Banský Poster. Banksy, Existencilism, Blackbook, Londres, Reino Unido, 2005, Pág. 26

1.7.6.1 Jean-Michael Basquiat



Figura 19: Jean Michael Basquiat, Diego Cortez and Glenn O'brien, Jean-Michael Baquiat, Mayo 04, May 27, 2006, New York, Pág. 7

Jean-Michel Basquiat (1960 - 1988) fue un pintor estadounidense que nació en Brooklyn, Nueva York, el 22 de diciembre de 1960. Hijo de Matilde Andrades, prestigiosa diseñadora gráfica y Gerard Basquiat un contador de gran solvencia económica, Basquiat es considerado “El Niño Rey” del graffiti New Yorkino y global a partir de su dimensión completamente distinta de percibir esta manifestación urbana. Debido a las innumerables peleas de su padres Basquiat tuvo que cambiarse mucho de casa durante su niñez y adolescencia conociendo así distintas culturas dentro de Nueva York y a la vez encontrarle el gusto a lo esencial de la ciudad, la calle.

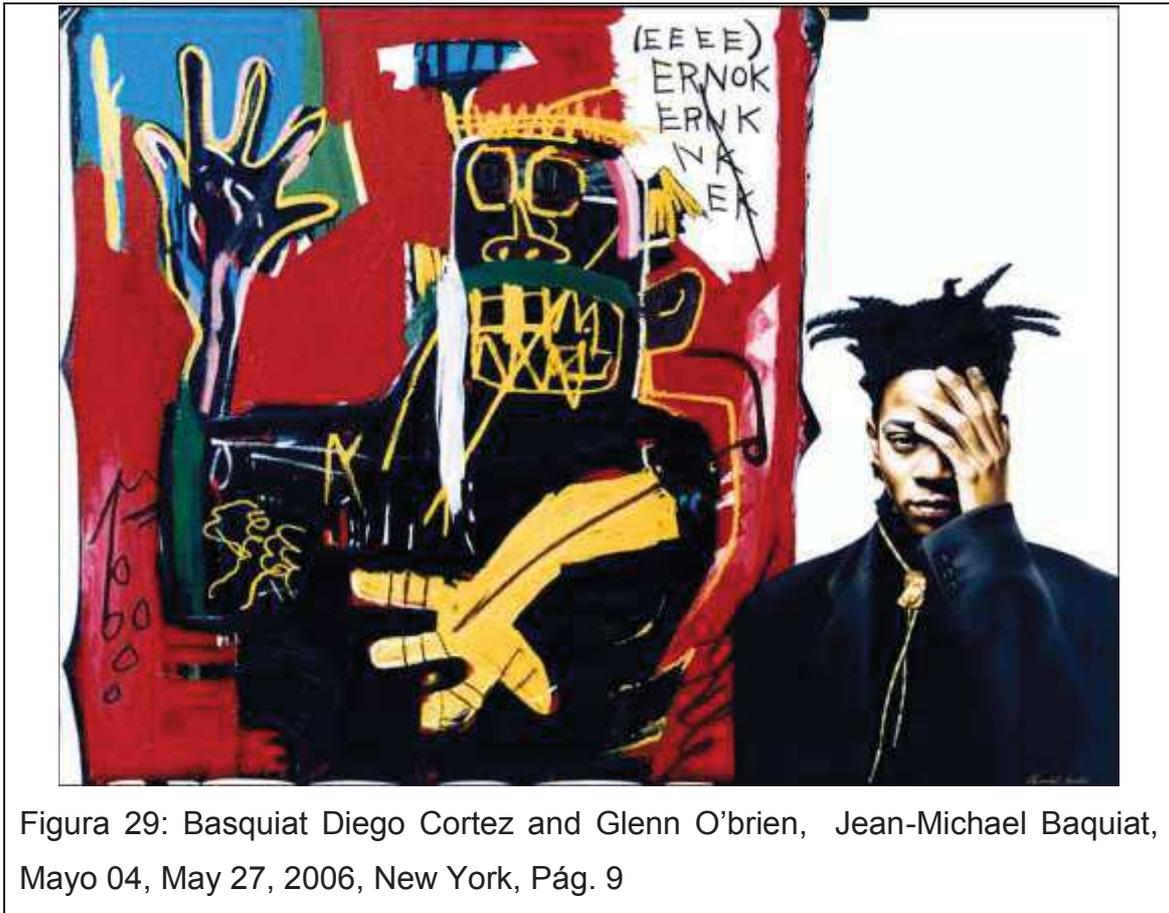


Figura 29: Basquiat Diego Cortez and Glenn O'brien, Jean-Michael Baquiat, Mayo 04, May 27, 2006, New York, Pág. 9

En su juventud entró en contacto con la subcultura de la gran ciudad, relacionada con el uso de drogas y las bandas callejeras. En 1977, junto con Al Díaz, se introdujo en el mundo del graffiti, pintando en los vagones del metro y por las zonas del SoHo, barrio neoyorquino donde proliferan las galerías de arte.

Al año siguiente dejó la escuela un curso antes de graduarse en bachillerato (*high school*) y abandonó su casa para vivir durante dos años en las calles, en edificios abandonados o con sus amigos en el Low Manhattan, sobreviviendo con la venta de postales y de camisetas que él mismo decoraba. Seguía dedicándose al graffiti, sus pintadas y escritos tenían mucha carga poética y filosófica, pero sobre todo satírica. El pseudónimo de su álgter ego compartido con Al Díaz (*SAMO* son las siglas de *SAMe Old shit*, es decir, "la misma vieja mierda", "la misma porquería"), con el que ambos firmaban sus tags y graffitis, con mensajes crípticos, fue decisivo en su vida.

Estos murales llevaban inscripciones como “SAMO salva idiotas” o “SAMO pone fin al lavado de cerebro religioso, la política de la nada y la falsa filosofía”. Un artículo sobre la escritura callejera de SAMO publicado en *The Village Voice* fue el primer indicio de que el mundo del arte se interesaba por él.

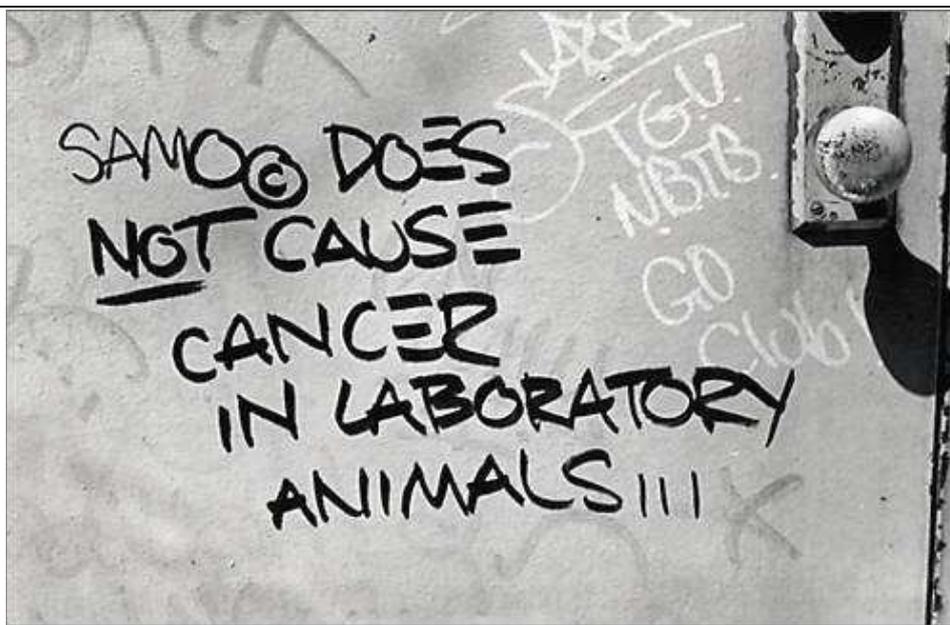


Figura 30: Samo. Jean Michael Basquiat, Graffiti,
<http://voilamadame.blogspot.com/2010/09/remembering-jean-michel-basquiat.html>, Recuperado: 217-02-2012

1.7.6.1.1 El graffiti

Desde finales de los años sesenta, grupos de jóvenes de los barrios marginales de Brooklyn y del Bronx empezaron a cubrir las paredes de los espacios públicos (tapias, vallas publicitarias, andenes, túneles y vagones del ferrocarril metropolitano) de garabatos y pintadas. Los más próximos a la *love generation* se valían de esos espacios públicos para dar rienda suelta a su desencanto, a sus protestas, a sus desacuerdos con las estructuras sociales, políticas y económicas de un sistema que les era absolutamente adverso. Otros, huyendo de sus guetos, dejaban sus huellas o sus marcas anónimas en los muros urbanos con actitudes despolitizadas e indiferentes al *establishment*, con la única voluntad de afirmar su identidad y dar testimonio de su existencia

en el seno de un sistema que los tenía apartados. (Martha Cooper, Henry Chalfan. "Subway ART", New York USA, 1980, Page. 27)



Figura 31: Untitled 1982-1985 Jean-Michael Basquiat, New York Estados Unidos

En 1979 escribió en los muros del SoHo: *SAMO is dead*. Entonces, colgó el graffiti, y fundó el Gray, un grupo musical en el que tocaba el clarinete y el sintetizador y con el que frecuentaba *pubs* como CBGB y el Mudd Club, lugares de moda donde se reunían otros artistas, pero pronto abandonó su incipiente carrera musical. En el East Village, músicos y artistas elaboraron su propia subcultura (hip hop), compartieron su afición por la música rock, por el break y el rap, y llevaron a cabo performances, filmes underground y graffitis. Pero fue a partir de 1980, siendo aún un vagabundo, cuando comenzó a dedicarse principalmente a la pintura. J.M. Basquiat poseía una cierta curiosidad intelectual y sentía una verdadera fascinación por el expresionismo abstracto,

por los trazos gestuales de Franz Kline, por los primeros trabajos de Jackson Pollock, por las pinturas con figuras de De Kooning y por las caligrafías de Cy Twombly, todo lo cual, junto a sus raíces haitianas y portorriqueñas, le llevó a tener un gran dominio del grafismo expresivamente gestual. Interesado también por las *combine paintings* de Robert Rauschenberg y por el Art Brut, de Jean Dubuffet, así como por la cultura popular, sus graffitis adquirieron una cualidad plástica y expresiva cada vez más próxima a la de la reciente pintura norteamericana, hasta el punto de que, unos años más tarde, Jeffrey Deitch definió su trabajo como una “chocante combinación del arte de De Kooning y de los garabatos pintados con aerosol en el metro neoyorquino”. Todo esto desencadenado en encuentro y posterior amistad con el artista Pop Andy Carol quien lo apadrino y lo llevo a posicionarse como una figura conocida dentro de los círculos de amantes del arte en NY.

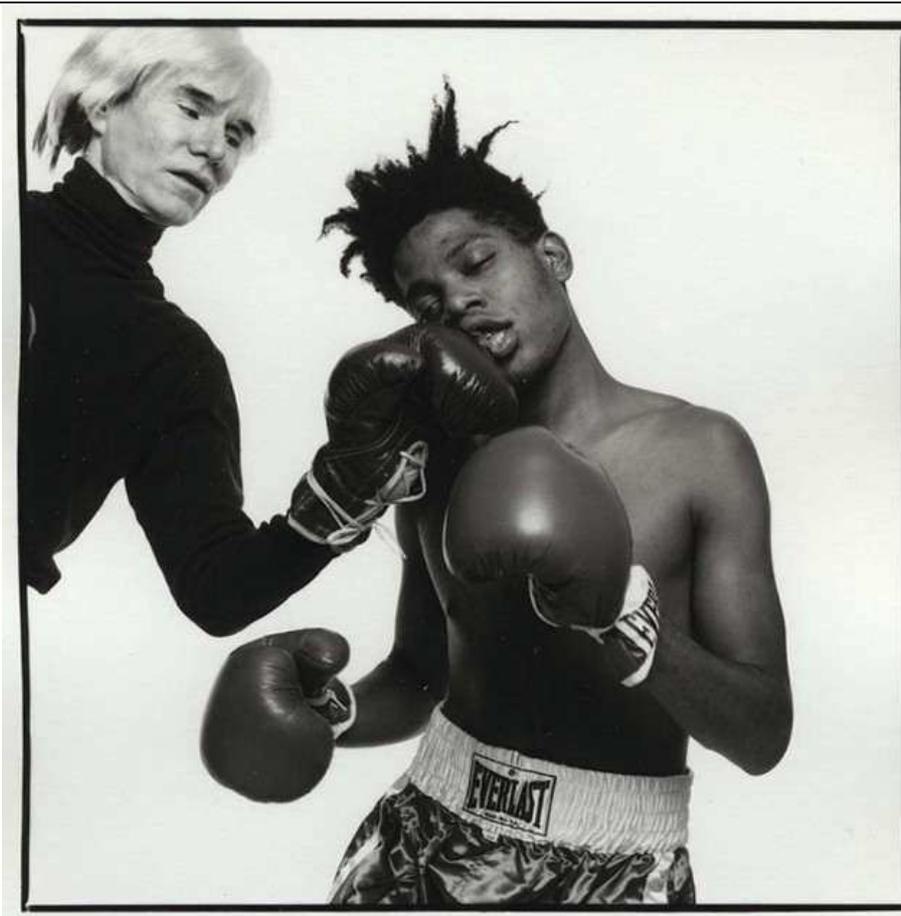


Figura 32: Photographer Michael Halsband's 1980's, 1990's, Michael Halsband Official Page, <http://www.michaelhalsband.com/>, Recupera_ 24-02-2012

El teórico alemán Klaus Honneth afirma: “Sea casualidad o no, si se pasan por alto las significativas alusiones a la existencia social de los negros en los Estados Unidos y la furia considerable de sus cuadros, se podría llegar a la conclusión de que las pinturas y los dibujos de Basquiat están enraizados en la estética francesa, y no en los graffiti de Nueva York”.



Figura 33: Basquiat Piece, Untitled, 1985, New York, Estados Unidos.

Sus seguidores afirman que en sus obras brilla una sensibilidad intuitiva que seguramente hubiese cuajado en formidable talento, brillan los inicios primarios de un don tremendamente escaso: la genialidad. La fuerza, el lirismo, la melancolía, la violencia, la gracia lúdica, el desenfado cromático, las fusiones imprevisibles están allí, como testimonios que siempre comunican la sensación de fermentalidad inconclusa. También está la apropiación singularizada y sutil de Rauschenberg, de Jasper Johns. Sobre todo, la “salvajización” de los grafismos-textos utilizados por su admirado Cy Twombly. Lo que en Twombly

es levedad y refinamiento en Basquiat se vuelve gestualidad exasperada, cartografías de una afectividad en perpetuo e inconforme desconcierto.

1.7.6.2 Shepard Fairey y su OBEY



Figura 34: OBEY The Giant, Shepard Fairey.

La mayoría de los trucos de marketing se crean para promover un producto, pero la erupción global de pegatinas, carteles y plantillas de lectura se dieron paso a un fenómeno llamado "André el gigante tiene una pandilla" esta imagen del famoso luchador y actor suizo de finales del siglo XX complementado con la frase "OBEY!", existen sólo para instar a la gente a cuestionar su entorno. En esencia, se trata de una campaña publicitaria contra la publicidad.(Tristan Manco, Pág. 37, 2006).

Una acción subversiva hecha universal, ya que es omnipresente, lo que también se conoce como el "Obey Giant" campaña que comenzó cuando el estudiante de diseño de "Rhode Island School of Design", Shepard Fairey empezó con un montón de pegatinas y comenzó a ponerlos entorno a la Providencia. Imitando el estilo soviético de carteles de propaganda "Andre el gigante tiene una pandilla" se enfoca en promover la cara del luchador profesional Andre "El Gigante" su expresión en rostro semanticamente con la frase OBEY!. Esta idea resonó ampliamente dentro de círculos de patinadores locales, músicos, y otro tipo de gente de círculos "underground", y pronto, muchos se preguntaban que era todo esto. Las pegatinas se extendieron a Nueva York, Los Ángeles y Boston, y dentro de unos años, eran en todo el mundo.



Figura 35: Shepard pegando carteles de OBEY, We Love It, <http://weheartit.com/caliluh>, Recuperado: 22-02-2012

La campaña Obey El Gigantes el tipo de cosa que, una vez que lo vea por primera vez, lo empezará a ver en todas partes. Las pegatinas la columna, y aprovechar el hecho de que la mayoría de la gente piensa que es genial ser parte de algo que no todo el mundo entiende mantiene un equilibrio deseado en un mensaje. Más allá de eso, la campaña tiene una misión de altos niveles mentales, está pretende crear una especie de vacío en el observador. Las órdenes de una propaganda comercial, política o social conducen a una persona a hacer algo "obedecer", pero el espectador no sabe qué hacer o cómo obedecer. Fairey espera que esta confusión hará que la gente cuestione

las grandes cantidades de mensajes e ideas que reciben visualmente -es decir, en los anuncios.



Figura 36: OBEY Edificio, Door, de ogen Van, <http://doordeogenvan.wordpress.com/page/12>, Recuperado: 22-01-2012.

En estos días, Fairey dirige una empresa de diseño y marketing que representa a marcas dirigidas a targets jóvenes, tales como Pepsi y Universal Pictures. Una campaña publicitaria contra la publicidad efectuada por un anunciante sagaz no puede ser la guerrilla mucho más que eso. (Shepard Fairey, 2005, Pag.23).

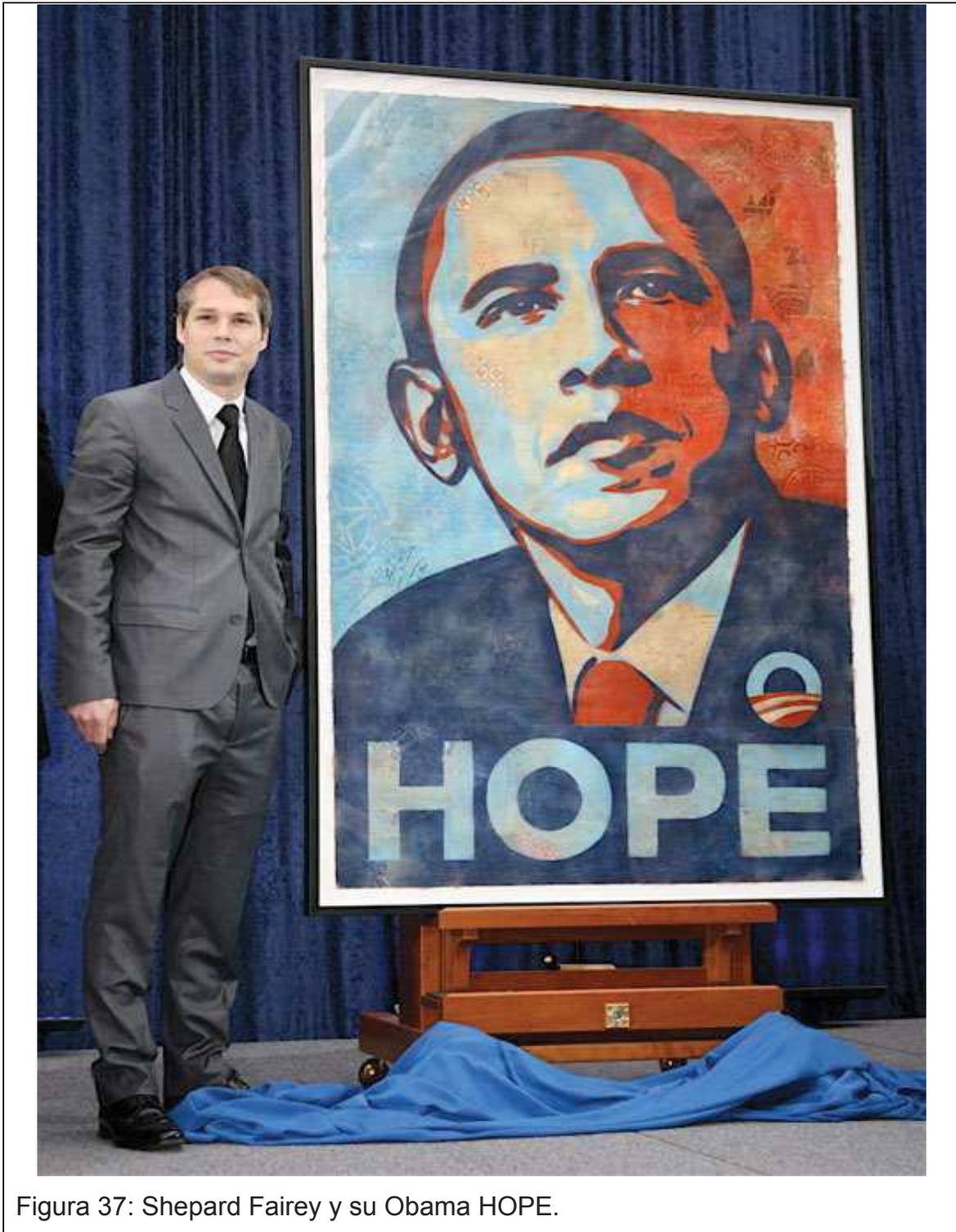


Figura 37: Shepard Fairey y su Obama HOPE.

Toda planificación urbana se comprende únicamente como el campo de la publicidad-propaganda de una sociedad, es decir: la organización de la participación en algo donde es imposible participar. (Pez, La Calle Salvaje, Pág. 22, 2006).

1.7.6.3 Banksy



Figura 38: Banksy Punk. Página Oficial, www.banksy.com Recuperado 22-12-02

“Banksy”, es el pseudónimo de un prolífico artista del *graffiti* británico, se cree que nació en Yate, localidad cercana a Bristol, en 1974, pero los datos acerca de su identidad son inciertos y se desconocen detalles de su biografía ya que su anonimato es una de sus principales características públicas. Según Tristan Manco, famoso documentador del Street Art y el stencil, Banksy "nació en 1974 y creció en Bristol, Inglaterra. Hijo de un técnico de fotocopiadoras, se formó como carnicero pero se vio implicado en el graffiti durante el boom del aerosol en Bristol de finales de la década de 1980". Su trabajo en su gran mayoría piezas satíricas sobre política, cultura, pop, moralidad y etnias, combina escritura con graffiti con el uso de estarcidos con plantilla (conocidos generalmente como *stencils*, del inglés).



Figura 39: Banksy, Wall and Piece Página 33 2003.

Su arte urbano combina escritura con una técnica de estarcido muy distintiva, similar a Blek le Rat, quien empezó a trabajar con estarcidos en 1981 en París; y miembros de la banda de anarco-punk Crass, que mantuvieron una campaña en las instalaciones del metro de Londres a finales de la década de los setenta del siglo XX e inicios de los ochenta. Banksy reconoció la influencia de Blek diciendo "cada vez que creo que he pintado algo ligeramente original, me doy cuenta de que Blek le Rat lo hizo mejor, sólo que veinte años antes."(Banksy, Pág. 23, 2005). Sus obras se han hecho populares al ser visibles en varias ciudades del mundo, especialmente en Londres. Banksy oculta su identidad real a la prensa general.



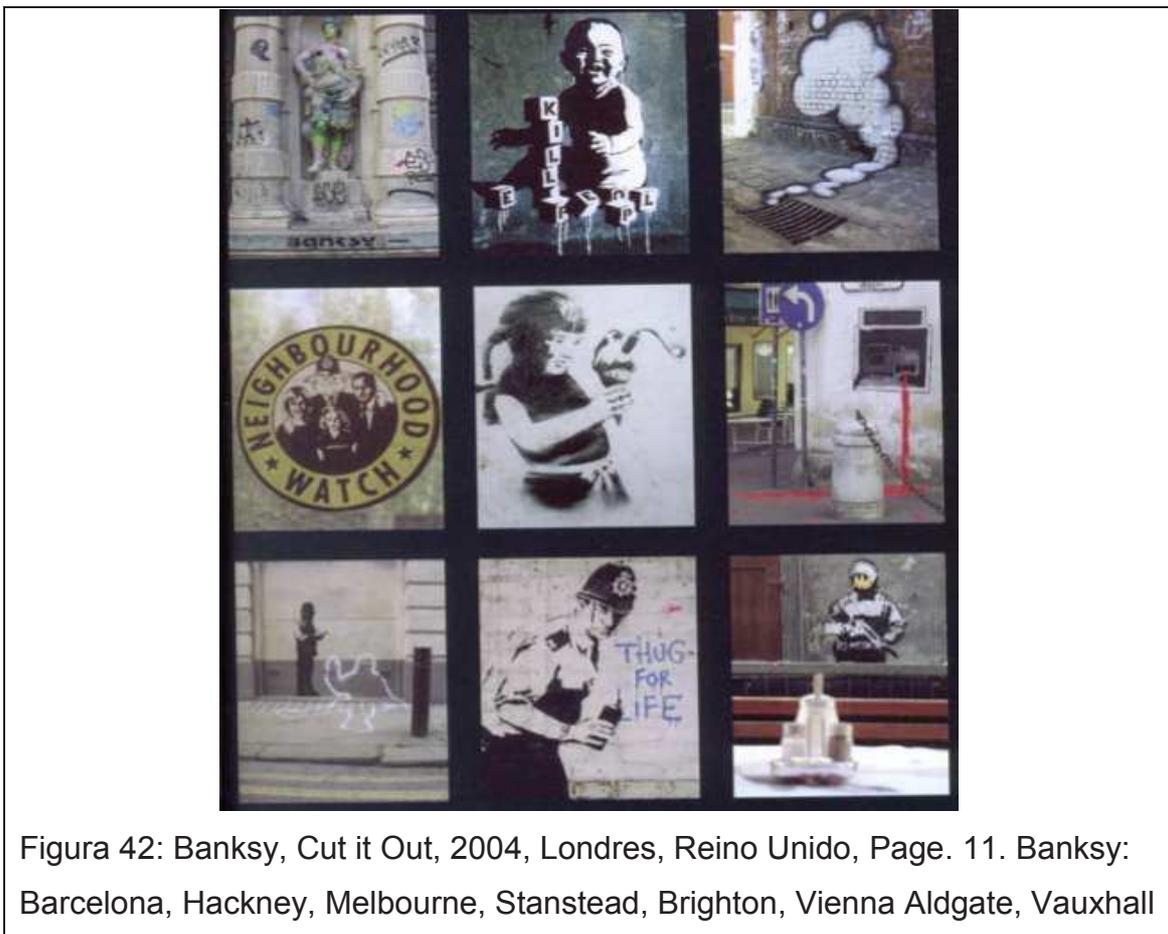
Figura 40: Billeto, Princesa Diana” Banksy, Banging your head against the Wall, 2001, Londres, Reino Unido

Comenzó su obra en las calles de Bristol, su ciudad natal, entre 1992 y 1994. En el año 2000 organizó una exposición en Londres y después de esto ha plasmado sus pintadas en ciudades de todo el mundo.



Figura 41: Vandalised Oil Paintings, Banksy, Wall and Piece, 2005 Londres, Reino Unido, Page. 15.

Banksy utiliza su arte urbano callejero para promover visiones distintas a las de los grandes medios de comunicación. Esta intención política detrás de su llamado "daño criminal" puede estar influida por los *Ad Jammers* (movimiento que deformaba imágenes de anuncios publicitarios para cambiar el mensaje). Banksy también trabaja para organizaciones benéficas como Greenpeace y para empresas como Puma y MTV, y vende cuadros hasta por 25.000 libras en circuitos comerciales o en la galería de su agente, Steve Lazarides. Un juego de obras de Banksy se vendió en la casa de subastas Sotheby's por 50.400 libras. Esto le ha llevado a ser acusado de *vendido* por otros artistas y activistas, sin embargo Banksy logran escapar de estas críticas y reafirmar su perspectiva de "el arte" con cada una de sus piezas. Hay varios temas que se repiten en la obra de Banksy: ratas, oportunidades de foto, soldados orinando, policías.



En agosto de 2005, Banksy ha realizado murales sobre el Muro de Cisjordania, construido por Israel en los territorios ocupados de Cisjordania (concretamente en Belén, Ramala y Abu Dis), combinando varias técnicas



Figura 43: Banksy, Wall and Piece, 2005, Londres, Reino Unido, Page. 114



Figura 44: Stencil en el muro de los lamentos. Banksy, Wall and Piece, 2005, Londres, Reino Unido, Page. 115

Banksy también es conocido por haberse introducido disfrazado, en famosos museos de todo el mundo, para colgar algunas de sus obras de manera clandestina. De este modo, ha colocado obras suyas en: La Galería Tate Modern de Londres, MOMA (Museum of Modern Art), Museo Metropolitano de Arte, el Museo de Brooklyn, el Museo Americano de Historia Natural de Nueva York y el Museo Británico de Londres y el Louvre en París. (Banksy, Page. 142-143, 2005).

1.7.6.4 ONG Crew



Figura 45: ONG Crew, Barcelona España. 2005.

ONG, también conocido como “Ovejas Negras”, es un colectivo de graffiti radicado en el centro de Barcelona, bastante elogiados y reconocidos a nivel mundial por su graffiti no convencional manejando un alto nivel creativo y de altura dentro del arte urbano. Este grupo conformado por diversos artistas es el responsable de muchas de las producciones de murales a gran escala en Barcelona así como también actúan como un foco para eventos alternativos y performances. Su estilo tiende mucho hacia la experimentación y tiene fuertes influencias de las bellas artes, la mezcla de colores salvajes, la abstracción y las distorsiones gráficas de la forma con elementos de collage tales como madera, yeso y papel son factores importantes de su estilo. Cráneos, los sueños y la revolución social son algunos de los temas visuales e ideológicos que se repiten en las piezas del colectivo.



Figura 46: ONG Crew, Mural 2004, Page. 222.

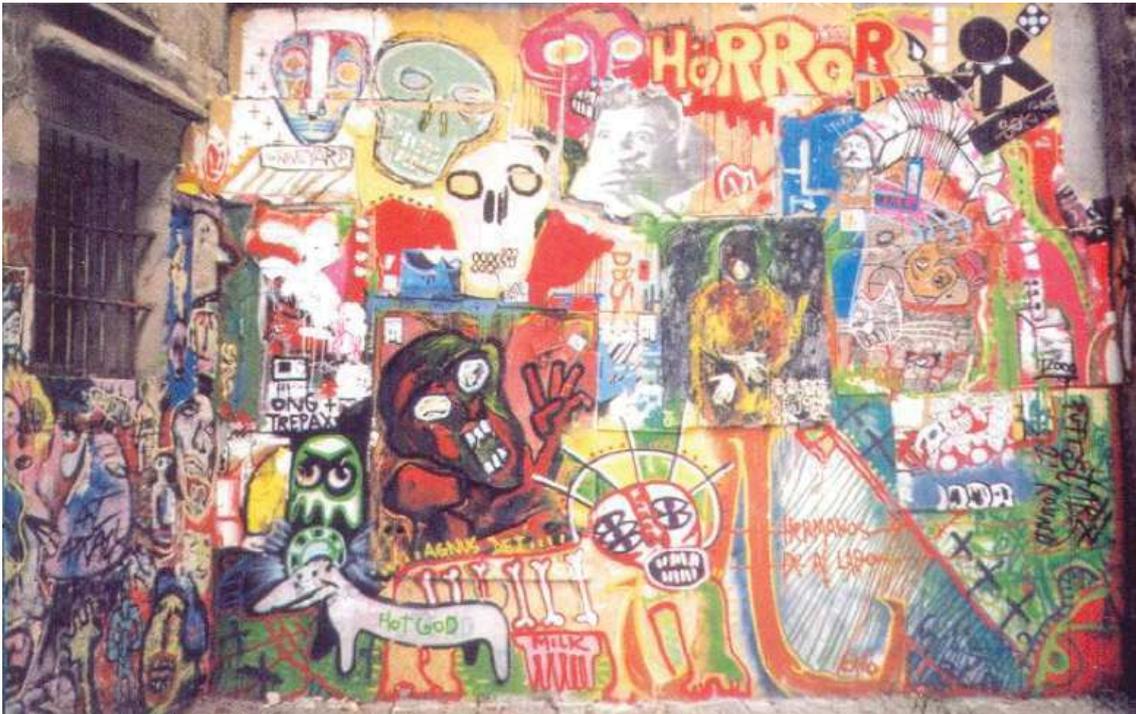


Figura 47: Nicholas Ganz, Graffiti World, "Street Art from five continents", Estados Unidos, Barcelona, España, 2006, Pág. 265.

ONG empezó como un colectivo que pretendía buscar estilos distintos en el graffiti y explorar más a profundidad todos los recursos posibles usando a una pared como lienzo. ONG partió con gente que ya se encontraba dentro del mundo del graffiti como pero en vez de cada uno firmar con su Tag o hacer su

pieza, trabajaba en temáticas conjuntas y firmaba bajo el nombre del colectivo. ONG está representando mayormente por medio de murales que no solo envían un mensaje si no también llenan de color a zonas degradadas y olvidadas por la municipalidad. Sus acciones tienen como principal objetivo el denunciar la precariedad y la especulación en Barcelona, donde existen contrastes altos de zona antigua u olvidada por la institución con zonas para gente con dinero. Lo notable del colectivo es que su temática no es solo el ego o poner sus nombres, sino más bien de aportar con un mensaje social y llegar a la gente. Se debe de tener conciencia de lo que se está pintando especialmente si estas pintando directamente para la gente que está en la calle y en sus paredes.

Gráfico 48: ONG Crew, Barcelona 2010

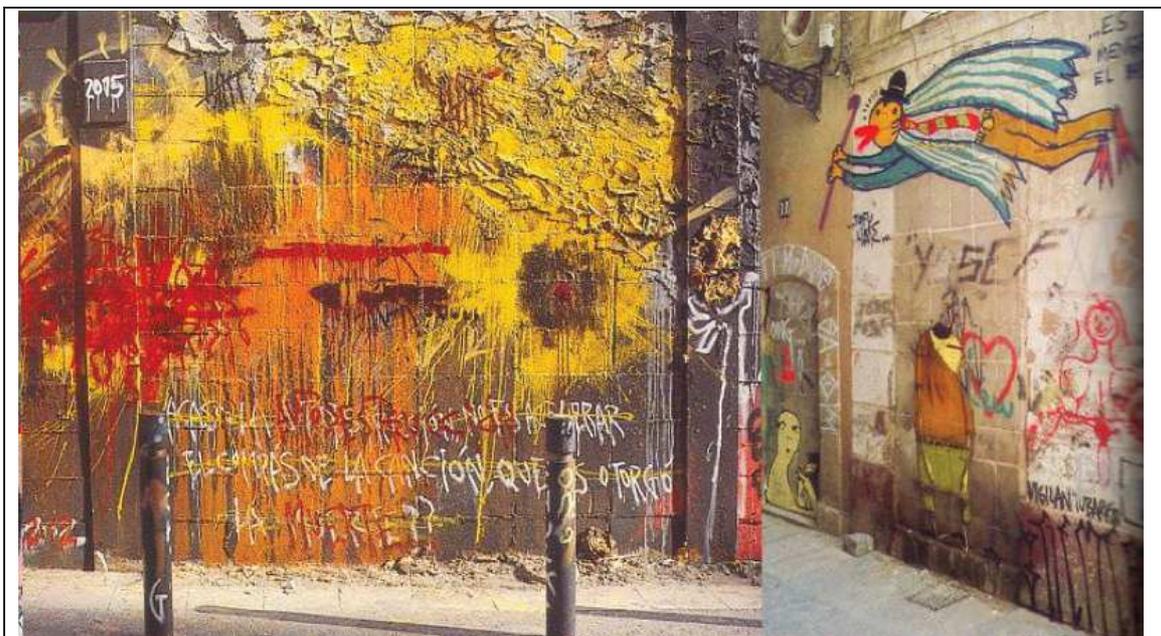


Figura 49: ONG Crew Mural 2010. Flickr/ONGCREW/GALERIA. Recuperado 27-23-02.

Aunque no todos sus miembros están unidos a una postura política fija ,muchas de las producciones toman tonos políticos. Por Ejemplo, el hundimiento del buque petrolero Prestige el cual causó devastación en la costa del noroeste de España.



Gráfico 49: ONG Crew, Flickr,
<http://www.flickr.com/photos/duncan/3767978/sizes/o/in/photostream/>,
 Recuperado: 23-05-2012.

1.7.8.5 Los Gemelos de Brasil



Figura 50: Los Gemelos Brasil, Sao Paulo 2012.

Los Gemelos son dos hermanos nacidos en 1974 en Sao Paulo, Brasil. Desde el descubrimiento de spray de pintura en 1986, Los Gemelos han participado en innumerables festivales eventos y competiciones orientados al graffiti, siendo pioneros de este arte en las calles Brasil. Conocidos por pintar con spray con una especie de comprensión intuitiva, además han ganado el reconocimiento público por sus personajes fantásticos, los cuales muy a menudo están compuestos por trazos y dimensiones distorsionadas, y un estilo basado en el cómic muy característico. Estos hermanos son amantes de la improvisación, y su trabajo tiende a reflejar sus personalidades, experiencias y emociones.



Figura 50: Los Gemelos Brasil, Sao Paulo 2012. Graffiti World 2004 Pág. 243

Las calles de Lisboa, New York y Sao Paulo han sido invadidas por estos dos artistas del Graffiti quienes manejan este fascinante proyecto.

Estos dos hermanos gemelos: Otavio y Gustavo Pandolfo gracias a su larga trayectoria comenzando a pintar en la calle en 1987, han logrado revolucionar la estética del graffiti y adquirir gran notoriedad en la escena internacional



Figura 52: Los Gemelos, “Chimenea”, Berlin, 2004, <http://www.glits.mx/post.php?idblog=1058>, Recuperado: 23-05-2012.

Con el crecimiento y apreciación de su trabajo, hoy en día no solo hacen arte urbano sino también incursionaron en pintura, escultura, ilustración, instalación y más. Su trabajo habitualmente retrata personajes marginados, inmigrantes,

realizan crítica social y política a través de personajes sometidos a violencia, pero al mismo tiempo logran expresar ternura y dulzura.



Figura 53: Los Gemelos, "Believe", Londres 2006, <http://www.glits.mx/post.php?idblog=1058>, Lisboa – Portugal

1.8 Más de mil maneras de expresarlo

1.8.1 Stencil



Figura 54: Stencil, Monmagan, Pez, Historia del Fanzine Andaluz, Ecos de la sociedad, Septiembre 2008, Barcelon España

Calles de la ciudad gritando con carteles, afiches volantes y publicidad corporativa. Casi como invitando a una respuesta subversiva por parte de los transeúntes. Muchos de los artistas de graffiti de hoy se han apoyado en la plantilla y el aerosol para expresarse en medio del caos urbano. Ellos están utilizándola calle como un espacio creativo para mostrar sus obras de arte deslumbrante."La imagen", dice el artista Shepard Fairey, "se integra con los texturas de la calle de forma natural".

Nylon artista británico comenta: "el respirar la luz de los espacios abandonados y el aerosol plasmado en ellos está empezando a filtrar en la calle y por ende

en las personas” (tiene que ir en comillas y con APA). Así como los artistas se inspiran en la obra sobre tela, la ropa y el metal, las revistas de moda, nuevos medios; el stencil es una expresión que se mantiene por sí sola.



Figura 55: Tristan Manco, Stencil Graffiti, 2007, Paris Francia, Pág., 15.

El Street Artes a la vez una expresión cultural y contracultural por sí mismo. Su comunicación se ha convertido en un mantra moderno. La calle es una plataforma única y poderosa, una línea donde los artistas pueden expresarse y transmitir sus visiones personales directamente al público en el mismo nivel que los mensajes oficiales. Ya que ninguna otra forma de arte interactúa de esta manera con nuestra vida cotidiana, utilizando nuestro espacio urbano como su superficie, la cercanía de este con el público es indudable.

En paralelo con las comunicaciones aceleradas que nos brinda la tecnología moderna, las imágenes e ideas se están extendiendo como virus sobre las paredes de todo el mundo. Estas paredes son espacios experimentales, sin censura y de colaboración, la belleza simple y eficaz del graffiti estampado ofrece grandes posibilidades para la expresión del arte de protesta o la poesía. Hay una nueva tendencia mundial de artistas que están descubriendo y ampliando las posibilidades del medio. Este nuevo trabajo es fuerte tanto en la forma y las ideas, utilizando el humor y la ironía para transmitir mensajes importantes y estimulantes sobre la sociedad de hoy.

1.8.1.1 Historia del Stencil

Un stencil es esencialmente una plantilla que se puede pintar a través con un

pincel o pulverización de pintura. Se cree que es una de las primeras técnicas de arte y sus orígenes se remontan a las pinturas rupestres producidas hace 22.000 años. Uniendo las siluetas de figuras antropomórficas con la pintura soplada alrededor de una mano sobre una superficie para crear una huella invertida se empezó el desarrollo de esta forma de expresión. Esta simple idea resultó muy adaptable a lo largo de la historia y en todo el mundo.

Plantillas de cuero y papiro se utilizaban para decorar las paredes interiores de las pirámides de Egipto. Las plantillas de corte chino de papel para decorarse da configuras de Buday los dispositivos ornamentales. Este método y viajó desde Asia a Europa y fueron utilizadas como una técnica decorativa de la época medieval que se pasó a las paredes de las iglesias, pisos, muebles, textiles y papel pintado.

Durante el periodo del Art Nueva y Art Déco, la técnica de *pochoir* (la palabra francesa para stencil fue desarrollada en Francia por grabados de edición limitada y posters). El método *pochoir* era un proceso extremadamente laborioso y costoso en el que se construyó un diseño con una plantilla de metal, cada uno de un color diferente hecho a mano, creando la ilusión de acuarela o pinturas al óleo.

En la década de 1930 el proceso se volvió más sofisticado evolucionando a la técnica de impresión sobre pantalla volviéndose un medio de producción masiva de obras de arte. En la década de 1960 y 1950 artistas estadounidenses como Robert Rauschenberg y Andy Warhol desarrollaron una nueva forma de screen-printing *techniques* e ideas visuales que tuvieron un gran impacto dentro del diseño y el arte. Warhol, en particular, fue un pionero en cuanto al Arte Pop, su trabajo usa los planos y vivos colores del packaging de productos para hacer imágenes iconográficas inspiradas en el arte comercial y la cultura popular. A pesar de que ellos no usaban reales plantillas de stencil, tanto Warhol como Rauschenberg, con su híbrido de técnicas e imaginación

Pop, son verdaderos pioneros del stencil de hoy, al ser una gran influencia para los actuales artistas del stencil.



Figura 56: Andy Warhol , “Marilyn Monroe”, 1960. Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1994, New York, Estados Unidos

Los inicios del stencil son a menudo asociados con países latinos del sur de Europa y sur de Latinoamérica. Durante la segunda guerra mundial el fascismo italiano usaba stencil para pintar afiches propagandísticos. Los mexicanos usaban la misma técnica en forma de protesta en la década de 1970. Desde

sus raíces el stencil graffiti se desarrolló dentro de una verdadera forma artística.

En París, a comienzos de los años 80, las fuertes tradiciones del arte protesta combinadas con el Art Deco y otras tendencias de diseño dieron forma a algo completamente nuevo. Uno de sus creadores e innovadores fue Blek le Rat, quien vino de la técnica de *pochoir* mientras estudiaba en la escuela de bellas artes famosa por su rol en el París de 1968. Sus estudiantes generaron un departamento de litografía para producir la primera revolución del cartel.

El entusiasmo del Blek por el arte formó pronto todo un movimiento. En 1984 otros stencils empezaron a aparecer en París. Blek lo describe como un nuevo tipo de lenguaje que genera un diálogo entre nosotros. Es por esto que enfoca su espacio en espacios urbanos, ya que allí tiene la presencia de miles de personas a quienes no conoce y tal vez nunca conocerá, y aun así tiene el firme sentimiento de existir y hablar para ellos de una forma completamente anónima y rodeada de elementos urbanos. Pronto esta técnica también empezó a verse en New York y a lo largo de Estados Unidos y otros países siendo una expresión artística latente en todas las ciudades hasta la actualidad.

“Graffiti es la forma más honesta puede ser un artista. No hace falta dinero para hacerlo, no es necesario educación para entenderlo y no hay cuota de admisión.” Banksy.

En un mundo saturado de imágenes de alta un precio corporativo, más allá de tener una estética encantadora, la plantilla es una forma barata y eficaz para un artista o un activista de poner su trabajo al frente de la opinión pública y el nivel del terreno de juego. “Shepard Fairey”.



Figura 57: Graffiti Limpio. Web Cronic, <http://webcronic.com/wp-content/uploads/2009/05/out4.jpg> Recuperado: 23-02-2012

Esta técnica usando agua con detergente impulsada a presión en vez de una lata sobre la plantilla se ha convertido en la nueva revolución de arte urbano, en gran parte por el hecho de que esta práctica no tiene ni un poco de ilegalidad y por esto es imposible que se considere un crimen.

1.8.2.1 Moose



Figura 58: Moose. Web cronic, <http://webcronic.com/wp-content/uploads/2009/05/out4.jpg> Recuperado: 23-02-2012

Su nombre real es Paul Curtis, Moose es el papá de este movimiento, ha limpiado paredes en Inglaterra desde hace más de diez años. Usando detergente y un pincel de agua, Vale la pena conocer un de sus más recientes proyectos, *The Reverse Graffiti Project*, en un puente de San Francisco.

Alexander Orion



Figura 59: Alexander Orión. Calaveras Sao Paolo, <http://webcronic.com/wp-content/uploads/2009/05/out4.jpg> Recuperado: 23-02-2012

Calaveras en Sao Paolo

El Brasileño Alexandre entiende su trabajo como la forma de mandar mensajes a aquellos que normalmente no escuchan, hace un par de años hizo este trabajo en un puente para vehículos con la intención de recordar a los automovilistas el impacto ambiental de las emisiones en el planeta.

Los policías en Brasil estaban atónitos y no supieron que hacer, ya que no lo podían acusar de ningún delito decidieron limpiar la pared donde estaba su trabajo, por lo que el cruzó el túnel y empezó a limpiar con calaveras del otro lado y los policías se vieron obligados a limpiarlo también, finalmente las autoridades decidieron limpiar todos los puentes de la ciudad.



Figura: 60: Graffiti Limpio 2009. Clean Grafitti, Londres, <http://webcronic.com/wp-content/uploads/2009/05/reverse-graffiti-backdrop.jpg>, Reino Unido, 2009



Figura 61: Clean Grafitti, Londres, <http://webcronic.com/wp-content/uploads/2009/05/reverse-graffiti-backdrop.jpg>, Reino Unido, 2009.

1.8.3 Luz y Sombras



Figura 62: Sombras y Arte. Shadows Art, Londres, <http://www.puntogeek.com/2009/06/11/arte-hecho-con-luz-sombras-y-un-poco-de-basura/>, Reino Unido, 2010

Se puede hacer arte con cualquier cosa, sólo hay que tener una visión amplia para apreciarla, ningún arte es malo o bueno, ya que siempre dependerá del criterio que lo esté apreciando. Lo que pueden ver en la imagen de arriba es arte hecho con basura que, mediante un juego de luces y sombras crean la figura que se ve atrás.

Si lo ven a simple vista lo que se puede observar es un montón de basura solamente, pero al ver la sombra es una imagen perfecta. No me quiero imaginar el trabajo que debe llevar armar algo de eso. Les dejo algunas imágenes más abajo, pueden ver figuras hechas con montones de basura, metales pegados, y hasta bichos muertos. Si bien es bastante bizarro esto último vale la pena que le echen un vistazo.



Figura 63: Sombras y formas. Shadows Art, Londres, <http://www.puntogeek.com/2009/06/11/arte-hecho-con-luz-sombras-y-un-poco-de-basura/>. , Reino Unido, 2010



Figura 64: Sombras y formas. Shadows Art, Londres, <http://photostel.blogspot.com/2011/07/arte-con-sombras.html>, Reino Unido, 2010

1.8.4 Graffiti 3D



Figura 65: Graffiti 3D

1.9 Otros medios exteriores

1.9.1. Postes

Los postes pueden ser usados con un poco de ingenio como un medio de comunicación en el espacio público ya que alrededor de ellos la transitan varias personas. Esta implementación de McDonald's, creada por la agencia Cossette West de Canadá, genera una sorpresa sin igual en el transeúnte posicionando la marca y su producto.



Figura 66: Mc Donald's Street Marketing.
<http://criaplano.blogspot.com/2010/11/instalacoes-publicitarias.html>.
Recuperado: 11 – 04- 2012

1.9.2. Ladrillos

Esta técnica es de lo más novedosa ya que se ha consolidado con el estilo de un solo artista que poco a poco lleva inspirando a su comunidad. En Shanghai, el Artista Callejero Portugués Vihls plasma sus retratos raspando ladrillos, como lo ha hecho en varias ciudades del mundo.



Figura 67: Paredes, Ladrillos, Graffiti.
<http://www.en.ozartsetc.com/2012/03/03/vhils-in-shanghai-2012/>, Recuperado:
23-06-2012



Figura 68: Vhils y su arte urbano. <http://www.unurth.com/Vhils-in-Moscow>.
Recuperado: 24-05-2012

1.9.3 Stickers



La forma más antigua conocida de pegatinas la encontramos en el antiguo Egipto, donde los arqueólogos han descubierto lo que parecen ser papeles primitivos encolados a los muros de la ciudad indicando los precios de diversas mercancías. Así que probablemente uno de sus primeros usos fue el del enfoque comercial.

A principios del siglo XIX en Europa se usaban como reclamo papeles de colores pegados con cola sobre distintos productos de consumo (cajas de frutas, de tabaco, etc.) generando una enorme competencia. A continuación, en 1839, Sir Roland Hill inventó los sellos de papel adhesivo y se empiezan a vender las pegatinas ya encoladas, que había que humedecer con agua o saliva antes de aplicarlas sobre una superficie seca, como era el caso de las pegatinas de viaje de la época. (Mongmagan, Pág. 16, 2011).



Figura 71: D-Face Sticker. Graffart, Recuperado el 25-01-2012.
<http://graffart.eu/blog/2009/08/d-face-interview/>

1.9.4 ¿Qué hace a una pieza de comunicación exitosa?

La comunicación es una característica humana esencial y prácticamente cualquier invento o innovación realizada por la raza humana tiene que ver con ese deseo tan nuestro de comunicarnos, mostrar nuestras individualidades y

entendernos como un todo, siendo que la tecnología trata de acercarnos cada vez más. Una pieza de comunicación exitosa debe mantener ciertos parámetros fijos a pesar de que entre ellos ganen o pierdan estelaridad su sinergia es clave al momento de generar comunicación diferencial.

El factor sorpresa siendo la capacidad de sorprender a un individuo o a un grupo el cual se encuentre en un estado de confort y cotidianidad siendo el instante preciso para hacer estallar la chispa de lo inesperado.

Un correcto uso de la semiótica y la semántica. Es preciso encontrarle un significado a cada elemento percibido para así generar asociaciones cada vez más complejas que den como resultado soluciones más creativas y fuera de lo común.

Un mensaje directo y preciso debe dejar de lado los rodeos y los largos testamentos de porqué algo es mejor que algo más. Es necesario persuadir a las personas desde un punto de vista neutro y sembrar la semilla del posicionamiento en un nuevo campo alejado de las batallas comerciales.

1.9.5 Cómo la creatividad mejora la publicidad

El brief actúa como un primer escalón de los creativos publicitarios y este es una gran influencia y motivador de las reuniones que le siguen. Como una carta de amor para un producto el brief debe hacer que la imaginación corra libre. Después de conocer a fondo lo que nos dice este, y saber a quién va ir dirigida nuestra comunicación es ahí entonces cuando peloteo creativo empieza a fluir y a generar cada vez mejores conceptos enfocados a un balance previamente planteado.

La creatividad es sin duda un arma clave en este proceso ya que es ella la que redefine las formas precisas que un todo llamado marca utiliza para comunicarse con su público.

1.9.6 La ciudad como lienzo

La ciudad es el lugar donde todo ocurre la magia de sus calles y los millones de personas que interactúan allí es simplemente un espectáculo humano digno de admirar y un espacio perfecto para expresar y plasmar una idea comercial, social o política.



Figura 72: QR, WWF, Amsterdam.
<http://www.irisnation.com/irisnews/work/new-guerrilla-campaign-by-iris-puts-qr-codes-on-amsterdam%E2%80%99s-canals-to-drive-climate-change-issue-for-wwf/> Recuperado: 23-01-2012

La agencia de publicidad Iris realizó una singular acción en Amsterdam, esta campaña efectuada en el mes de Febrero de 2012 para WWF generando un mensaje que interactúan con el problema real poniendo la solución en manos de la gente. (Irish Nation, : 23-01-2012).



Figura 72: Havainanas New York.
http://www.colectivobicicleta.com/2009/06/arte-en-la-publicidad-de-bbdo-para_05.html. Recuperado: 21-02-2012

BBDO New York sorprende al mundo con este interesante mural para Havaianas. Esta pieza no solo enfoca su comunicación a una ejecución urbana sino que implementa elementos externos que logran conceptualizar el mensaje en una sola pieza. La marca sacó al mercado una edición limitada de sandalias con el diseño del mural. (Colectivo Bicicleta. PAG 5, 2012).



Figura 73: Mtv Berlin. Roald Vander Meer 2009.

El MTV de Roald Vander Meer creado como proyecto de graduación de la escuela de artes de Ultercht, usa la perspectiva para generar un mensaje tridimensional del famoso logo de esta marca.



Figura 74: Publicis New York. <http://marketing-alternativo.es/tag/helado/>, Recuperado: 26-03-2012

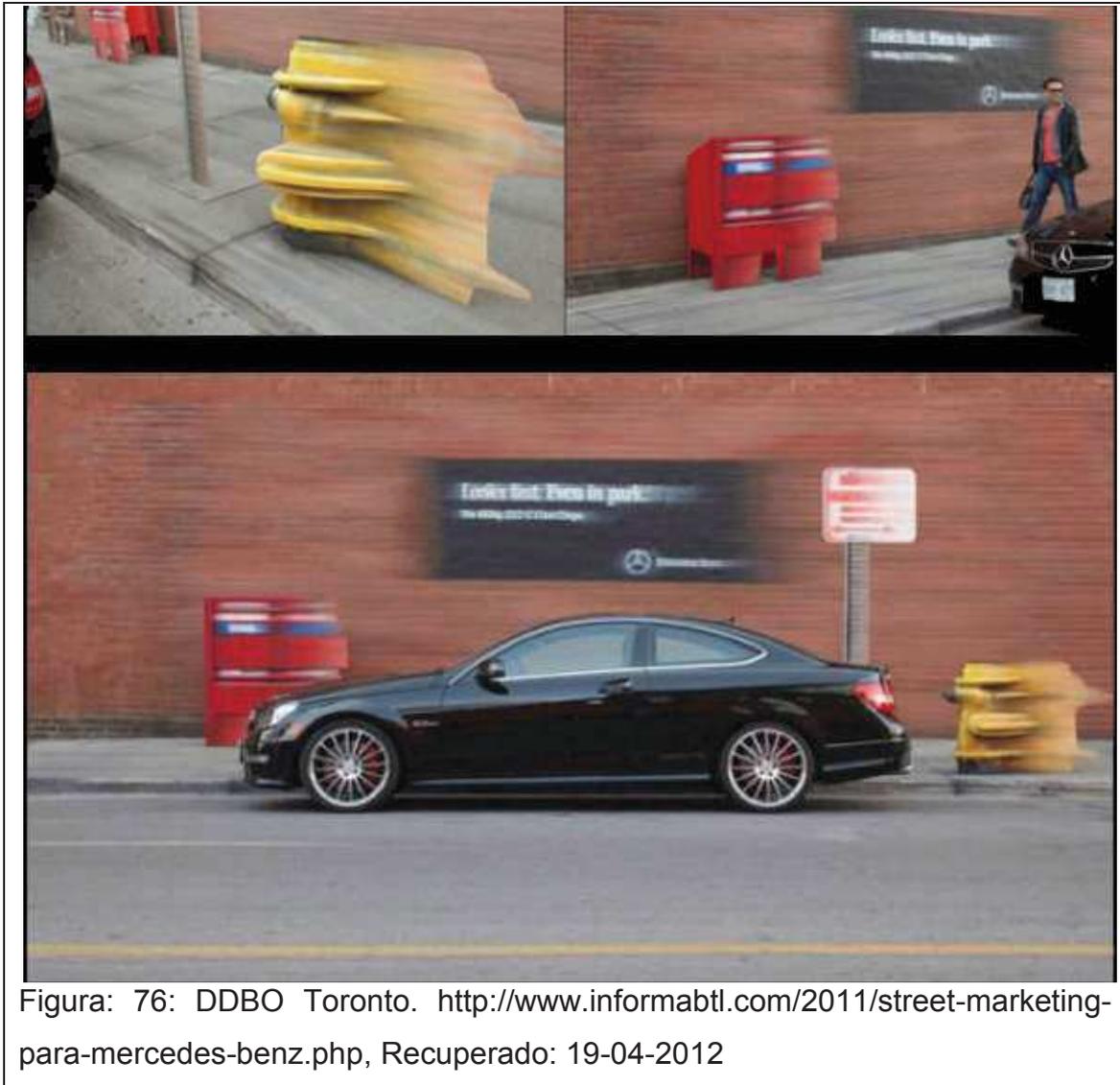
Publicis New York soluciono el cómo comunicar la gran absorción de estas toallas de cocina con una implementación urbana que llamo a más de uno a detenerse por un segundo. En el 2009, hizo que la marca de toallas, Bounty, posicionara su producto con su campaña “Big spills”.



Figura 75: DDB China.

<http://ingenieriaenlared.wordpress.com/category/miscelanea/>, Recuperado: 17-03-2012.

Magnífica Publicidad realizada por la compañía DDB China Group para Alteco Chemical Pte Ltd.



Una gran ejecución creativa por parte de la agencia DDBO Toronto para comunicar la velocidad del Mercedes-Benz 2012 C-Class Coupe. 2011

1.9 Creatividad: Un proceso vertical

Se llama creativo el trabajo que realiza alguien saliéndose de los moldes establecidos, es decir, dejando de reproducir de forma exacta lo que le han enseñado o ha aprendido. La creatividad, como ya lo examinamos

previamente, supone ver las cosas desde una perspectiva distinta a como las hemos visto antes o a como las ven los demás.

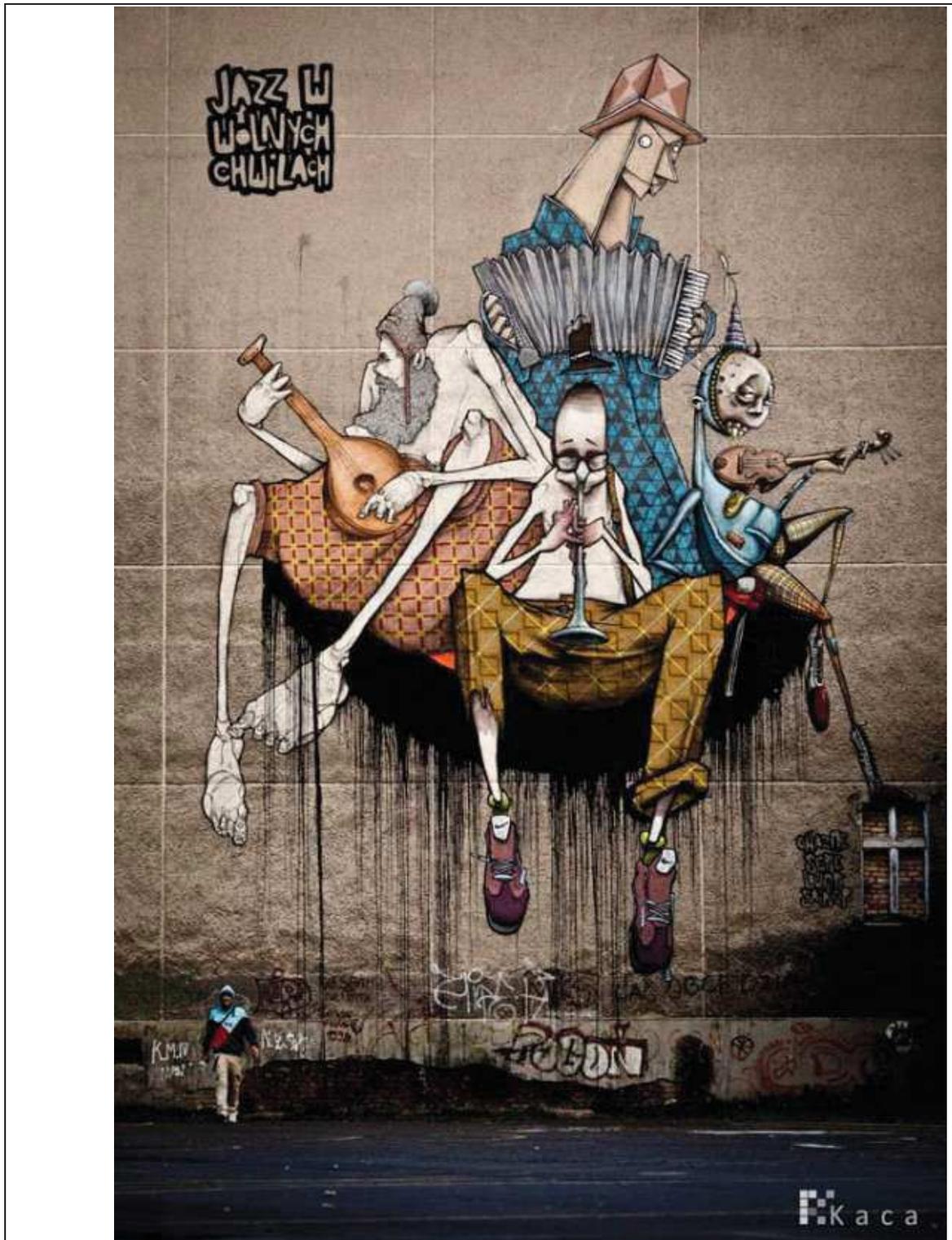


Figura 77: Creatividad Urbana. Kaca 2010

1.9.1 Una arma secreta llamada creatividad

Expertos en el tema, como Guilford, importante Psicólogo estadounidense, conocido por sus estudios sobre la inteligencia, destacan como indicadores de creatividad los siguientes.

Fluidez: Consiste en la producción de la mayor cantidad posible de palabras, ideas, expresiones, asociación, atendiendo a una regla o consigna dada. Cuantas más respuestas se ofrezcan, más probabilidades hay de que algunas de ellas sean creativas.

Flexibilidad: Hace referencia a la variedad o número de categorías diferentes que se utilizan en el momento de producir ideas y a la variedad de soluciones dadas a un problema.

Originalidad: Hace alusión a las respuestas menos habituales o a aquellas que se alejan de lo obvio y común y que generalmente son juzgadas como ingeniosas. En ocasiones surgen de forma espontánea, otras veces después de un trabajo sistematizado.

Elaboración: Consiste en organizar los proyectos e incluso las tareas más simples con el mayor cuidado posible.

La creatividad sin duda es una fuerza que tenemos como humanos desde tiempos remotos pero que se ha venido abriendo paso conforme liberamos nuestra mente y por lo tanto a nuestra sociedad de paradigmas mentales letales que alimentan la ignorancia y el discernimiento.

CAPÍTULO II: UNA FUNDACIÓN EJE DE CULTURA PARA LOS QUITENOS



2.1 Antecedentes

En el año 2006, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) crea la Fundación Museos de la Ciudad con el objetivo de participar en la educación ciudadana y contribuir a la promoción, desarrollo y gestión cultural en el distrito a través de la administración de los museos que el municipio le encarga; Museo de la Ciudad (2006), Yaku Parque - Museo del Agua (2005), el Museo Interactivo de Ciencia (2008) y el Centro de Arte Contemporáneo (2011).

La **Fundación Museos de la Ciudad** tiene entre sus mandatos el de “generar, proponer y coordinar políticas culturales orientadas a promover la convivencia y participación ciudadanas, el desarrollo de las identidades y la apropiación patrimonial.”

2.1.1 MISIÓN

La Fundación es una institución de servicio público, que por encargo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, gestiona museos, centros y proyectos culturales desde una perspectiva territorial y educativa.

2.1.2 VISIÓN

En el 2015 la Fundación se reconoce, a nivel nacional, como referente de un modelo de gestión cultural, participativa, innovador y efectivo.

2.1.3 VALORES Y PRINCIPIOS

Integridad

- Valoramos la honestidad y el comportamiento ético en todo lo que hacemos. Rendimos cuentas y somos responsables por nuestras decisiones y acciones.

Excelencia

- Trabajamos y pensamos día a día en superar y mejorar nuestras acciones y procesos, siempre en vías de obtener la excelencia.

Pasión

- Nos esforzamos por hacer lo correcto siendo proactivos, valorando la criticidad, aceptando la tensión y tomando riesgos.
- Creemos en la fuerza que nos mueve, nos impulsa, nos atrapa, nos da energías, nos produce interés desmedido, ganas y compromiso por hacer las cosas y seguir haciéndolas.

Creatividad

- Favorecemos la divergencia, la iniciativa, la flexibilidad, la originalidad, la sensibilidad y la motivación
- Damos soluciones factibles e innovadoras a cada proyecto emprendido por el museo.

Asertividad (Apertura)

- Buscamos el equilibrio en nuestras acciones al saber decir y saber escuchar. Ser muy positivo y usar correctamente el lenguaje verbal y no verbal. Promovemos la expresión de los sentimientos, ideas y opiniones de manera libre clara y sencilla, comunicando en el momento justo y a la persona indicada.

Proactividad

- Nos anticipamos a los hechos, antes que estos ocurran. Previniéndolos y no

lamentándolos.

Inclusión

- Buscamos y abrazamos la diversidad en la participación, pensamiento y acción.

Trabajo colaborativo

- Fomentamos y practicamos el trabajo en equipo, siempre pensando en la interdependencia positiva, el encuentro de ideas, la responsabilidad compartida y el logro de objetivos realizados a través de tareas individuales y conjuntas.

2.1.4 ÁREAS DE INTERÉS

Las áreas de interés a través de las cuales la Fundación Museos de la Ciudad construye su gestión son: **Territorio, Comunidad, Educación, Gestión y Comunicación**, ámbitos que se originan en la experiencia y que han sido el producto de procesos de diagnóstico, diálogo, reflexión y priorización desde las prácticas específicas en el sector.

(Documento de Políticas Agosto 2011)

Territorio: ámbito geográfico, político, económico, histórico, demográfico, social y cultural en el cual los museos y centros culturales del DMQ conviven, se desarrolla e interactúa con las comunidades donde, con quienes y para quienes se trabaja.

Comunidad: personas y grupos heterogéneos que desde sus propios sentires, creencias, memorias, identidades, confluyen como protagonistas de los museos y centros culturales del distrito y participan así en el ejercicio de sus derechos culturales y la construcción del buen vivir.

Educación: entendido como el mandato de la labor y responsabilidad social de la fundación y sus museos. Esta premisa se concreta en el conjunto de dinámicas que permiten la actualización, intercambio, interpretación y construcción de conocimientos, habilidades, experiencias y actitudes

constitutivas de las personas, grupos y comunidades con las que se interactúan cotidianamente.

Gestión: ámbito entendido en los museos y centros culturales como los procesos administrativos que, junto con los recursos humanos y materiales, hacen posible el desarrollo de una oferta cultural y educativa de calidad.

Comunicación: entendido como el proceso interno y externo de la puesta en común de lo que hacen y son como espacios abiertos que invitan a la participación, al diálogo y a la construcción de ciudad.

2.1.5 Principios pedagógicos de la FMC y de sus 4 espacios (resumen)

- Se concibe al museo como espacio cultural público que debe ser partícipe de la construcción social y ciudadana de su entorno.
- Se piensa en los museos como espacios de referencia de la memoria de los grupos, agentes catalizadores y socializadores del conocimiento.
- Se concibe, proyecta y sostiene al ser humano, como sujeto intrínsecamente simbólico y productor de sentido.
- Se busca que en los espacios museales se genere lugar para la incertidumbre, las contradicciones, las preguntas, y que se mantenga una constante revisión y reinterpretación conceptual.
- Se concibe la gestión educativa orientada a fortalecer una sociedad de ciudadanos protagonistas, conscientes y comprometidos críticamente, que valoren el aprendizaje como un acto de comprensión.
- Como elementos clave del proceso educativo del museo se identifica a los mediadores, los públicos y los contenidos expositivos.

Bases Pedagógicas en las que descansa la propuesta de la Fundación de los Museos de la Ciudad de Quito y de sus cuatro espacios culturales.

La FMC tiene un modelo pedagógico centrado **en el público visitante**. Los museos fundamentan sus actividades en **teorías del aprendizaje** que ofrecen distintas **herramientas** y **estrategias** centradas en la activación del pensamiento. Dentro de estas teorías podemos mencionar las siguientes:

- **La corriente cognitivo-constructivista y no formal** del aprendizaje.
- Teoría de la **Experiencia de Aprendizaje Mediado**
- Teoría de la **Complejidad y Teoría de los Sistemas**
- Teoría del **Modelo Contextual**
- Teoría de las **Inteligencias Múltiples**
- Teoría de la **Motivación Intrínseca**

2.2 Museos que lo integra

2.2.1 MUSEO DE LA CIUDAD



Figura: 78: Logo Museo de la Ciudad 2012

El Museo de la Ciudad ofrece a la comunidad experiencias significativas que promueven la reflexión, el diálogo, el deleite y la acción ciudadana sobre la historia, los procesos y las prácticas socio-culturales del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2 YAKU PARQUE MUSEO DEL AGUA



Figura: 79: Logo Museo de la Ciudad 2012

El Yaku pretende propiciar y suscitar la reflexión, el diálogo, el deleite y la acción sobre el patrimonio agua, a través de experiencias memorables para las comunidades y sus futuras generaciones.

2.2.3 MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA



Figura 80: Museo MIC: Interactivo de Ciencias

El MIC promueve la comunicación, socialización y democratización de la ciencia, la tecnología y los saberes ancestrales, en espacios de encuentro entre las personas y de éstas con el conocimiento, de manera participativa, interactiva, emocionante, amena e inclusiva.

2.2.4 CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE QUITO



El Centro de Arte Contemporáneo de Quito promueve y difunde prácticas artísticas contemporáneas a través de procesos de investigación y diálogo, con el objetivo de consolidar la participación de los actores culturales y sociales

2.3 Sistema Metropolitanos de Museo y Centro Culturales



El Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales – SIMMYCC es un marco de trabajo, promoción y apoyo conjunto entre los Museos y Centros Culturales del Distrito Metropolitano de Quito, sean estos estatales, públicos, privados, militares, religiosos o universitarios. El SIMMYCC consta al momento de 56 instituciones.

2.4 Los quiteños y sus raíces

La historia de la ciudad de Quito así como su desarrollo son factores importantes a tomar en cuenta en cada uno de los proyectos de la fundación. Así también se promueven nuevas formas de cultura, dentro de la Fundación de Museos de la Ciudad es importante el promover el cambio, innovación, y la creatividad apoyado así al progreso de la ciudad, sin embargo es importante también mantener y fortalecer mediante las actividades realizadas la identidad como quiteños y ecuatorianos que es milenaria. Mariana Lozada explica que los jóvenes son una pieza clave para la Fundación de Museos de la Ciudad ya que son ellos quienes poblarán el futuro y es por esto que su presencia en cada una de las actividades realizadas por la fundación es significativa y muy valiosa. Cabe recalcar que una gran cantidad de jóvenes participan activamente en la coordinación de los eventos realizados por cada uno de los museos que forman parte de la fundación, la juventud quiteña está inmersa en cada uno de estos proyectos y no solo en los que reflejan actualidad, innovación o son novedosos, sino también en eventos coloniales y con un nivel histórico mayor. Los jóvenes están abiertos a un millón de alternativas, y es por esto que se trata activamente de potenciar a este público, al ser un grupo de mente más abierta e influenciado por las tendencias actuales que junto a la globalización ha llevado nuevas dimensiones de cultura a la mayoría de países en el mundo y hacen a los jóvenes de un gran poder influenciados sobre las nuevas generaciones. Es por esto que la fundación trata de generar exposiciones y proyecciones de talla internacionales para así llamar a los jóvenes a ser parte de estos. En la actualidad se ha visto un crecimiento alto de apoyo por parte de este grupo de población, Mariana Lozada ejemplifica con la exposición Amaru Chamango artista ecuatoriano de relevancia internacional, el nivel de involucramiento que lo jóvenes han tenido con las entidades adscritas a la fundación, siendo que con este tipo de actividades el museo trata de mediar para que la población joven le de importancia tanto a sus raíces como a los factores culturales contemporáneos.

Sin embargo la fundación realiza actividades para todas las edades y géneros, tanto para la gente conservadora como para el más abierto de mentes ya que la cultura quiteña es una mezcla de estas dos y nuestro sincretismo cultural es se remontan ya hace varios siglos. Siendo que cómo estas se juntan, fusionan y conviven al mismo tiempo reinventan a Quito y a sus habitantes y hacen a esta, una ciudad llena de matices en donde varias dimensiones culturales conviven en un mismo escenario rodeado de volcanes y cubiertos por un potente cielo azul.

2.6 Identidad y posicionamiento

Cada museo posee un posicionamiento distinto, a pesar de que todos se encuentren abiertos para todo el que quiera visitarlos.

El Museo de la Ciudad para empezar está enfocando a todo el público que quiera conocer la historia quiteña, con un gran porcentaje de turistas extranjeros y públicos jóvenes como colegios y escuelas.

El Yaku Parque Museo del Agua recibe la visita de familias completas, El Museo interactivo de Ciencia tiene acogida en estudiantes universitarios y el Centro de Arte contemporáneo posee una gran acogida por el público joven con proyectos innovadores, de artes, cultura, diseño, tecnologías y simbolismos de la cultura actual y futura. Si bien todos comparten en menor o mayor medida ciertos públicos como jóvenes de la mayoría de escuelas y colegios de la ciudad también han desarrollado un posicionamiento individual en medida a las actividades que estos realizan.

En fin, la gente conoce de este conjunto de museos individualmente e inclusive conoce la importancia y la calidad de propuestas que estos presentan tanto a los quiteños como a los visitantes de otros lugares. Sin embargo es cierto también que se pensaría que estos no están conectados entre sí, y que no hay ninguna entidad responsable de todos estos que vela por el desarrollo de cada uno de ellos de igual forma, sin embargo si existe esta entidad y estos museos

si están amparados por ella. Mariana Lozada explica que si se ha tenido éxito difundiendo las actividades que se planean para cada museo y que además estas tienen buena acogida, siendo que existen eventos que los medios de comunicación cubren y de esta forma generan *freepress* para la fundación. Generando una agenda mensual y comunicándola a los medios de comunicación se logra se encuentren al tanto de todas las actividades a realizar, además la Fundación de Museos de la Ciudad también genera comunicación en redes sociales tratando de explotar a Facebook, Twitter, y Youtube tanto como se pueda en cuanto a difusión de los eventos se refiere, además en estos también se trata de llamar la atención a los públicos, además de ofrecer desayunos para medios e invitarlos a que lleguen a cubrir y hacer notas de las actividades. Literalmente Mariana comenta: “No hacemos publicidad buscamos formas diferentes de comunicar nuestras actividades”. Pero ¿Qué es hacer “publicidad”? Bueno se cree que el término ha sido explicado bastante a lo largo del proyecto de grado y si, la fundación si hace publicidad y se encuentra por una muy buena dirección en cuanto a medios comunicación, y gestión individual de cada museo e involucramiento con un público amplio se trata, sin embargo, falta posicionar a la Fundación de Museos de la ciudad como lo que es, una entidad “madre” o también llamada entidad “sombrija” que cobija a este conjunto de importantes museos. Esta falta de posicionamiento es un factor que puede ser muy importante a tomar en cuenta en cuánto a problemas comunicacionales externos se trata y es algo que se debería explotar siendo que esta fundación logre posicionamiento como lo que es una entidad destinada a velar por las diferentes dimensiones de cultura quiteñas. A pesar de que se han considerado alianzas con marcas comerciales, ya que se cree que las empresas apoyan mucho a la nueva tendencia de responsabilidad social y es importante beneficiarse de esto como institución social y sacar provecho de parte y parte para el desarrollo de la institución, no se ha logrado un acercamiento importante o estratégico por parte de estas. Mariana Lozada explica que otra de las alternativas que se han tenido muy en cuenta es la comunicación BTL, donde se usan medios no convencionales, por ende se usa un presupuesto mínimo, se optimiza los

recursos, se cuidan los detalles y de cierta forma se pinta de guerrilla a una comunicación diferente y en la que todo puede ocurrir dependiendo de lo que se quiera decir. Estas alternativas le interesan al museo ya que además de ser baratas llama mucho la atención, tienen mayor acogida siempre dependiendo de la forma y la estrategia que se utilice para llegar adecuadamente a los públicos. Generalmente la fundación para sus promover sus proyectos no usa ningún tipo de pauta en algún medio convencional debido a que no se posee un presupuesto alto para esto, sin embargo en algunas actividades si se contratan parterres de Grupo K, radios y prensa, la televisión está totalmente descartada. Según Mariana Lozada, los medios convencionales han dejado de ser los focos de llamar a la compra y se han convertido en medios pasivos y predecibles.

2.6. Comunicación realizada

No estaba instaurada hasta el mes de octubre del anterior año un área de comunicación, existía un encargado. pero al renunciar, Mariana Lozada tomó las riendas de esta difícil tarea en el ámbito administrativo y de difusión no hay presupuesto para pautar en medios masivos aunque es vital promover las actividades de las entidades adscritas, por medio de peticiones al municipio, relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación interna, y manejo de rendición de cuentas se pretende crecer como fundación y fortalecer las bases de esta como entidad cada vez más. Se tiene el apoyo de la alcaldía, cualquier actividad que se realice se debe mandar al municipio para que ellos la conozcan además se publica en el sitio web, redes sociales, Diario el Quiteño, Revista Q, revista culturas o cualquiera de las alianzas que el municipio tiene.

La fundación debe entregar los artes para que sean aprobados, y en caso de que se quieran emitir palabras del alcalde Barrera o se necesite la firma de él, la fundación debe remitirse a la municipalidad. Su identidad corporativa es

normada por parámetros estrictamente emitidos por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Cada Ente culturales que forma parte de la Fundación prevé, dependiendo el costo de estos eventos, cuanto presupuesto va a usar. Dependerá mucho si es nacional, internacional, el alcance, el público al que se enfoque y los materiales a realizar. Todos los eventos son importantes, aunque existen algunos que son emblemáticos. Desde la dirección ejecutiva se trata de promover todas las actividades sin distinción y de dar importancia a cada uno de los eventos realizados por los museos.

Comunicación y Publicidad

Se ha recopilado algunos artes del museo para ejemplificar la comunicación externa que este ha venido realizando. Se debe notar que los medios usados se han explicado previamente, con este fin se pretende de una forma mucho más visual he ilustrada plasmar cómo funciona el museo desde un enfoque publicitario.

aprende a mediar en el **mic**

Si eres estudiante universitario y quieres descubrir cómo un museo logra motivar el aprendizaje de la ciencia a través de la emoción, la curiosidad, la imaginación y el juego, se parte del taller aprende a mediar en el MIC.

Podrás adquirir nuevos conocimientos en temas científicos y técnicas de mediación para trabajar con niños y adultos en espacios interactivos.

5 TALLER GRATUITO PARA FORMACIÓN DE MEDIADORES

Talleres teóricos: 28 y 29 de enero y el 4 y 5 de febrero de 2012.

Talleres prácticos: 8 al 12 de febrero (con públicos).

Envía tu hoja de vida al correo electrónico aprendeamediar@museo-ciencia.gob.ec o a las instalaciones del MIC hasta el martes 24 de enero de 2012.

Para la selección de 30 talleristas se tomará en cuenta sus estudios y la experiencia en el manejo de públicos.

Finalizada la capacitación, se seleccionará a 10 participantes con el mejor desempeño, para que formen parte del equipo MIC durante 200 horas de su práctica pre profesional.

CUPOS LIMITADOS

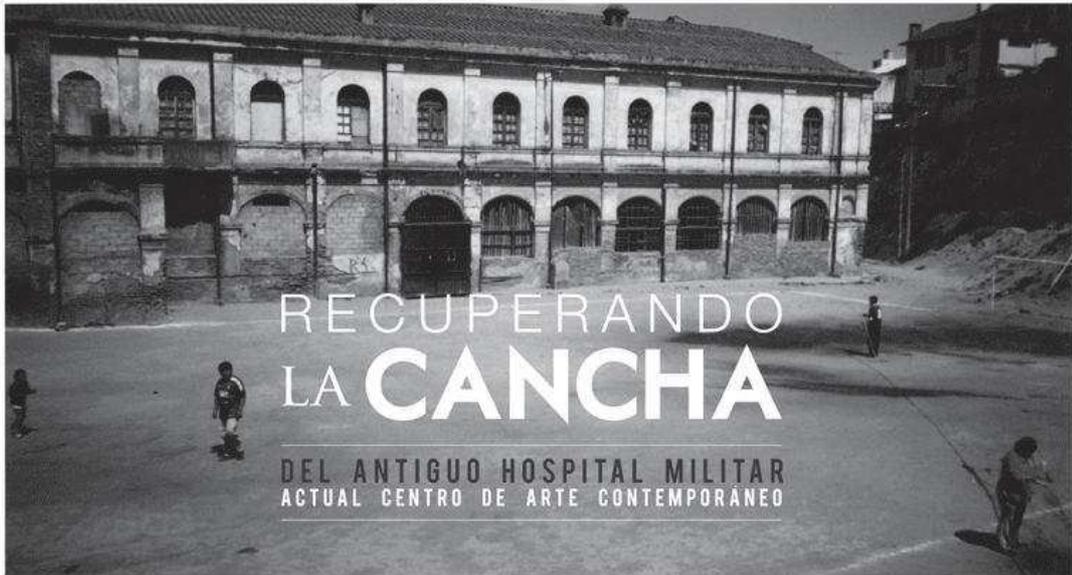
El Quito que queremos

Más información: 2617141 ext. 130.099039011

mic www.museo-ciencia.gob.ec @MICQuito Museo Interactivo de Ciencias www.museointeractivoeciencias.gob.ec

Figura 78: Volante Museo Interactivo de CIENCIAS

Este afiche del MIC, museo interactivo de ciencias, pretende comunicar y persuadir a los jóvenes universitarios que sean voluntarios expositores, siendo esta una oportunidad para aportar con sus conocimientos y por otra parte aprender y ganar experiencia laboral y profesional. A nivel comunicacional es objetivo y en la práctica este evento tuvo gran acogida por parte del target, sin embargo se cree que no se logró conceptualizar la idea a tal nivel que esta persuada instintivamente al grupo objetivo ya que esta es una gran oportunidad para este.



Centro de Arte Contemporáneo de Quito | Residencia De Uso Público | Curatoria Forense y No Lugar

**RECUPERANDO
LA CANCHA**
DEL ANTIGUO HOSPITAL MILITAR
ACTUAL CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

**GRAN MAÑANA
DEPORTIVA**
ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

Sábado 25 de febrero. 11:00 am.-15:00 pm.
Montevideo y Luis Dávila
[Antiguo Hospital Militar]
entrada por el estacionamiento. Quito | Ecuador.

VEN A PARTICIPAR
HABRÁ BEBIDAS,
PLATOS TÍPICOS
Y MÚSICA. TE ESPERAMOS!

Figura 79: Volante Centro de Arte Contemporáneo

Este aviso pretende difundir la mañana deportiva que organizó el Centro de Arte Contemporáneo en el mes de Febrero con el fin de rehabilitar la cancha del antiguo Hospital Militar actual sede del museo. La fotografía es muy buena y en gran medida es un afiche diferente y artístico sin embargo es cierto también que no es un afiche inclusivo y no se enfoca a un grupo objetivo amplio.




vida y muerte
 en el Antiguo
Hospital San Juan de Dios
 desde el **9** de **marzo**




El Quito que queremos

Fundación Museos de la Ciudad **MVSEO CIUDAD**

Figura 80: Volante Museo de La Ciudad

Esta pieza de comunicación guarda un tono minimalista y basa de generar un texto con un peso visual más importante que los elementos gráficos sin embargo se cree que la conceptualización de la idea no se encuentra tan bien lograda.

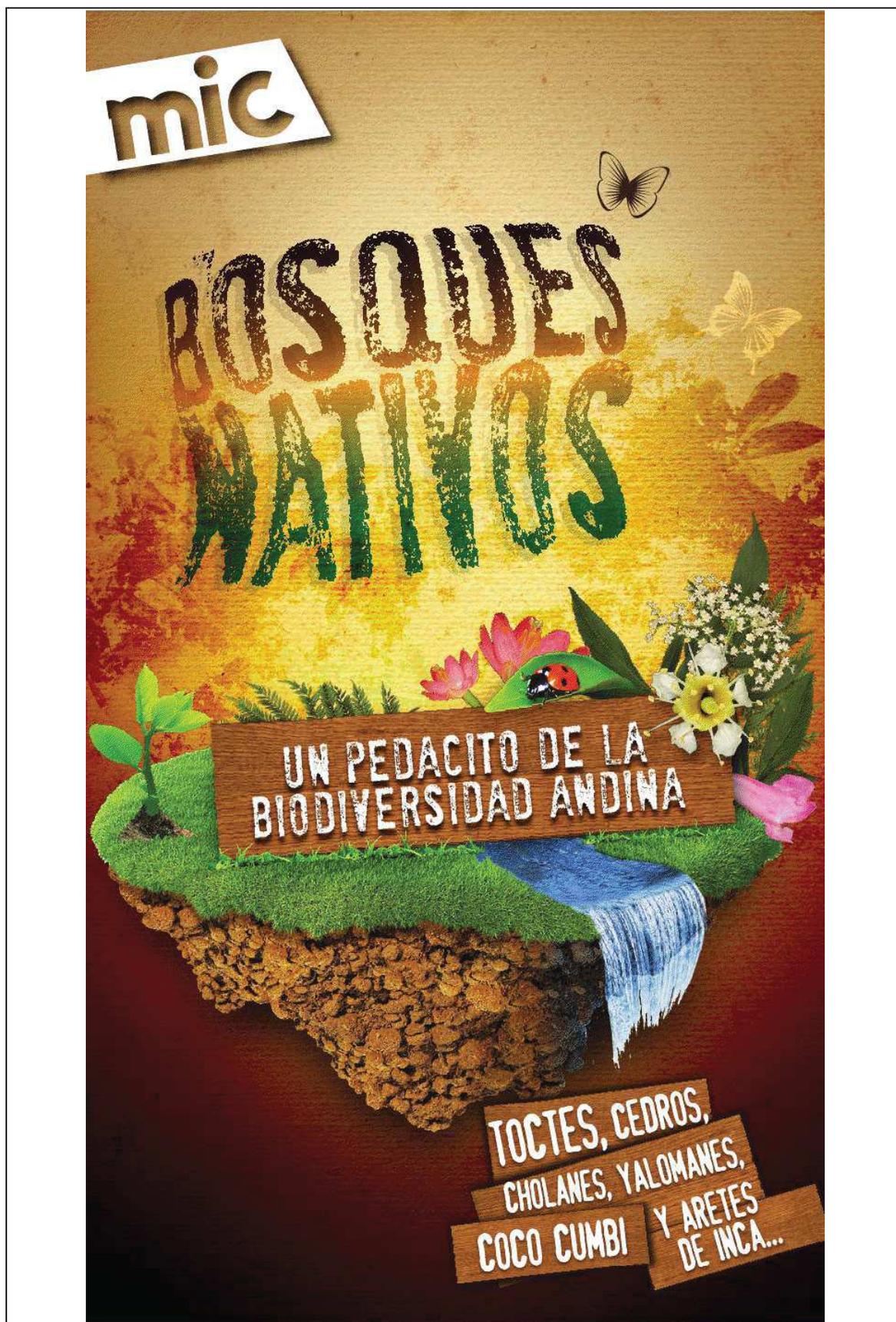


Figura 81: Volante MIC.

Este afiche del MIC, Museo Interactivo de Ciencias trata de difundir la muestra de biodiversidad de bosques nativos del Ecuador en este museo. El aviso está bien logrado usando elementos que ayudan a fortalecer el mensaje e ilustrar de mejor forma el fin de este evento. Se cree que este aviso fue muy bien logrado tanto en fondo como en forma.

2.7 Problemas Comunicacionales

2.7.1 Problemas Pasados

Los problemas comunicacionales de los museos en el pasado eran varios está es inclusive la base de la creación de la Fundación de Museos de la Ciudad; al tener una institución que regule los objetivos integrales de cada uno de los museos para así ayudar a desarrollarlos como un pulmón de cultura dentro de la ciudad. Dentro de problemas de difusión al no tener un departamento de comunicación las entidades se encontraban desconectadas entre ellas y el mensaje por parte de cada entidad estaba aislado en cuanto a medios, relaciones públicas, comunicación y producción.

2.7.2 Problemas Actuales

En la actualidad los problemas comunicacionales de la fundación radican en parte a la difusión periodística; Mariana Lozada ejemplifica este problema con las notas que hace la prensa de los eventos y que a veces por sacar rápido el ejemplar o al no poseer una redacción ejecutiva adecuada el artículo sale incompleto u ocurre una tergiversación del mensaje que quiere realmente difundir la Fundación de Museos de la Ciudad a habitantes y turistas de Quito. Mariana Lozada comenta que en relación a problemas comunicacionales internos del museo realmente no existen inconveniente debido en gran parte a que además de tener un departamento de comunicación de la Fundación de Museos de la Ciudad de Quito también existen departamentos que se encargan de cada una de las entidades adscritas.

2.7.3 Problemas Futuros

En cuanto a problemas comunicacionales futuros, Mariana Lozada explica que la innovación y las nuevas tecnologías son factores a tomar en cuenta en la planificación de difusión de actividades a la ciudadanía, creen que el internet es un arma fuerte de freepress y de vitalización y a pesar de usar las redes sociales creen que en el futuro una estrategia digital que genere vitalización sería importante y factible ya que ayudaría en los objetivos de comunicación del museo. Además las alternativas BTL son otras herramientas que se han implementado recientemente y que se espera en el futuro implementar aún más y cada vez con una mejor estrategia comunicacional definida. Se piensa que los problemas comunicacionales podrían existir si no se logra un posicionamiento cada vez mayor por parte de la ciudadanía una entidad como La Fundación de Museos de la Ciudad que vela por el correcto desarrollo de cada una de las instituciones que lo forman.

2.7.4 Apertura de Espacios

Mariana Lozada explica que la fundación muestra bastante apertura en cuanto a lo que Arte urbano se refiere y explica que esta ha colaborado con Detonarte, un festival importante en la ciudad de Graffiti en sus diferentes dimensiones, y ha tenido una aportación en cuanto a espacios ya que en una de las salas del Museo de Arte Contemporáneos se realizó la exhibición del documental de Street Art en Quito y la inauguración y el cierre del Detonarte 2011 en el mes de Octubre de dicho año. El Centro de Arte Contemporáneo presta sus instalaciones para la varias muestras de arte actual y el graffiti es una pieza altamente de influencia implícita en varias obras de las generaciones actuales siendo que éstas conviven a diario con paredes marcadas por muestras de esta forma de comunicación y sin duda a pesar de que no se muestre directamente el graffiti, este forma parte de la cultura actual. Además que cabe recalcar que el Centro de Arte contemporáneo no solo tiene como objetivo estas exhibiciones sino también presta sus instalaciones para que desde allí se

coordinen las actividades de la Fundación de Museos de la Ciudad, tanto en el área administrativa como comunicacional.

Es por esto que el Street Art según explica Mariana Lozada, es una alternativa muy actual de comunicación y de impacto y es por esto que inclusive en la parte posterior del Centro de Arte contemporáneo existe un pared de alrededor de 20 metros con grafitis de distintos colectivos de la ciudad. En conclusión siendo La Fundación de Museos de la Ciudad una entidad importante carece del impacto social a pesar de que muestra apertura a nuevas formas de comunicación usando a estas como potenciales armas para alcanzar los objetivos trazados en la visión de la fundación y de cada una de las entidades adscritas.

CAPÍTULO III: UN TARGET QUE QUIERE CULTURA

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Metodología de Investigación: Exploratorio- Descriptivo

Por tratarse de un tema que propone la utilización de medios alternativos ecológicos, que aún no han sido aplicados; es importante plantear un diseño de investigación lo suficientemente flexible para recolectar datos tanto cualitativos, como cuantitativos. De esta manera se ha optado por realizar una investigación exploratoria-descriptiva, ya que ésta permitirá recoger e identificar antecedentes importantes, opiniones, datos cuantitativos, cualitativos etc. de los principales actores de la investigación, que permitan proporcionar la información suficiente para realizar la propuesta respectiva. La parte substancial de la investigación es llegar a determinar el grado de aceptación, que los medios a proponer puedan tener, en los diferentes actores que participen en la implementación de dichos medios. Para lograr alcanzar este objetivo se ha realizado una investigación que cuenta con las siguientes etapas:

- Etapa 1: Determinación de los Principales Actores como muestra de investigación.
- Etapa 2: Creación de un formato de investigación según la muestra a estudiar.
- Etapa 3: Aplicación de los formatos de investigación.
- Etapa 4: Conclusiones de la investigación.

3.2 Etapa 1: Determinación de los Principales Actores como muestra de investigación.

Para esta investigación hay que entender que existen distintos actores que juegan un papel principal en la determinación de la viabilidad de la utilización de estos medios de comunicación alternativos.

- Con primera unidad está la Fundación de Museos de la Ciudad de Quito donde su principal apertura viabiliza este proyecto.
- Como segundo los colectivos de arte quienes interactuarán con los objetivos y visión de la Fundación.
- Como tercero el público que será expuesto a este medio.

3.3 Etapa 2: Creación de un formato de investigación según la muestra a estudiar.

Como herramienta principal de investigación se optó por recolectar información por medio de entrevistas a la Analista de Comunicación Mariana Lozada quien se encuentra a cargo del desarrollo del área de comunicación de la Fundación de Museos de la Ciudad, por otra parte se logrará juntar a colectivos de arte quienes expresen su punto de vista de esta propuesta.

3.4 Etapa 3: Aplicación de los formatos de investigación.

3.4.1 Libros

Para el nivel de investigación documentada se trató de abarcar el mayor número de autores de temas tales como: Diseño, Graffiti, Marketing, en todas sus gamas, Publicidad convencional y no convencional, Literatura y Ensayos cuestionantes de lo establecido, de esta forma ampliando la dimensión de información y dando un enfoque más profundo e integral acerca del tema.

3.4.2 Fanzines

Sin duda este elementos de documentación es de los más claves en este proyecto debido a que este plasma directamente la vida del arte urbano lejos de convencionales medios de difusión tales como revistas, periódicos, libros,

enciclopedias, almanaques entre otros, estos libros son salidos directamente de los artistas urbanos.

3.4.3 Fuentes Electrónicas

Las fuentes electrónicas son importantes para este proyecto debido a que estas reflejan un escenario actual acerca de lo relacionado con el Street Art y la publicidad. Es importante notar que la penetración del internet es tal que los contenidos están al alcance de la mano en forma inmediata.

3.4.1 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a varios actores sociales importantes que se mantienen involucrados con todo lo que esta propuesta representa. Diseñadores, creativos, grafitteros, colectivos de arte y voceros de La Fundación de Museos de la Ciudad hablaron acerca de su punto de vista.

3.4.2 Introducción

Es importante resaltar la relevancia que la información a continuación tiene para este proyecto ya que estos testimonios son fieles ejemplos de personalidades inmersas en la cultura y en apasionadas por su labor para potenciar esta.

Con el importante antecedente, de las intenciones de la Fundación de Museos de la Ciudad por posicionar de manera alternativa su imagen para la ciudadanía se optó por realizar una entrevista clave con Mariana Lozada, analista de comunicación de la Fundación de Museos de la Ciudad.

3.4.2.1 Entrevista a Mariana Lozada, directora del departamento de comunicación de la Fundación de Museos de la Ciudad.

1. ¿Qué es la Fundación de Museos de la Ciudad?

La Fundación de Museos de la Ciudad comprende 5 museos los cuales son El MIC, El Museo de la Ciudad, el Centro de Arte Contemporáneo y el Yaku parque del agua.

2. ¿Qué importancia tiene la Fundación de Museos de la Ciudad?

Sin duda es inmensa, la necesidad de tener un ente eje de cultura en Quito es importante para socavar de esta manera una necesidad constante y a la vez emergente de las personas hacia lo cultural y propio.

La Fundación de Museos de la Ciudad trata siempre de brindar una especial importancia a todos los eventos realizados y es por esto que se esmera en promover la cultura diariamente.

3. ¿Qué tan importante crees que es la necesidad de comunicarlo y difundir sus actividades?

Realmente importante, considero que es necesario difundir el aporte que este ente realiza para así lograr potenciar el nivel de los eventos y el desarrollo de las entidades adscritas.

4. ¿Qué presupuesto tienen para promover sus actividades?

La verdad es mínimo es por esto que realmente nos esmeramos por usar más medios alternativos en nuestra difusión, nos parece que los medios convencionales además no brindan la efectividad necesaria además de estar fuera de nuestro alcance económico. Para la fundación es necesario generar publicidad por debajo de lo convencional y es por esto que activaciones tales como el graffiti nos parecen una buena iniciativa.

Conclusiones parciales:

- La necesidad de generar publicidad no convencional es urgente.
- La importancia cultural que tienen las actividades de la Fundación es grande.
- Es importante conocer acerca de cada museo para saber cómo la Fundación es sin duda el motor de estos y un pulmón de cultura para la ciudad y para el Ecuador.

3.4.2.2 Entrevista realizada a “StinkFish”, grafittero colombiano reconocido mundialmente por la crítica y los transeúntes.

Figura 82: StinkFish

El diseño de la entrevista para StinkFish tuvo como objetivos principales:

- Conocer la importancia que tiene el graffiti y el Street Art para una persona

- Conocer cuál era su perspectiva con respecto como el graffiti se alimenta de la ciudad y como la ciudad no sería ella sin este.
- Conocer la relación que mantiene la publicidad y el arte urbano, desde un punto de vista de altura.
- Conocer la apertura que tiene el Arte Urbano en los países del mundo donde ha expuesto su obra.

A continuación se detallará el formato de la entrevista que se realizó a StinkFish.

1. El Street Art posee varias definiciones tanto de críticos como artistas, para ti desde un enfoque bien personal ¿Qué es STREET ART?

El arte urbano es un habitante más de la ciudad, igual que la publicidad las ciudades modernas se construyeron en torno a las imágenes y una de esas imágenes es el arte urbano y algo importantes es el contrapeso que genera en frente a lo comercial no, sería muy aburrido que la ciudad fuera solo publicidad o imágenes institucionales el graffiti el arte urbano permite esa posibilidad de ver imágenes libres y en esa medida se transforma la ciudad pero también a la gente misma los recorridos de la gente.

2. ¿Desde tu punto de vista cómo influye el Street Art dentro del desarrollo cultural de una sociedad?

El Graffiti como tal influye directamente en cada individuo de la ciudad. Tu puedes pensar que eres completamente ajeno a al Graffiti que no ha influido en tu vida, que nunca rayaste una pared cuando eras niño, que nunca nadie te regañó por eso, pero el solo hecho de salir a la calle genera en ti ya que interactúes con este. Mucha gente puede rechazar el graffiti pero es claro que este no solo se encuentra en nuestra memoria canalla, refiriéndome a la memoria que tratas de obviar, si no que el graffiti está en nuestros álbumes familiares, está nuestra memoria más noble, esta aferrado a las bases que

tenemos como sociedad moderna y por ende este también forma parte de nuestra vida diaria. Como dice la cultura Nasa del Cauca en Colombia: “El espacio es por donde se pasea el pensamiento y la memoria”. Y esta frase resume la asumo en mi vida firmemente. Tenemos un sistema social donde te dicen que debes ir a la escuela, tener 100 papeles pegados en una pared y eso es lo que te hace estar preparado, y esa es la gente que tiene el poder ahora, que mata, que roba y que se aprovecha de esta pseudo ventaja. Cuando por el contrario el aprender por el encuentro fortuito es la sabiduría misma. Los pueblos más sabios del mundo comparten eso. El generar una estructura educativa hueca y lejos de la práctica es lo que vuelve contraproducente este sistema. Y es así que el graffiti es el reflejo mismo de un individuo de un pueblo es lo que marca un nuevo comienzo, el dejar de pensar cuadrículadamente, dejándonos llevar por lo que nos dice que podemos y no podemos hacer, si no por el contrario explorar el mundo desde nosotros mismos, saliendo a las calles.

3. Grandes metrópolis como Londres, Barcelona o Tokio han dado cierta apertura a que los artistas plasmen su arte en paredes, ¿Cómo crees que la realidad latinoamericana contrasta con esta nueva corriente artística.

Digamos algo que se podría pensar sobre las ciudades es que es una gran ciudad, no que hay ciudades latinoamericanas y europeas sino que la ciudad es una solo dividida en pequeños pedazos, al momento de comparar ciudades latinoamericanas, europeas, el principal factor que los diferencia es la cultura mismo la parte comercial el nivel adquisitivo. El graffiti es universal se deja guiar de lo que pasa pero sigue siendo ese mismo arte urbano. Algo que es particular en el arte urbano y en el graffiti es esa capacidad de viajar de un lugar a otro, sin tener problemas.

Es una globalización positiva mucha gente critica porque estando en Colombia haces unas letras que vienen de estados unidos. Mi generación creció en un mundo de intercambios, crecí jugando juegos extranjeros y propios, mi ropa, la muisca que escucho, los programas con los que creces todos generan un

sincretismo cultural importante en un individuo. Hay que valorar nuestras raíces pero también es importante darse cuenta que somos una mezcla de muchas cosas. Entonces obviamente en cada ciudad el graffiti tiene su propia personalidad sus influencias sus raíces, pero es una mezcla de elementos, yo no podría decir que llego a Quito y veo graffiti quiteño puramente si veo cosas que solamente veo acá pero encuentro reflejos en otros lugares y tal vez el graffiti que se hace en Quito pueda reflejarse en otro país en Bolivia Brasil no sé.

5. ¿En qué elementos el arte urbano se asemeja a la publicidad y en qué punto difiere completamente?

La publicidad es una disciplina que absorbe maneras de hacer, el graffiti es una expresión muy potente muy contundente que agrupa muchas personas que genera polémica en esa medida es muy importante absorberla para otros fines. Obviamente esto va en doble vía en algún momento, algún elemento publicitario pudo asumirlo una persona que hace graffiti y llevarlo a la calle pero lo que ocurre más a menudo es que la publicidad asuma a otras disciplinas en pro, obviamente no es graffiti la publicidad. A pesar de que compartan muchos elementos como la implementación de un concepto, el generar un mensaje puntual sea este efímero, social, protesta, comercial, político lo que sea, se pueden asociar las dos disciplinas en la creación de algo dentro de este espectro y estas variables. Pero son dos oficios completamente diferentes, como ser zapatero o médico o lo que sea. El graffiti puede sobrevivir por si solo sin la publicidad, sin el diseño, sin el arte.

4. Una característica clave en el arte urbano es el factor sorpresa, ¿Desde el ojo de un artista de la calle como se ve la ciudad?

Bueno, la ciudad es un habitante más de nuestra ciudad, como un individuo que se levanta todos los días pero que no siempre duerme, tiene voz, tiene ganas de decir y los dice, tu sabes cuando la ciudad habla, el graffiti es una

manifestación de esta pero, no es la única lo importante es saber escuchar lo que está diciendo la ciudad y mandar un mensaje de vuelta.

4. ¿Crees que el arte urbano podría aprender de la publicidad o por otra parte solo se vería opacado por la intrusión de una comunicación comercial?

Bueno dentro de este tema es algo delicado, debido a que si bien el graffiti plantea una cierta contracultura la publicidad lo que hace es reforzar estereotipos pero si nos basamos que los dos se enfocan a la ciudadanía podemos encontrar más parecidos que diferencias sin duda alguna.

5. Siendo que el *Street art* es la evolución del graffiti creado en EEUU basado en un estilo Wild Style y en la actualidad el arte urbano a tratado de abarcar una serie de implementación de materiales, medios y mensajes más amplia ¿Cuál crees tú que será la evolución del *Street art* actual

Bueno la evolución de esto será una diversidad de estilos única y cada vez más propia de un lugar de una nación, se tendrá mayor apertura a este tipo de expresiones y por ende se generará mayor retroalimentación de ambas partes.



Figura 83: StinkFish Colombia, 2009

Conclusiones parciales:

Dentro de los temas que se hondaron tanto dentro de la reunión personal como en la exposición general que brindo el graffitero colombiano StinkFish, el día 25 de febrero de 2012 en el Centro de Industrias Creativas Neural, en la capital el día, se esclareció todas las dudas frente al referente y el perfil de personalidad que mantiene un graffitero. Se pudo ondar en la profunda problemática de una contracultura emergente frente a una comercialización del talento humano cada vez mayor y como en el presente la vitalización de contenidos por medios digitales hace que las obras estáticas tengan mayor difusión, alcance y frecuencia.

3.4.2.3 Parte I: La visión del Director Creativo

El diseño de la entrevista para Director Creativo ya mencionada, tenía como objetivos:

- Conocer la percepción que tiene un Director Creativo Publicitario con experiencia como redactor publicitario en Agencias publicitarias de medios tradicionales importantes en el país, con respecto al arte urbano y a la publicidad usando como recurso a este.
- Conocer la apertura de los clientes actuales con respecto a estas propuestas y como los creativos se nutren de estas para innovar.
- Definir la importancia cultural que tiene el graffiti en una sociedad actual desde el ojo publicitario.

A continuación se detallará el formato de la entrevista que se realizó Juan Pablo Enríquez, redactor publicitario, hebreo de papel, amante de la publicidad y actual director creativo en la agencia Publicis Ecuador. Él ha trabajado como redactor creativo en agencias importantes tales como Delta y Norlop JWT Quito manejando importantes marcas de la talla de KIA, Grupo Superior, Directv, Nissan, Toni, Bayer entre otros, por lo que su punto de vista es muy importante para esta investigación.

1. Desde tu punto de vista ¿Cómo influye el street arte dentro del desarrollo cultural de una sociedad?

Juan Pablo Enríquez cree que sin duda el arte en la calle es una expresión de gran relevancia y que ha tomado un desarrollo muy interesante en la última mitad del siglo XX y comienzos de del siglo XXI, en palabras simples el cree que es “La voz de la calle”, y sin duda es una ingeniosa forma a referirse a esta corriente artística. En cuanto a su influencia en el desarrollo cultural expone que si bien los jóvenes llevan la batuta en este tipo de expresión es importante que el mensaje que se quiera comunicar sea trabajado de manera cuidadosa ya que puede ser un arma de doble filo.

2. Grandes metrópolis como Londres, Barcelona o Tokio han dado cierta apertura a que los artistas plasmen su arte en paredes, ¿Cómo crees que la realidad latinoamericana contrasta con esta nueva corriente artística.

Juan Pablo Vinuesa comenta que estas realidades sin duda no tienen nada que ver con lo que es Latinoamérica donde el artista callejero siempre esta propenso a todos los peligros de la calle y más ya que la policía simplemente es un problema más. Sin embargo cree que esto puede llegar a ser una oportunidad muy grande para el desarrollo de esta disciplina en Latinoamérica además de reforzar este argumento con el hecho de que uno de los mayores desarrollos del cartel publicitario pegado en las calles se dio justamente en México hace ya un par de siglos.

3. ¿En qué elementos el arte urbano se asemeja a la publicidad y en qué punto difiere completamente?

Sin duda el arte urbano se parece mucho a la publicidad ya que tratan de difundir un mensaje, el fondo de este es el mismo comunicar, sin embargo por la percepción intrusiva y molesta por la que se manifiesta en los medios de comunicación convencionales la gente tiene un cierto rechazo a todo lo que se

refiere publicidad comercial sin embargo la forma en la que se plasma el mensaje es siempre lo que acaba definiendo si un mensaje fue efectivo o no.

4. Una característica clave en el arte urbano es el factor sorpresa, desde el ojo de un redactor publicitario ¿Cómo se ve la ciudad?

La ciudad es un habitante constante de todos nosotros, no vive fuera vive dentro y se manifiesta diariamente sin embargo creo que lo importante es respetar el poder que tiene una ciudad para difundir una idea en particular. Desde el ojo de un redactor publicitario la ciudad se amplía es como un supermercado de donde puedes nutrirte con cada experiencia que aprendes de convivir con ella de cerca.

5. ¿Crees que el arte urbano podría aprender de la publicidad o por otra parte solo se vería opacado por la intrusión de una comunicación comercial?

Yo creo que la publicidad es una disciplina que siempre está aprendiendo de todo y sin duda esto la hace un referente muy importante de lo actual y lo moderno, refleja mucho lo que es una sociedad y por ende creo que el arte urbano también podría aprender de está tanto en espacios, medios, recursos entre otros tantos recursos.

6. ¿Consideras que una campaña social usando recursos BTL puede llegar a ser más efectiva que la que tendría un fin comercial o político?

Juan Pablo Enríquez considera que verlo desde esa perspectiva es un eco limitante. Hoy en día todo es una marca, desde el vaticano hasta Nike tienen que competir por la atención del público, en Facebook es absurdo que La galleta de Chocolate tenga más fans que Jesús, pero es cierto y sin duda es un hecho relevante en cómo se está formando la mente de las nuevas

generaciones. Creo que una campaña bien lograda donde sea que se realice generará un resultado positivo para la cuenta y por ende para la agencia.

Conclusiones parciales:

Esta entrevista ayudo a esclarecer el punto de vista de un publicitario en cuanto al uso del Artvertising y el Ambient Marketing para generar impacto de marca en una comunidad. Esta entrevista reforzó el hecho que el boca a boca un detonante de campañas de esta índole por el hecho que está hecho para generar viralización dentro de una comunidad. Se Contrastó este tipo de herramientas publicitarias con el estilo de Banksy, un artista urbano inglés que se especializa en el uso de la técnica del stencil sobre distintos elementos urbanos tales como muros, semáforos, tuberías y estatuas. A pesar de no haber escuchado el término Artvertising esta entrevista arrojó el profundo compromiso de los publicitas ecuatorianos con el desarrollo de esta disciplina tanto en medios convencionales como en nuevos medios y tendencias de comunicación.

3.4.2.4 La visión del Director de Arte



Figura 84: Simon Andolina, Director de Arte. Facebook App realizada para Adidas Amsterdam

El diseño de la entrevista para Director de Arte ya mencionada, tenía como objetivos:

- Conocer la percepción que tiene un Director de Arte con un nivel de experiencia alta tanto manejando cuentas nacionales como internacionales, en el país como en el extranjero.
- Conocer la apertura del diseño y la sinergia de este con la publicidad y el arte desde el punto de vista de un diseñador y graffitero de Chicago, en donde justamente empezó el movimiento del graffiti como lo conocemos en la década de 1970.
- Definir la importancia cultural que tiene el graffiti en la sociedad actual desde el ojo de un diseñador que ha trabajado en varios países del mundo.

A continuación se detallará el formato de la entrevista que se realizó a Simón Andolina, Director de Arte de la agencia digital 3w Nafta, visionario, técnico, recursivo y experimentado. Él ha trabajado como diseñador durante una década, graduándose de Diseño de la Universidad de Chicago dando sus primeros pasos en agencias en esa misma ciudad, manejando marcas importantes, resultando esto en un viaje a Amsterdam donde manejó durante 6 años a la cuenta de Adidas en medios digital, algo muy exigente de donde aprendió mucho, ahora vive en Ecuador y su gusto por el diseño no se ha ido.

1. ¿Qué es el Street Art?

Es la forma más fácil de compartir con el mundo, solo eso.

2. ¿En qué crees que influye el arte urbano con el desarrollo cultural de una población?

Arte urbano existe desde la época de los romanos, acciones políticas o de expresión se pintaban en los muros, sin embargo en Nuevo York en los 70 empiezan las raíces del estilo urbano que conocemos actualmente, era una forma de expresión que tenía la juventud en ese tiempo.

3. ¿De qué manera crees que influye el arte urbano en la publicidad?

Influye mucho porque muchos diseñadores que están ahora en la publicidad empezaron haciendo graffiti, como yo, en las calles de Chicago yo empecé dibujando y haciendo Graffiti si bien ahora me encuentro en Ecuador y he pintado poco, guardo entrañablemente mi experiencia con los muros.

4. ¿Crees que el Graffiti puede aprender algo de la Publicidad?

Para mí es mano a mano, los dos se complementan.

5. ¿Crees que al generar una campaña de comunicación social-cultural, fuera del ámbito comercial o político, el Street Art sería una buena herramienta para llevarla a cabo?

Sin duda, el graffiti posee una cercanía mayor con la gente de la que algún aviso de revista o valla en la carretera pueda tener.

6. ¿Cómo se conjugan el graffiti, el diseño y la publicidad?

Para Simon el Graffiti es una cuestión de arte en sí comenta que antes cuando él era más joven, el graffiti era una cuestión de respeto, tenías que ganarte las paredes, aquí existen muchos niños que creen que pueden pintar, pero en sí es más una mancha. Creo que al tener las agallas de pintar en una pared debes tener toda la dimensión de lo que eso significa.

3.4.3.3 Conclusiones parciales:

Esta entrevista ayudó a esclarecer el punto de vista de un graffitero de “la vieja” escuela de Chicago, que estuvo inmerso en el movimiento desde los años 70, la misma época donde empezó todo. Chicago es una de las ciudades pioneras del movimiento del Graffiti en el mundo, en la época del boom tanto en esta

ciudad como en New York. La percepción que tiene del graffiti es pura y vista como arte y como una raíz de la cultura contemporánea muy profunda.

Se logró vislumbrar el punto de vista de un diseñador gráfico experimentado que ha trabajado alrededor del mundo, en cuanto al uso del Artvertising y el recurso del diseño contemporáneo en comunicación, para generar impacto de marca en una comunidad. Se resaltó el trabajo de Basquiat y de la diferenciación mediante el manejo de línea grafica de las obras y el especial afecto que se le debe poner a cada una.

3.4.2.5 La Visión del Publicitario



El diseño de la entrevista para el creativo publicitario tenía como objetivos:

- Conocer la percepción que tiene un publicista con experiencia en agencias tradicionales y no convencionales acerca del graffiti y su implementación como un recurso publicitario BTL.

- Conocer la apertura de la publicidad y la sinergia de este con el diseño y el arte.

-Definir la importancia cultural que tiene el graffiti en una sociedad actual desde el ojo de un publicista inmerso de igual manera en el graffiti.

A continuación se detallará el formato de la entrevista que se realizó a Andrés Agurto, Planning Manager de la agencia digital 3w Nafta, creativo, con un gusto especial por el diseño y el graffiti, lo que le ha llevado a emprender distintos proyectos mezclando estos tales como la Revista de arte y diseño Judas, el grupo creativo Tres, entre otros. Él trabajó como diseñador durante 6 años en la agencia BBDO, graduándose de Diseño y Publicidad en la universidad San Francisco de Quito y emprendiendo proyectos muy interesantes mezclando el graffiti el diseño y la publicidad.

1. ¿Desde tu punto de vista cómo influye el street arte dentro del desarrollo cultural de una sociedad?

El arte urbano sería sacar cualquiera expresión visual en un entorno urbano, tampoco es limitarse solo a la calle porque existe gente que usa las ventanas con papel de colores que logran ser una especie de pixeles y dan formas con esto a conceptos por lo tanto es cualquier expresión que ocurre dentro de una ciudad puede ser en la calle o no.

2. ¿En qué crees que influye el arte urbano con el desarrollo cultural de una población?

Que la gente pueda demostrar es muy motivador y de educación. Los quiteños somos muy noveleros y justamente estas tendencias hay veces que duran muy poco, pero las que trascienden son muy relevantes ya que demuestran la necesidad de expresarse de las personas y la necesidad de cuestionar lo establecido es muy enriquecedor y debería ser fomentado, porque es poner tus ideas en técnica, por ejemplo: stencil, diseñar, cortar, salir, pintar y bueno es muy importante esto.

3. ¿De qué manera crees que influye el arte urbano en la publicidad?

Terminan siendo gente, “normal” que quiere expresar lo que está haciendo. En la publicidad quieres comunicar algo y tienes que pensar como lo comunicas.

En el arte urbano seas doctor, joven, viejo, ingeniero pero tienes la necesidad de plasmar tus ideas y debes pensar como lo quieres hacer.

4. ¿Crees que el Graffiti puede aprender algo de la Publicidad?

Si en realidad cada uno parte de la misma raíz que es la necesidad de la gente por masivamente comunicar sus ideas.

5. ¿Crees que al generar una campaña de comunicación social-cultural, fuera del ámbito comercial o político, el Street Art sería una buena herramienta para llevarla a cabo?

En publicidad he visto muy pocos ejemplos buenos, que en el Ecuador ningún producto va mucho con ese target entonces no lo veo conveniente. Sin embargo yendo a la primera parte de tu pregunta, creo que al enfocar esta comunicación a un cliente social o cultural si ayuda potencialmente al mensaje el graffiti ya que existe una cromática especial en cada graffitero que llama la atención, además de un fondo cultural y social inmerso en el alma del Graffiti.

6. ¿Cómo se conjugan el graffiti, el diseño y la publicidad?

Bueno existe una muy buena noción confidencial del uso del espacio urbano con el diseño o publicidad. Sin embargo hacerlo con un propósito previo ayuda a que estas tres fuerzas como son el graffiti, el diseño y la publicidad se conjuguen, por ejemplo al construir un estadio, guardar un espacio para muros usados específicamente con un fin de publicidad enfocada a un cierto público.

Conclusiones parciales:

Esta entrevista ayudó a esclarecer el punto de vista de un publicista y diseñador con un gusto especial por el graffiti y como estas tres fuerzas generan una sinergia persuasiva poderosa.

Se logró entender de mejor forma porque el arte urbano y la publicidad pueden ser mezclados en un contexto cultural de manera más factible que en un

contexto comercial, al menos en este país, donde su desarrollo y apertura no ha sido del todo.

Se pudo apreciar la noción del poder del graffiti que se mantiene vigente y como desde el punto de vista de un publicitario está fuerza asciende a un carácter muy influenciado en lo que ha creatividad se refiere.

3.4.3.4 La visión de un impulsador de cultura urbana



El diseño de la entrevista para un colectivo potenciador de Graffiti tenía como objetivo.

- Conocer la percepción que tiene una persona inmersa en proyectos de Graffiti a nivel nacional y cómo ve el futuro de este movimiento en el Ecuador y el mundo.

- Conocer la apertura que tiene el movimiento graffitero en cuanto a la sinergia entre publicidad, graffiti y diseño. Sacando pros y contras de un proyecto que tenga como base esas fuerzas.

-Definir la importancia cultural que tiene el graffiti en una sociedad actual desde el ojo de un impulsador de graffiti en Quito y conocedor de este arte.

A continuación se detallará el formato de la entrevista que se realizó a Luis Fernando Auz, coordinador general de la Centro de Industrias Creativas Neural, fundado para potenciar el arte urbano en todas sus expresiones y fomentar los proyectos que giran en torno de este por medio de la creación de eventos, exposiciones, conciertos y activaciones que tengan como núcleo el arte en la ciudad de Quito. Fundador y Coordinador del Festival “Detornarte”, el más importante festival de graffiti en Quito.

1. ¿Qué es el Street Art?

El arte urbano es cualquier trabajo que dejas en la calle si es que hay diseñadores ilustradores que trabajan o tienen sus agencias de publicidad por ejemplo, y dejan su huella una, dos, tres veces en la calle. Lo convierten en arte urbano y no solo el graffiti es arte urbano, un mimo es arte urbano, un músico es arte urbano.

1. ¿En qué crees que influye el arte urbano con el desarrollo cultural de una población?

Yo creo que es un indicador, por ejemplo lo que está pasando con el municipio, con las ordenanzas las leyes eso ya paso hace 30 años en los Estados Unidos, pero en sí lo que pasa es que es un indicador nivel mundial, la gente está saliendo a las calles. Dicen que el arte urbano es más fuerte que el hipismo en los 60, que tienes bastantes subculturas ahí mismas. En las ciudades más grandes ya están saturadas de arte contemporáneo, hay artistas plásticos que ven los museos como algo vacío, y están saliendo a la calle.

2. ¿De qué manera crees que influye el arte urbano en la publicidad?

Yo creo que un 80% de arte urbano es para promocionarse por ejemplo, y el 20% tiene productos, claro que son independientes pero en realidad yo creo que la brecha entre el arte urbano y la publicidad es muy delgada. Y en realidad las dos parten de la necesidad del ser humano por comunicarse, en cualquier sentido.

3. ¿Crees que el Graffiti puede aprender algo de la Publicidad?

Sin duda estas van de la mano aprendiendo de la gente y escuchando a la gente y manifestándose.

Justo hoy estuve en la zona de La Mariscal y todos los graffitis que habían pintado estaban fondeados nuevamente, claro que habían bastantes tags, pero también habían stencils de un graffitero alemán que había pintado era un trabajo realmente admirable, pero lo habían fondeado y en realidad son muros grises vacíos que pueden ser potenciar la voz de una ciudad rica en cultura.

4. ¿Crees que al generar una campaña de comunicación social-cultural, fuera del ámbito comercial o político, el Street Art sería una buena herramienta para llevarla a cabo?

Si cualquier expresión de arte urbano es sin duda potenciadora de más arte urbano por ejemplo Detonarte marcó un nuevo comienzo importante, en el graffiti al menos en Quito, porque en estos encuentros logras interactuar con la gente y esta gente empieza a generar nuevos proyectos es por esto que con esto logras sin duda crear cultura.

El Street Art es un elemento que sin duda al ser anónimo en la mayoría de los casos no tienen la trascendencia proporcional al impacto que tiene en la ciudad, en los individuos, en los artistas y en su audiencia. Sin embargo este tiene una fuerza increíblemente poderosa en el pueblo, hasta sus detractores

con solo salir a la calle se encuentran influenciados por este. Se puede dejar de ver la televisión, los diarios, escuchar la radio, no aceptar papeles en la calle pero no se puede hacer vista gorda de un buen graffiti.

Luis Auz es sin duda un exponente importante en la ciudad de Quito en cuanto a la potenciación del arte urbano bien guiado basado en proyectos grandes y de inclusión de los distintos públicos que conforman cada elemento artístico en la urbe. Se logró vislumbrar la importancia de conseguir lugares estratégicos para generar arte urbano independiente o festivales con distintos colectivos, y no solo pintar por pintar en fachadas históricas o por el estilo dañando así el ornato de la ciudad.

El arte urbano no es solo una moda ya que con los años se ha convertido en un movimiento global que une a todas las expresiones culturales urbanas tanto como a distintas subculturas y se ha apoyado en el arte expresivo de la comunicación visual.

3.4.3 Es hora de que los quiteños se expresen

Es más que importante saber que tan involucrados se encuentran los quiteños con respecto a temas culturales, además de conocer si es que ellos conocen acerca de las entidades que potencializan el arte, historia, ciencia y cultura como lo es La Fundación de Museos de la Ciudad. Era necesario realizar una encuesta sencilla y corta para poder acceder a las personas.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Quito consta de 2.093.458 habitantes aproximadamente,¹ siendo una población muy amplia es necesario sacar una muestra proporcional bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 \times (N-1) + 1}$$

¹www.ecuadorencifras.com

Siendo:

n: muestra

N: población

E²: error al cuadrado: 0,05

Aplicando la fórmula el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{2.093.458}{0,0025 \times (2.093.458 - 1) + 1}$$

$$n = 399,9$$

Bajo este resultado se realizaron 400 encuestas aleatoriamente en las tres lugares esenciales de la Zona Norte del DMQ (Sector Parque la Carolina, Sector la Mariscal, y la Av. Amazonas entre Gaspar de Villaroel y el Aeropuerto). Las encuestas se realizó a los transeúntes de dichos lugares, entre hombres y mujeres, de toda clase socio económica, de 16 años en adelante; se contempló esta edad como punto de partida del rango de edades, ya que son jóvenes con un criterio un poco más formado y que tienden a salir a la calle ya por si solos.

A continuación se puede apreciar el formato de la encuesta con los respectivos resultados arrojados y plasmados de manera gráfica.

Resultados de las Encuestas:

1.

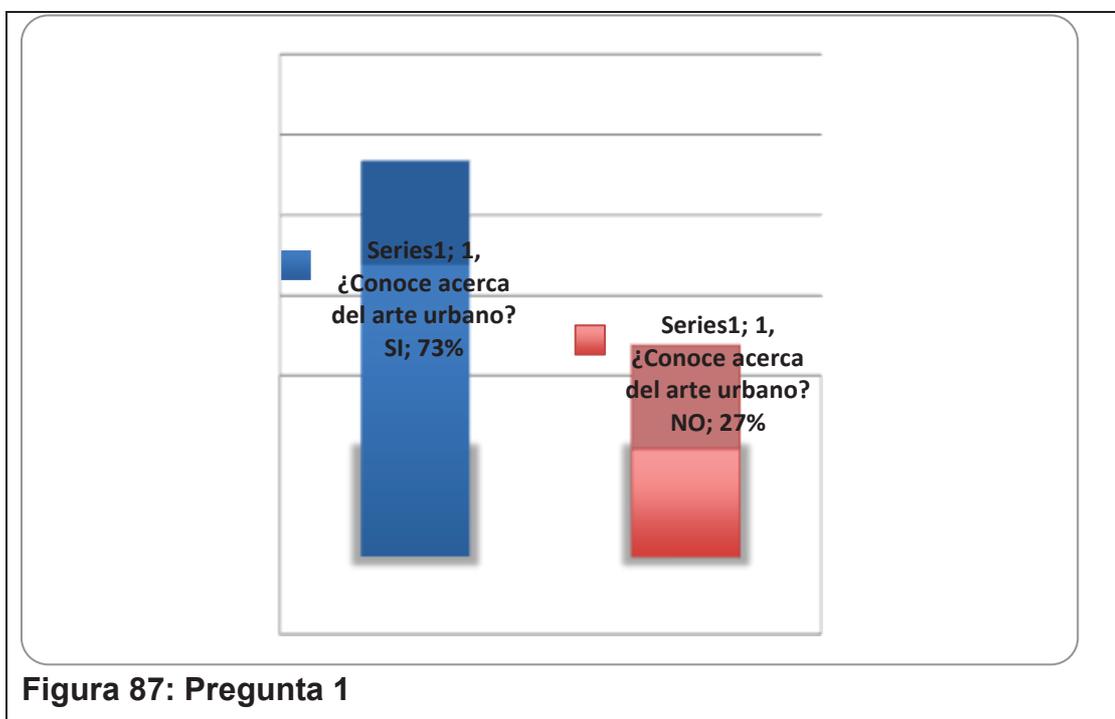


Figura 87: Pregunta 1

Gráfico: Se puede apreciar claramente como un porcentaje alto de los encuestados responden positiva mente en cuanto al conocimiento del término. Casi tres tercios de los encuestados están al tanto del tema.

Esto nos demuestra que la noción de un arte cada vez más establecido en las calles es percibido por la mayoría de los encuestados, tener un 50% de encuestados jóvenes entre 16-30 años se puede concluir que las nuevas generaciones tienen mayor apertura cultural en cuánto a un concepto de arte callejero.

2.

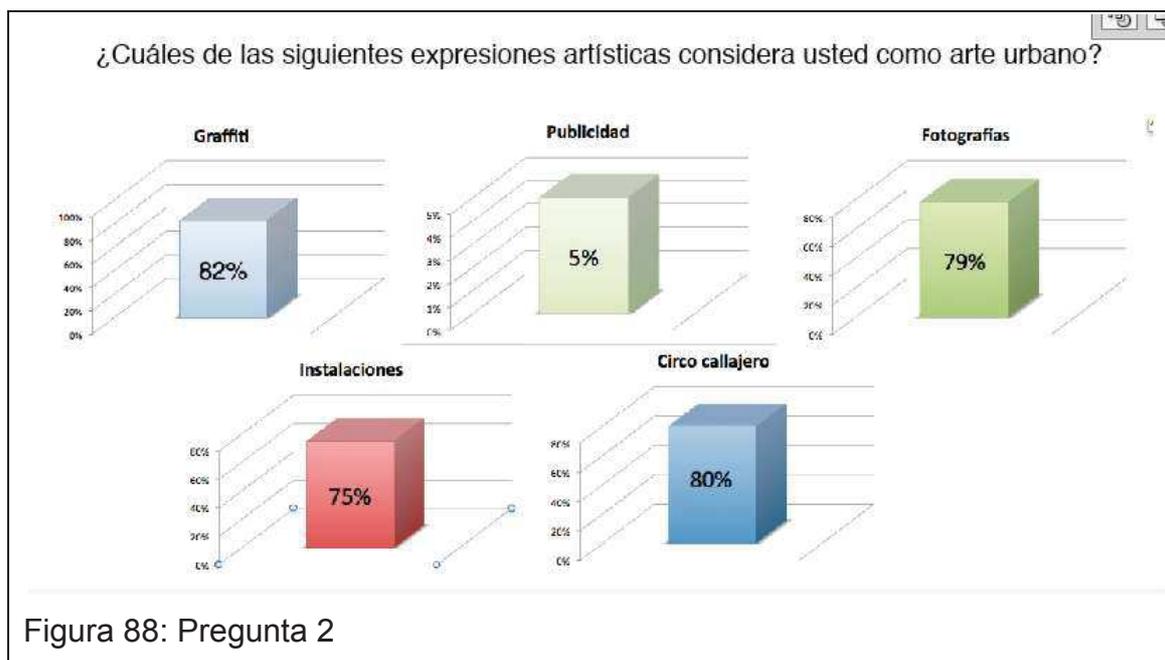


Gráfico: Se puede apreciar en este gráfico que existe un porcentaje alto de personas que asocian el arte urbano con expresiones propias de la cultura de la urbe y que son cotidianas en nuestra ciudad.

A pesar de no conocer con respecto al arte urbano se preguntó a todos los encuestados que consideraban como arte urbano, siendo muy grato encontrar que el Graffiti es la expresión más asociada con lo que arte urbano se refiere siguiendo con los circos callejeros, fotografías e instalaciones y dejando razonablemente aletargada a la publicidad como arte en un 5% es cierto que la publicidad no es arte pero debería serlo.

3.

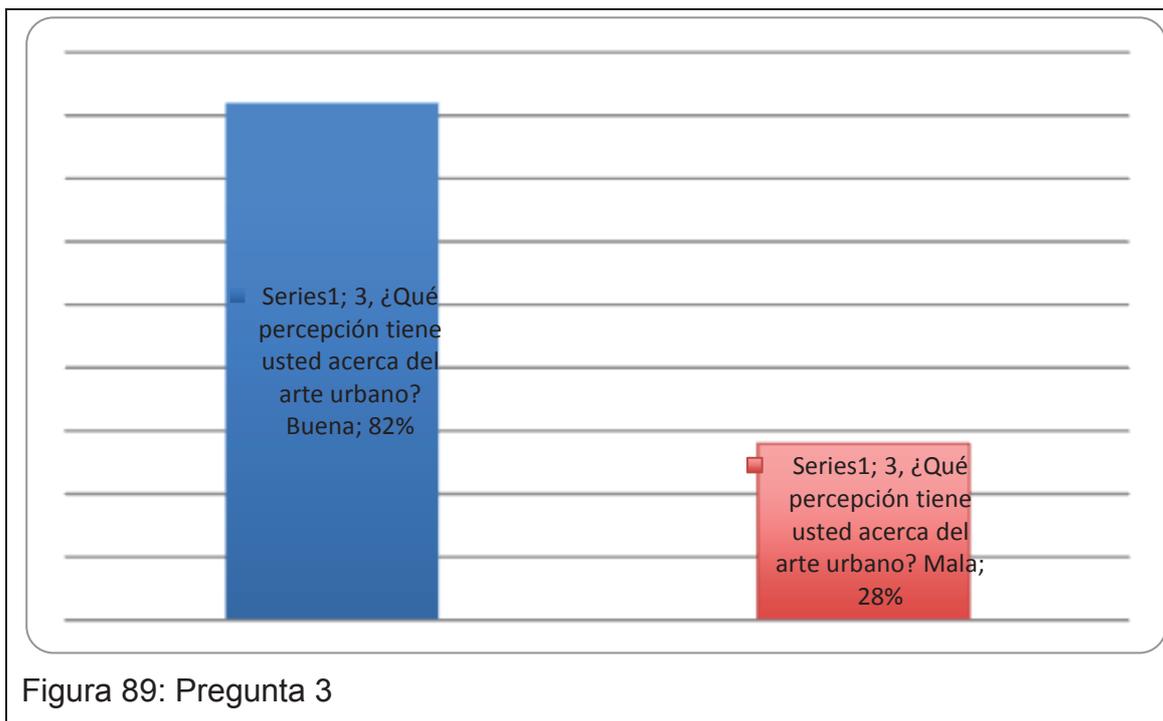


Figura 89: Pregunta 3

Gráfico: Se puede apreciar que un gran porcentaje de las personas se siente cómo con el arte urbano por diferentes circunstancias, el diario vivir en las calles de la ciudad es adornado por expresiones auténticas de ciudadanos que conviven diariamente unos con otros.

Esta pregunta es de vital importancia para conocer acerca de la apertura que tiene el grupo objetivo con las manifestaciones artísticas en la calle. Al encontrar mucha apertura se puede concluir que este tipo de propuestas son claves.

4.

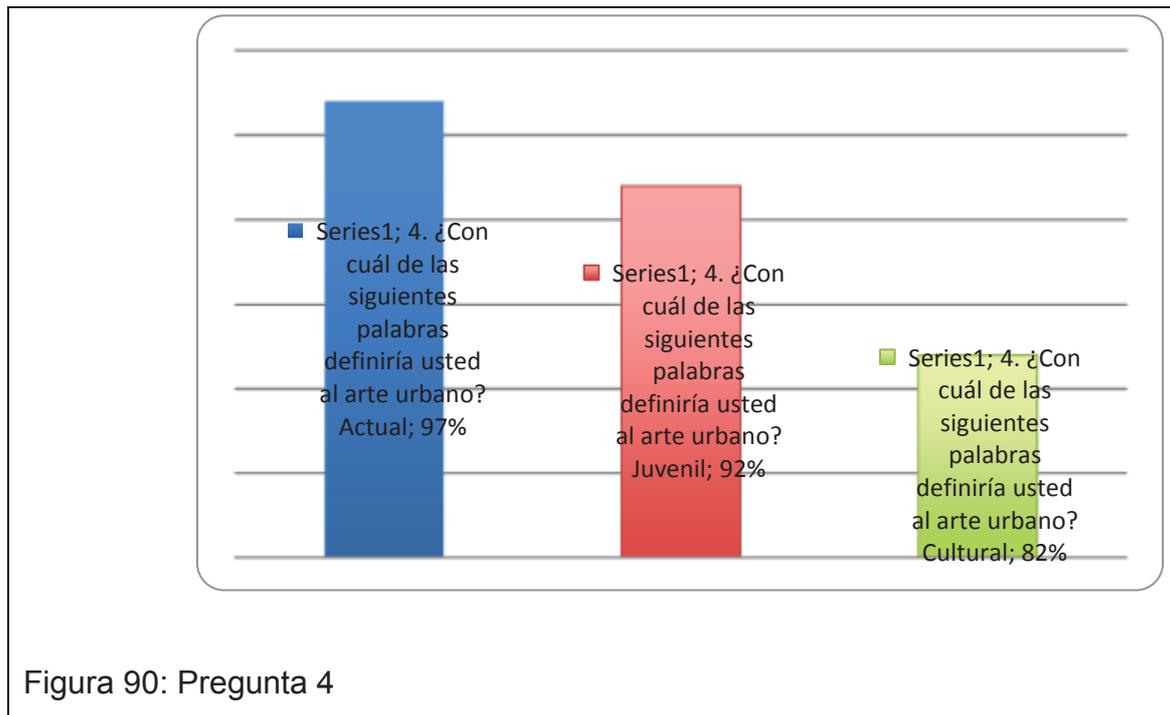


Figura 90: Pregunta 4

Gráfico: En estos datos se puede apreciar que la percepción de la gente hacia este es variada. Sí bien existe opiniones distintas se puede apreciar que una característica del arte urbano predomina en la percepción de la gente, su toque de actualidad y de influencias modernas.

Si bien la gente considera al arte urbano algo actual este, como se ha visto, ha estado plasmada en las paredes desde el hombre de las cavernas, pasando por el imperio griego, el renacimiento y el siglo XX, cargado de expresión, creatividad y vida. Al tener como segunda opción juvenil y como tercera cultural el grupo objetivo a pesar de no entender o conocer sobre el término arte urbano reconoce una expresión rica en cultura.

5.

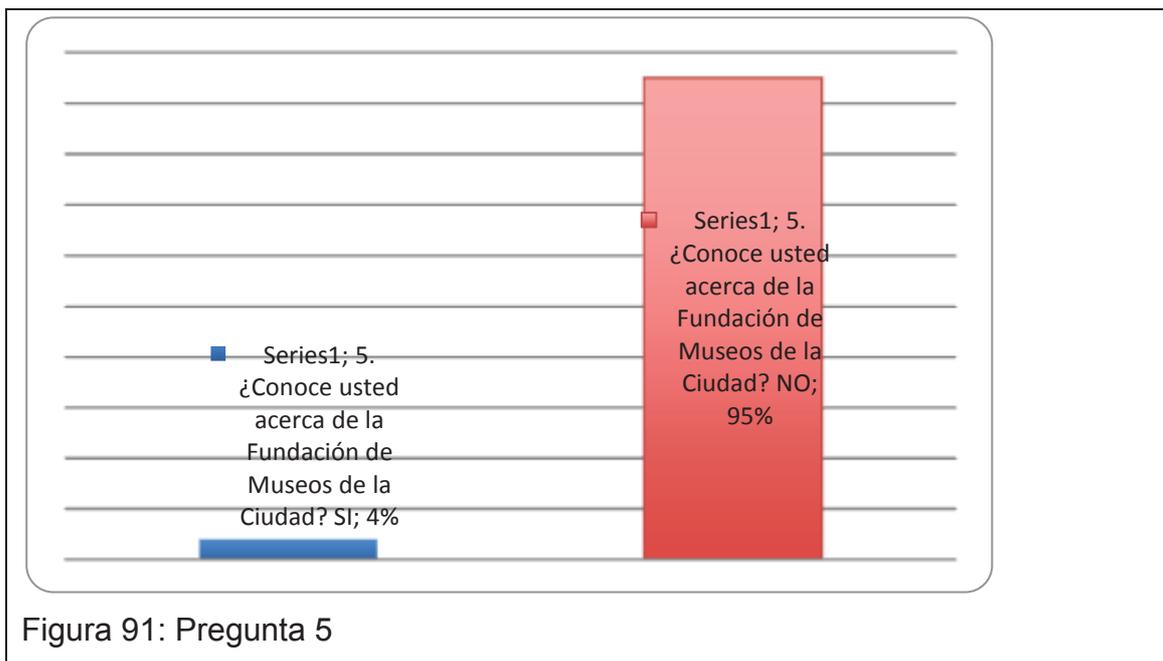


Figura 91: Pregunta 5

Gráfico: Dentro de este cuadro se puede apreciar que existe sin duda un desconocimiento casi total de los encuestados acerca de la fundación, ya que tan solo el 4% conoce o ha oído hablar acerca de la Fundación de Museos de la Ciudad siendo esta entidad como tal totalmente desconocida por la sociedad quiteña.

Esto demuestra que evidentemente la fundación carece de un posicionamiento alto, a pesar de ser una entidad potenciadora de cultura en Quito.

6.

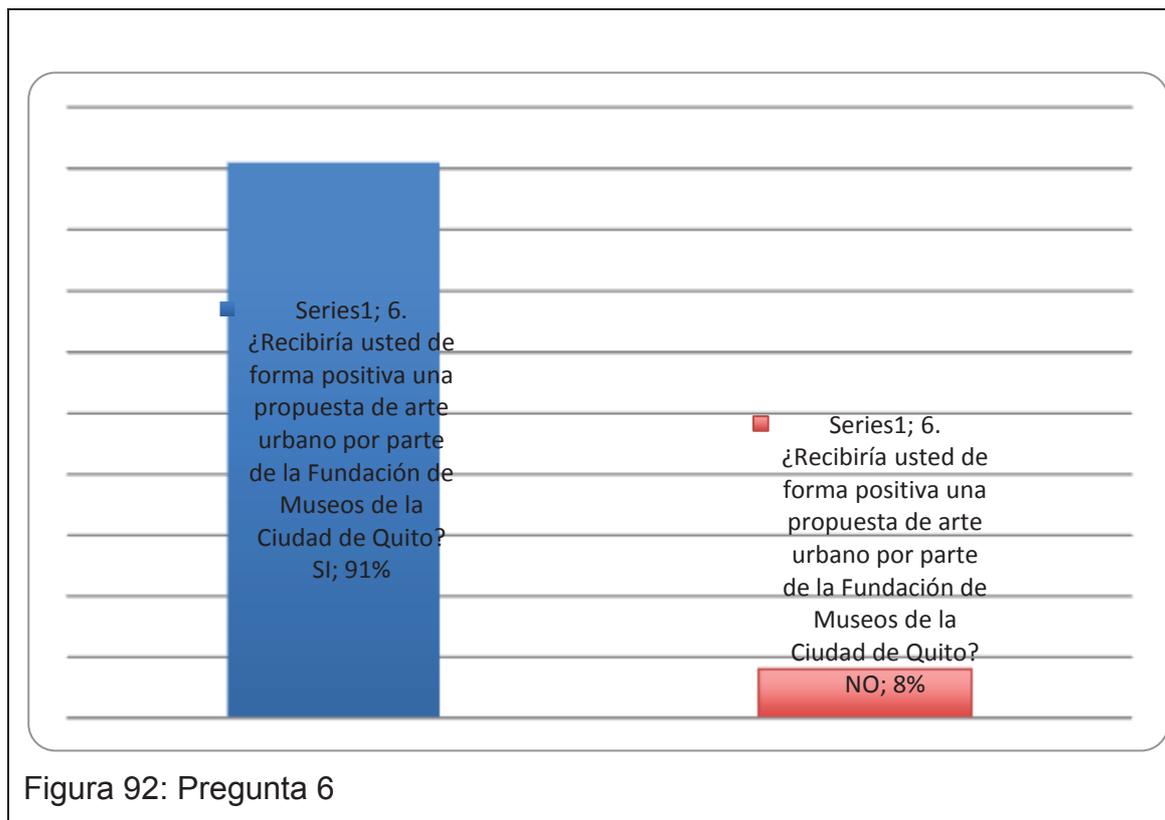


Gráfico: Se puede observar en este cuadro que un porcentaje alto de los encuestados tendrían una apertura positiva a una propuesta de cualquiera de las expresiones artísticas mencionadas y tan solo un 15% responderían negativamente a una manifestación de esta índole.

Esto demuestra lo bueno de estas iniciativas tanto para la gente como para la marca, siempre y cuando se aplique bajo un fuerte concepto. Además que guiar el arte urbano por este camino cultural generará un posterior desarrollo de paisaje urbano.

7.

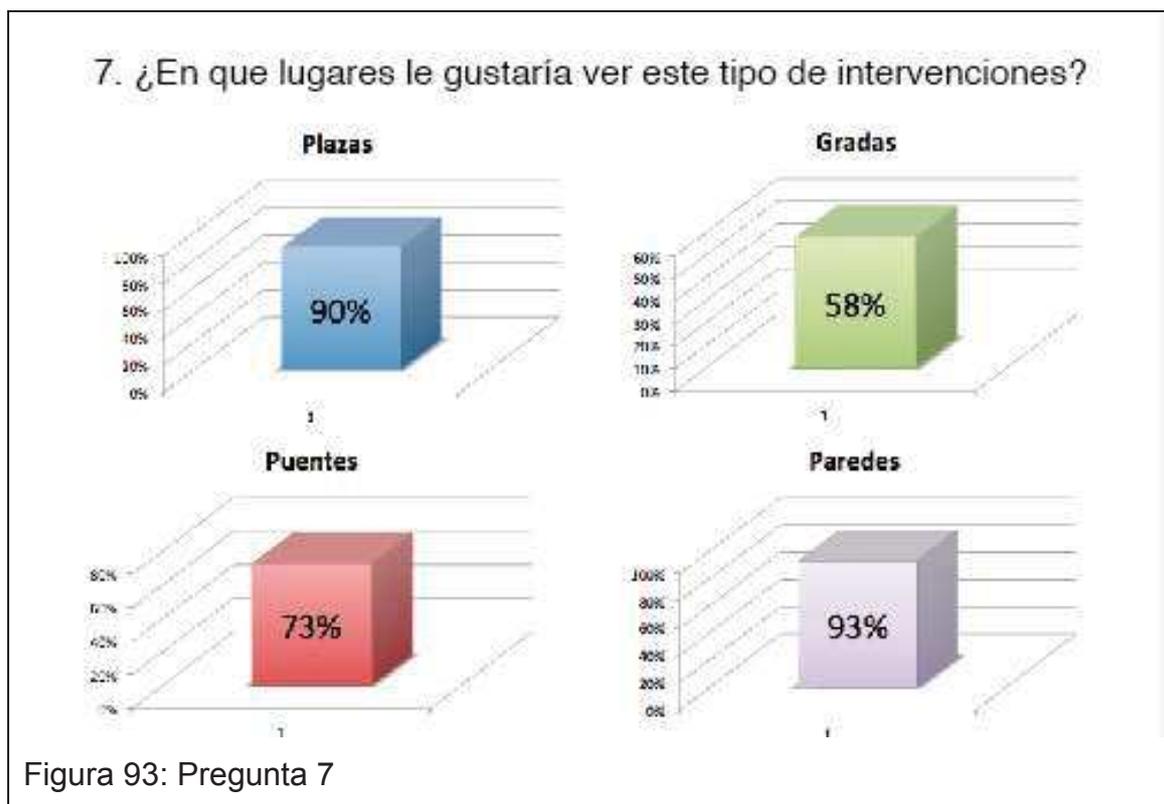


Gráfico: Se puede apreciar 93% de los encuestados quisieran ver estos en paredes, el 90% de la gente quisiera verla en plazas, un menor número de personas, tan solo el 73% quisiera verlo en puentes y finalmente un 58% quisiera verlo en gradass.

Esto demuestra que las paredes son un medio popular debido también a su cercanía y frecuencia del público y debido a la falta de implementación en gradass la gente desconoce este formato de expresión visual artística.

3.4.5.2 Conclusiones parciales:

-Se cree que estos resultados reflejan claramente lo que se ha venido describiendo. El arte y la publicidad comparten un mismo público, la gente que convive en un sector, cantón, ciudad, país, continente, o planeta el sentido de pertenencia es el mismo y es por esto que el generar una comunicación persuasiva con un toque artístico genera un plus mayor de apertura hacia el mismo.

- A la gente que desconoce del término arte urbano, no le es ajeno algunas de las expresiones de este arte sin embargo concuerdan que el uso del término para referirse a estas es nuevo.
- Un gran porcentaje de los encuestados jóvenes conocían perfectamente al término que sin duda está sonando cada vez más en las nuevas generaciones consolidando a las distintas mal llamadas tribus urbanas en una corriente generacional de mayor alcance.

Etapas 4: Conclusiones generales y trascendentales de la investigación.

- El arte urbano es sin duda una herramienta potente de comunicación no es una moda, no es un destello de creatividad no es un producto ni un servicio hacia la sociedad. El arte urbano puede sobrevivir solo sin ningún tipo de aporte de la población ya que es por eso que este apareció porque no había ninguna necesidad de prohibirlo y sin duda es un habitante más de la ciudad, pero el desarrollarlo depende directamente de la gente y de su cultura y ganas de opinar con respecto a las cosas que ocurren.
- Las nuevas generaciones cada vez más apegadas a culturas propias de la globalización de contenidos deben desarrollar una cultura de expresión propia no solo en las redes sociales sino en la vida real.
- El Artvertising es una respuesta viable a comunicación social con un presupuesto bajo y un nivel de impacto alto. La apertura de los clientes debe ser mayor debido a el costo beneficio de proyectos con un nivel de concepto alto.
- La publicidad convencional sin duda está decayendo cada vez más dejando el camino abierto no solo en lo digital si no en calles e implementaciones de mensajes en la urbe.

- La publicidad puede aprender al Street Art en caminos abiertos tales como stickers, graffiti, stencil, cartel, collage y tags. Recursos elementales de comunicación que despiertan al gigante dormido llamado ciudad.
- Una entidad como la Fundación de Museos de la ciudad sería un cliente óptimo para aceptar un tipo de propuesta de Artvertising en el espacio urbano ya que apelaría a su público principal, jóvenes. Es sin duda una necesidad latente el comunicar cultura a una población ya que es así como se genera más cultura desencadenando una corriente de identidad social propia.

4. CAPÍTULO IV: CIUDAD ESTAMPIDA (*de arte y publicidad*)

4.1. Propuesta: COMUNICACIÓN URBANA: CIUDAD ESTAMPIDA

4.1.1 Introducción

El artista desempeña un papel decisivo en cualquier organización cultural. En este sentido, todo producto de naturaleza cultural se forja gracias a la especializada mano de obra que el artista proporciona. La creatividad es una herramienta clave dentro del arte y algo determinante en la raza humana es sin duda este un estado diferencial de un individuo y su práctica contribuye a su desarrollo.

En la actualidad la relación entre el arte y la publicidad parece más rica y compleja que nunca. Desde un punto de vista urbano esta relación ha sido de amplio alcance, y esta muestra una relación de múltiples facetas, que funciona de varias maneras, incluidas las prácticas compartidas, apropiaciones, intercambios, encuentros, superposiciones, cruces y convergencias. Todos estos actos toman parte en un laberinto de calles salvajes.

4.1.2 El cliente:

La Fundación de Museos de la Ciudad es un ente potenciador de cultura en la capital del Ecuador que de varias maneras gestiona proyectos para 5 diferentes Museos de renombre en Quito. La necesidad de posicionar en la población local este pulmón de cultura está latente.

4.2 Recursos:

4.2.1. Graffiti



Gráfico 94: Propuesta Graffiti

El Graffiti como premisa del arte urbano, concreto de colores que gritan y no esconden, que desencadenan la mente en un río vertical de aerosol. que invade calles y callejones de nuestra ciudad. El poder de un estilo es determinante, y en cuestión de arte urbano quiteño, existe una gran gama de estilos y conceptos de lo más diversos aplicables a un tipo de comunicación moderno coloquial y amigable lejos de los usuales medios de masas.

Detalles a tomar en cuenta:

- Textura de la pared
- Materiales, marcas, calidad, caps., colores, tipos de aerosol, complementos, fumigadores, extinguidores, estilo, versatilidad, práctica, visión.

4.2.2 Stencil



Gráfico 95: Propuesta Stencil

La plantilla y el aerosol amigos entrañables que descubren una dimensión que junto a la abstracción de sombras redefine la realidad. El stencil no es un arte, es una técnica. Y como tal, herramienta al servicio de múltiples propuestas y mensajes de artesanos, artistas y militantes con distintas propuestas y objetivos.

El stencil y su espíritu político se impregna mediante repetición en la ciudad su realismo lo vuelve fácil de percibir. Una entidad social usaría esta forma de comunicación sin duda como una fuerte propuesta de difusión usando un concepto fuerte y calidad de diseño.

Detalles a tomar en cuenta:

- Materiales, aerosol, aerógrafo, precisión, detalle, dejar puentes en formas cerradas, tonos de color, niveles (blancos, medios, negros), tipo de papel, cinta adhesiva.

4.3 Entre el Cartel y el papel



Gráfico 96: Propuesta Cartel.

El Cartel es un soporte de la comunicación incesante, voz de la calle, lienzo sobre un caballete llamado ciudad. Consiste en una lámina de papel, cartón, tubo de sal u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar una idea, servicio, producto, evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia.

4.3.1. Detalles a tomar en cuenta:

-El papel es importante, si es reciclado mejor, es necesario entender el espíritu del graffiti, ser recursivo es importante, si se puede evitar inclusive una impresora y generar propias plantillas para uso de serigrafía mejor.

-El engrudo es muy necesario para elaborar un cartel sólido y que se mantenga pegado sobre cualquier superficie, se necesita 1 parte de goma dos partes de agua y media parte de harina y mezclar hasta que se logre a una consistencia uniforme.

-Se debe usar una brocha, un rodillo o una escoba para pegar el papel a la pared aplicando una capa sobre la pared y luego una capa sobre el papel ya pegado para sellar.

-El cartel es objeto de gran admiración y conocimiento de algunas personas es por esto que se debe tener conciencia de nociones básicas de este cuando se esté a punto de elaborar uno.

4.4 Medios

4.4.1 Paredes



Figura 97: Propuesta Paredes

Las paredes constituyen un parlante visual lleno de potencia que separa y une personas, familias, casas, cuerdas y cantones, zonas y parroquias, ciudades, países y hasta continentes, pero así como estas sirven para separar son visibles personajes que sufren todas las consecuencias de un progreso o retroceso social y en que un sus exteriores plasman la verdadera cara de la ciudad y sus individuos. De tal manera que están son la cara de la calle.

4.4.2 Detalles a tomar en cuenta:

Existen una infinidad de texturas de pared donde se puede lograr un mejor acabado dependiendo del estilo. Por Ejemplo una liza puede servir muy bien para generar una composición con mucho detalle.

El contexto en el que se desarrolla la pared es muy importante. El medio es el mensaje, y por ende este debe estar donde se lo tenga que escuchar. Un ejemplo de esto es el graffiti político el cual es más efectivo si es que esta

cerca de la zona de conflicto o enfocado al Graffiti artístico usar el tipo de fachada o de acabado de una pared puede contribuir como un elemento adicional muy poderoso para la composición.

Cabe recalcar que se puede hacer uso del graffiti limpio para generar fondos o figuras a partir de chorros de agua con detergente.

4.4.3 Puentes y Edificios

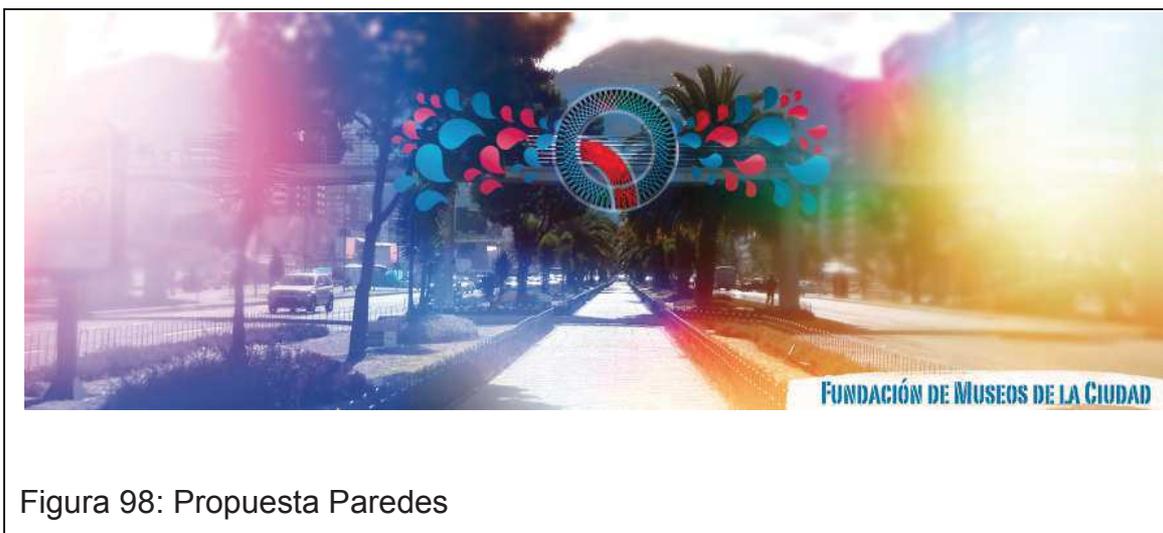


Figura 98: Propuesta Paredes

Los puentes constituyen una pieza clave en la unión de grupos sociales, y a traviesan por ellos diferentes ideas que se unen al momento de pisar este. Es una extraña sensación pero siempre al atravesar uno todo es nuevo. El graffiti se plasma en ellos de la misma manera que en las paredes, sin embargo posee un cierto encanto de prohibido siendo que estés son de los que los usan y su silenciosa voz no calla.

4.4.4 Detalles a tomar en cuenta:

La visibilidad y el impacto de estos son proporcionales al nivel de dificultad donde se coloque el Graffiti. Se debe tener mucha precisión y conocer los riesgos.

Conocer acerca de los andenes y poleas se convierte en una necesidad si se quiere dedicar a este tipo de graffiti.

La comunicación tiene que definitivamente interactuar con el entorno para lograr atraer a los públicos y no solo molestarlos.

4.5 Cierre

El Arte Urbano y la publicidad se pueden conjugar de distintas formas por un hecho muy importante. Su raíz principal es comunicar. Existe en la actualidad una percepción negativa en cuanto a la publicidad, en gran parte porque la gente se molesta por el constante bombardeo nefasto dentro de los medios convencionales. Sin embargo el hecho es que tanto el graffiti como la publicidad parten de generar comunicación persuasiva para públicos objetivos, y sin importar en el sistema el que vivamos sea monetario, basado en recursos, comunista o sea cual fuere la necesidad de expresarse de la gente siempre estará viva.

CONCLUSIONES:

- El arte urbano y la publicidad son maravillosas fuerzas sociales capaces de generar en las mentes y en las actitudes de las personas conductas que guían una corriente de ilusiones, emociones y experiencias tan propias como tu contacto con alguna marca sea comercial, social, política, personal, revolucionaria, conservadora o simplemente impersonal. La comunicación persuasiva es un poder que los seres humanos tenemos y que seguirá por donde nosotros nos hallemos ya que vive con nosotros.
- Las entidades sociales podrían beneficiarse mucho más de estas propuestas debido a su naturaleza local y apegada a la comunidad. No solo que el presupuesto es mínimo sino que la apertura de artistas hacia estas propuestas es alta.
- Colectivos de arte han planteado su apertura a este tipo de propuestas y han sugerido una implementación desde su punto de vista, singular dejando de lado el apego a los medios convencionales.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a la Fundación de Museos de la ciudad tener mayor apertura a este tipo de propuestas, siendo esta planteada hasta directivas altas y pospuesta por razones de cronogramas. Sin embargo se espera que en el futuro la propuesta se vuelva una realidad.

- Se sugiere no aceptar las cuestiones planteadas en el manual desde un punto de vista literal si no desde una perspectiva propia y sin tratar de adaptar literalmente la idea sino buscando el fondo de la recomendación e implementándola de acuerdo al producto, grupo objetivo, etc.

- Se cree importante recalcar el compromiso que tienen las nuevas generaciones por generar una comunidad mucho más rica culturalmente diversa y por lo tanto con un nivel de creatividad en sus individuos alta. No solo depende los comunicadores si no del público en general el comprometer sus actividades con su cultura y su identidad.

Aportes de Colectivos: Dementzia, Neural Colectivo de Arte, Fenómenos, COR, Callejerga.

REFERENCIAS.

- ADAMS Sean, MORIOKA Norteen y STONE Terry, *Logo Design Workbook*, Editorial Rockport, Massachusetts Estados Unidos, 2 Edición, 2005
- ALVAREZ TORRES Martín G., *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*, Décimocuarta Edición, Distrito Federal – Mexico, 2006.
- ARENS William, *Publicidad*, Editorial McGraw Hill, Madrid – España, Décima Edición, 2009.
- CABARGA Leslie, *Logo, Font, Lettering Bible*, Editorial David and Charles, Cincinnati Estados Unidos, Tercera Edición, 2004.
- CAPPO Joe, *El Futuro de la Publicidad*, Editorial McGraw Hill, Madrid - España, Segunda Edición, 2004.
- ESQUIVIAS SERRANO María Teresa, *Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones*, Texto Instituto Tecnológico de Monterrey
- FIELL Peter y FIELL Charlotte, *Graphic Design for the 21st Century*, Editorial Taschen, New York Estados Unidos, Segunda Edición, 2004.
- FISHEL Catherine, *Minimal Graphics*, Editorial Rockport, Massachusetts Estados Unidos, Tercera Edición 2001.
- GARCÍA HERRERA Gustavo Garcia y RAMIREZ NAVARRO José, *Manual práctico para elaborar proyectos sociales*. Editorial Sigo XXI, Madrid – España, Primera edición, 2006.
- GIBBONS Joan, *Art and Advertising*, Editorial I.B TAURIS, Londres - Inglaterra, Segunda Edición, 2010.
- KLEIN, NAOMI, *No Logo, El poder de las marcas*, Editorial Paidós Ibérica, Buenos Aires Argentina, Segunda Edición, 2001.
- LLOYD MORGAN Conway, *Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid España, Cuarta Edición, 2007
- MARKKA REGISTRADA Revista, Edición 48, Guayaquil – Ecuador, Septiembre 2008.

- MILLER Anistatia y BROWN Jared, *LOGOS: Haciendo una marca fuerte*, Editorial Creative Sorrow, Ohio Estados Unidos, Segunda Edición, 2004.
- RIES Al y TROUT Jack, *Marketing de Guerra*, Editorial Mc Graw-Hill, Madrid España, Segunda Edición, 2003.
- SANCHEZ HERRERA Joaquín, *Nuevas Tendencias de Comunicación*, Editorial Siglo XXI, Madrid - España, Segunda Edición, 2009.
- SANDERS Dave y HOWELL Rupert, *Advertising 20th Century*, Editorial Carlton Books Limited, Londres Inglaterra, , Cuarta Edición 2004.
- ZYMAR Sergio y BROTT Armin, *El Fin de la Publicidad como la conocemos*, Editorial McGraw Hill, Madrid – España, Primera Edición, 2004.

Fanzines:

- BOMBAS PARA DESAYUNAR, Fake Barba, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, *La Calle Salvaje N.2*, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, *La Calle Salvaje*, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, *Que los mosntruos nos cojan durmiendo*, Barcelona España, 2012
- BOMBAS PARA DESAYUNAR, *Urbe Condita*, Barcelona España, 2012
- CLAUWN, La 13-14, N.10, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWN, La 13-14, N.11, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWN, La 13-14, N.12, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWN, La 13-14, N.13, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWN, La 13-14, N.14, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWN, La 13-14, N.15, Marzo 2011, Barcelona España, 2011
- CLAUWN, La 13-14, N.20, Marzo 2011, Barcelona España, 2012
- CLAUWN, La 13-14, N.22, Marzo 2011, Barcelona España, 2012
- KRISTAL, n. 55, Andaluz España, 2011

- KRISTAL, n. 56, Andaluz España, 2012
- KRISTAL, n. 57, Andaluz España, 2012
- KRISTAL, n. 58, Andaluz España, 2012
- KRISTAL, n. 59, Andaluz España, 2012
- MONMAGAN, *Pez, Número 11, Barcelo España, 2009*
- MONMAGAN, *Pez, Número 13, Barcelo España, 2009*
- MONMAGAN, *Pez, Número 14, Barcelo España, 2009*
- MONMAGAN, *Pez, Número 16, Barcelo España, 2010*
- MONMAGAN, *Pez, Número 17, Barcelo España, 2010*
- MONMAGAN, *Pez, Número 2, Barcelo España, 2008*
- MONMAGAN, *Pez, Número 4, Barcelo España, 2008*
- MONMAGAN, *Pez, Número 6, Barcelo España, 2008*
- MONMAGAN, *Pez, Número 7, Barcelo España, 2008*
- MONMAGAN, *Pez, Número 8, Barcelo España, 2008*

FUENTES ELECTRÓNICAS

- El Salmón, (2009), Marketing de Guerrilla, Recuperado el 01 de Junio de 2011, www.elblogsalmon.com/criticas-y-recomendaciones/marketing-de-guerrilla
- ESQUIVIAS SERRANO María Teresa, Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones, Texto Instituto Tecnológico de Monterrey, Coordinación de Publicaciones Digitales 2009.
- MAPRO, (2008), ¿Qué es un manual?, Recuperado el 12 de Junio de 2011, www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro
- Mi Tecnológico, (2009), Tipos de Manuales y Requerimientos, Recuperado el 09 de Julio de 2011,
- PYMES, (2007), Marketing de Guerrilla para Pymes, Autónomos y emprendedores, versión 2.0, Recuperado el 20 de Julio de 2011, www.marketingdepymes.com/
- Stret Art View, (2011), Street Art Campaign from Red Bull, Recuperado el

15 de Julio de 2011, www.streetartview.com

- TORMO, (2009), ¿La publicidad ha muerto? Nace el Artvertising, Recuperado el 10 de Junio de 2011, www.tormo.com/noticias/16169/La_publicidad_ha_muerto_nace_el_art_vertising_el_agree_tising
- Under News, (2010), Marketing de Guerrilla, 60 acciones, Recuperado el 04 de Junio de 2011, www.undernews.com/2011/02/17/60-acciones-excelentes-de-marketing-de-guerrilla/
- Urban Dictionary, (2011), Artvertising Concept, Recuperado el 03 de Junio de 2011, www.urbandictionary.com/products.php?term=ARTvertising
- www.mitecnologico.com/Main/TiposDeManualesYRequerimientos
- Xing Marketing, (2009), Publicidad de Guerrilla, Recuperado el 01 de Junio de 2011, www.xing.com/net/ne_marketing/acciones-de-publicidad-de-productos-servicios-y-marcas/ambient-marketing/guerrilla

Fanzines:

- Chuck Norris, 2010, Especial Tres Historias, Recuperado el 31 de Julio del 2012: <http://fanzinechucknorris.blogspot.com>
- Doble Red, 2011 Rantifuso, Recuperado el 16 de julio de 2011 <http://twitter.com/susanoo173>
- Dulce et Decorum, 2011, Rantifuso, Recuperado el 18 de Julio de 2012 : <http://balderians.blogspot.com>
- El Cuaderno de Tesia, 2011, Ratnifuso, Recuperado el 20 de Julio de 2012: <http://cuadernodetesla.blogspot.com>
- Jerseys para los Monos, 2007, MM, Recuperado el 10 de Agosto del 2011.
- OSBOR Lee, Journeyman, 2009, Recuperad el 23 de 2011

Anexos:

(Manual: CIUDAD ESTAMPIDA (De arte y publicidad)).