



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Guía para la aplicación estratégica, técnica y legal del Graffiti, en Quito,
como una acción de publicidad de guerrilla, que logre sinergia con otras
formas de comunicación de la Estrategia de la marca.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de

Licenciada en Publicidad

Profesor Guía
Armando Gutiérrez

Autor
María Gabriela Ortiz Ludeña

**2010
QUITO**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Armando Gutiérrez
Licenciado en Publicidad
1716402217

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“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”

María Gabriela Ortiz Ludeña
1102807581

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis papás a quienes los adoro, porque gracias a ellos estoy aquí, a mis hermanos, mi suegro y mis cuñadas quienes estuvieron todo el tiempo pendientes de cómo iba mi trabajo y quienes me dieron su apoyo incondicional. Se los agradezco de corazón. Los quiero mucho.

DEDICATORIA

Este es mi trabajo, mi esfuerzo, mis lágrimas, mi orgullo y se lo dedico a las personas más importantes en mi vida, Pablo, Matías y Joaquín; esto es por ustedes, los amo.

RESUMEN

A menudo, para los publicistas, es difícil buscar nuevos caminos de comunicación. La seguridad de conocer los caminos antiguos, hace que sea difícil salirse de la ruta convencional.

Los medios publicitarios convencionales son el camino antiguo, un camino abarrotado de marcas, en los que se necesita más dinero, tiempo y esfuerzos para conseguir el impacto deseado. Las razones incluyen la fragmentación de los medios, el zapping, la naturaleza invasora de la publicidad y la pérdida del público cautivo.

La publicidad de guerrilla así como otros tipos de publicidad no convencional, llegan a la vida urbana de los transeúntes con formas claras, sencillas e impactantes, convirtiéndose para los publicistas en nuevas rutas de acceso al consumidor. Estas nuevas formas de comunicación son más evidentes y se comprometen con el grupo objetivo de una manera más activa, alimentando su curiosidad, haciendo que ellos descubran el mensaje, en lugar de imponerlo.

El graffiti forma parte de la publicidad no convencional y específicamente de la publicidad de guerrilla; siendo tradicionalmente un arte callejero de expresión personal plasmado en propiedad pública o privada.

Con el fin de hacer que el graffiti forme parte del proceso creativo en la estrategia publicitaria y de marca, se deben buscar lineamientos o técnicas que regulen la aplicación de este tipo de publicidad en las calles, para tratar de evitar la contaminación visual con el empleo de materiales de fácil remoción y la utilización del entorno sin mayor alteración. Además, se debe tener en cuenta cuáles son las implicaciones legales que esta actividad acarrea y las posibles formas de conciliarlas con la ley. De esta manera el graffiti, como medio publicitario, puede formar parte de una estrategia bien estructurada que puede llevar a resultados beneficiosos para la marca.

ABSTRACT

Very often it is difficult for publicists to find new ways of communicating. The sense of security which worn paths of communication ensure, hinder the possibility of creative alternatives.

The conventional marketing media are such trademark filled path, in which there is a need for an increase amount of money, time and effort, to accomplish the planned effect. The reasons for this exertion to be needed are media fragmentation, zapping, the invasive nature of publicity and the loss of the captive public.

The guerrilla-like publicity, and such other unconventional methods, reach the street public in direct, concise and shocking ways, opening new tracks to the consumers attention. This innovative ways of communication are more evident and actively commit themselves with the focused audience, rousing their curiosity, making them elucidate the message instead of imposing it.

Graffiti can be included in this so cold unconventional ways of publicity and, more specifically, it can fall into the guerrilla-like method; it being originally an urban self expression art form, using as a medium public and private property.

With the objective of making graffiti a part of a trademarks publicity strategy, manners and guidelines must be established to regulate the application of this type of publicity in the streets. These regulations's would be purposed to avoid visual pollution by the use of removable materials, thus providing less invasive environmental strategies. There is also necessary to ponder the legal implications that this activity arises, and the possible ways of adapting it to properly fit the laws. All this considered, graffiti, as a marketing medium, can take a roll in a well structured plan and improve the results of such means.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: La Publicidad y la Estrategia de Comunicación Publicitaria.

1.1 Comunicación Conceptos Básicos.

1.2 Canales de Comunicación.

1.3 Comunicación de Social o de masas.

1.4 Publicidad.

1.4.1 Comunicación Publicitaria.

1.4.1.1 Características de la Comunicación Publicitaria

1.4.1.2 Tipos de Comunicación Publicitaria

1.4.2 Estrategia de Marca.

1.4.2.1 La Marca.

1.4.2.2 Elementos de una Marca.

1.4.2.3 Elementos de una visión de marca.

1.4.2.4 Extensión de marca.

a) Estrategia de Marca Única.

b) Estrategia de Marcas Múltiples.

c) Estrategia de Marcas de distribuidor.

d) Alianzas Estratégicas.

CAPÍTULO 2: Elaboración de la Estrategia de Comunicación Publicitaria.

2.1 Plan de Comunicación.

2.1.1 Redacción del Plan de Comunicación.

- 2.1.1.1 El público objetivo.
- 2.1.1.2 Beneficios Primarios.
- 2.1.1.3 Atributos que apoyan a este Beneficio.
- 2.1.1.4 Personalidad de Marca.
- 2.1.1.5 La competencia.
- 2.1.1.6 Idea básica de Ventas.

2.2 La estrategia creativa

2.2.1 Estrategia de Contenido.

- 2.2.1.1 Seleccionar un eje de comunicación.
- 2.2.1.2 Concepto de Comunicación.

2.2.2 Estrategia de Codificación.

2.3 La estrategia de medios.

- 2.3.1. *Briefing* de medios.
- 2.3.2 Planificación de Medios
- 2.3.3 Evaluación del Plan de Medios

CAPÍTULO 3: Los medios y la publicidad.

3.1 Sistemas de Comunicación Tradicional.

- 3.1.1 La Televisión.
- 3.1.2 La Radio.
- 3.1.3 La Prensa.

3.2 Sistemas de Comunicación No Tradicional.

- 3.2.1 Nuevas formas de comunicación no Tradicional.
 - 3.2.1.1 *Buzz marketing*.
 - 3.2.1.2 Marketing viral.
 - 3.2.1.3 Marketing Directo.

3.2.1.4 *E- mail marketing.*

3.1.2.5 *Advergaming.*

3.1.2.6 *Advetainment.*

3.1.2.7 *Ambient marketing*

3.2.2 Técnicas y medios de la Publicidad No Tradicional.

3.2.2.1 La proximidad.

3.2.2.2 La exclusividad.

3.2.2.3 Imprevisibilidad.

3.2.2.4 Invisibilidad.

- Medir el valor de un medio.
- Medir el valor de un medio.

3.2.3 Técnicas de publicidad alternativa.

3.2.3.1 Intrusión.

3.2.3.2 Transformación.

3.2.3.3 Instalación.

3.2.3.4 Ilusión.

3.2.3.5 Sensación.

3.2.3.6 Infiltración.

3.2.3.7 Interacción.

3.2.3.8 Trucos.

CAPÍTULO 4: Definición de Publicidad de Guerrilla

4.1 Utilización de la Publicidad de Guerrilla dentro de la comunicación publicitaria.

CAPÍTULO 5: El graffiti, como estrategia de comunicación publicitaria, en Quito y sus implicaciones legales.

5.1 Concepto y origen del graffiti en la comunicación.

5.2 Características comunes de los graffiti.

5.3 *Street Art.*

5.4 El graffiti dentro de la publicidad de Guerrilla.

5.5 El graffiti y sus implicaciones legales en Quito.

CAPÍTULO 6: Análisis de la situación actual del graffiti dentro de la Publicidad de Guerrilla.

6.1 Objetivo de la investigación.

6.1.1 Objetivo principal.

6.1.2 Objetivos secundarios.

6.2 Diseño de la investigación.

6.3 Aplicación.

6.4 Conclusiones.

6.5 Recomendaciones.

CAPÍTULO 7: Elaboración de la Guía para la aplicación estratégica, técnica y legal del graffiti en Quito que logre sinergia con otras formas de comunicación de la Estrategia de la marca.

7.1 Técnicas.

7.1.1 Técnicas con materiales perdurables.

7.1.1.2 Pintura en aerosol

7.1.1.3 *Stencil graffiti.*

7.1.2 Técnicas con materiales de fácil remoción.

7.1.2.1 La tiza.

7.1.2.2 Pasteles.

7.1.2.3 El graffiti adverso.

7.1.2.4 La cinta adhesiva.

7.1.2.5 *Los yarnbombing.*

7.1.2.6 La Luz.

7.2 Posibles áreas para la aplicación de estas técnicas en la ciudad de Quito.

7.3 Referencias acerca de la legalidad para la aplicación de estas técnicas.

7.3.1 Espacios Públicos.

7.3.2 Espacios Privados.

7.4 Campaña de Aplicación: Marca Pepsi.

7.4.1 Plan de comunicación

7.4.1.1 El público objetivo.

7.4.1.2 Beneficios Primarios.

7.4.1.3 Atributos que apoyan a este Beneficios.

7.4.1.4 Personalidad de Marca.

7.4.1.5 La competencia.

7.4.1.6 Idea básica de Ventas.

7.4.2 Piezas de la Campaña PEPSI LATINOAMÉRICA 2009.

7.4.2.1 Televisión.

7.4.2.2 Revista.

7.4.2.3 Página Web.

7.4.2.4 Vallas.

7.4.2.5 Propuesta con Graffiti.

INTRODUCCIÓN

Para el publicista es importante conocer al ser humano: cómo emite sus mensajes y principalmente cómo los recibe, su reacción y principalmente cómo debe comportarse la publicidad para llegar a los consumidores.

Hay que tener en cuenta que el consumidor acepta la información que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. Es un ser emocional y no racional.

Para ellos la publicidad es fácil de distinguirla y también es fácil desconectarse de ella. Para Norberto Álvarez, consultor y experto en Marketing Relacional y Comunicación Integrada: en el caso de la televisión, la naturaleza comercial de los mensajes es manifestada y el modo en que el presentador anuncia la pausa comercial actúa como una alarma. Los espectadores saben que viene a continuación, de manera que les resulta sencillo pasar a otra cadena.¹

La publicidad, por años, ha sido un negocio que principalmente irrumpe en algo que nos interesa sobre algo que no. La razón, según Norberto Álvarez², es que la publicidad posee muy pocos medios propios. La mayoría son periodísticos, con contenido informativo, de entretenimiento y cultura. La publicidad alquila espacios para emitir mensajes a la audiencia.

El público espera solamente el contenido que ha seleccionado y está pendiente de él, siente que la publicidad se convierte en una intrusa que viene a invadir su diversión y esta es borrada con el zapping (actitud de pasar de un canal a otro al advertir que aparece la tanda publicitaria, evadiendo así la misma).

¹ Op.cit, Norberto Álvarez Debans, Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios.

² Op.cit, Norberto Álvarez Debans, Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios.

El mercado está sobreofertado y por lo tanto, los consumidores sobreinformados; existen infinidad de cadenas televisivas que ocasionan audiencias fragmentadas, lo que les da el control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen.

Por lo tanto, los publicistas deben adoptar un nuevo estilo, “la publicidad solía ser una comunicación unidireccional que se transmitía a través de unos pocos medios evidentes”³, ahora ya no puede seguir así. Se debe buscar originalidad y tratar de inquietar al consumidor por medio de un canal de transmisión más llamativo, que invite al público a interactuar con la marca, que generen una verdadera comunicación.

La publicidad no tradicional es aquel nuevo estilo, posee medios no convencionales, “sirven de apoyo y complementan las campañas publicitarias produciendo en la acción una gran efectividad comunicacional y complemento del impacto total”⁴.

Estas herramientas pueden asociarse entre ellas para hacer que la comunicación llegue al consumidor de una manera más completa como por ejemplo la publicidad de guerrilla.

La publicidad de guerrilla es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad. El marketing de guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto, agrega Jay Conrad Levinson, quien acuñó este término. El objetivo de este tipo de publicidad es atraer a los consumidores donde y cuando menos se lo esperan obligándolos a mantenerse atentos hasta que hayan capturado en su memoria al mensaje.

Según los estudios realizados por Norberto Álvarez, la publicidad de guerrilla se encuentra dentro de los medios complementarios, en donde señala

³ Op.cit, Michel Dorrian, Gavin Lucas, Publicidad de Guerrilla, pp 18

⁴ Op.cit, Norberto Álvarez Debans, Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios, pp 126

que este es un medio netamente publicitario, convirtiéndolo en una importante ventaja, lo que logra que el mensaje sea perdurable en la audiencia. La desventaja es la polución visual que crea en el entorno urbano, concluyendo que se deben buscar regulaciones que controlen este tipo de comunicación no tradicional.

Otro obstáculo que puede impedir la utilización de estas técnicas de comunicación no tradicional, “es la carencia de datos claros e investigaciones sobre su impacto y alcance.”⁵ Pero no basta el limitarse a sumar cuántas personas vieron o leyeron el anuncio, sino también es importante conocer si fueron impactadas y fueron creíbles. Según los autores del libro “la Publicidad ha muerto ¡Larga vida a la Publicidad!, para evaluar la calidad de un medio o canal, sea convencional o no, se pueden utilizar los criterios de proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad. Aseguran que no siempre es fácil cuantificar estos criterios, pero la intuición y una investigación básica acerca de los consumidores pueden resultar clarificadoras sobre qué ideas o canales consiguen sus propósitos y cuáles no.

Existen un sin número de canales de transmisión en la publicidad de guerrilla y el graffiti forma parte de esta.

Los graffiti “son una forma de expresión y comunicación antigua, una especie de pariente no reconocido del afiche, ya que tienen rasgos en común, como la exposición en espacios públicos, el anonimato en términos de la autoría, y la alusión a aspectos coyunturales, lo cual da a ambos un carácter efímero además, cada 'graffiti' es una creación única, que lo mismo da luz a sentires y manifestaciones de un colectivo o comunidad, como de un individuo.

El graffiti se muestra de una manera pública e indiscreta; en la actualidad es persuasivo, al igual que la publicidad y es por esto, que ha entrado en el terreno de las marcas para darles un toque más urbano y llamativo. A pesar de que ha crecido la tendencia del graffiti en las calles, esta

⁵ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp16

herramienta, generalmente, carece de legalidad por la invasión de propiedad pública y privada. Sin embargo, “aunque en la mayoría de países está prohibido utilizar la acera, por ejemplo con fines publicitarios, las tizas u otras sustancias degradables ofrecen un modo de burlar esta ley.”⁶

CAPÍTULO 1: La Publicidad y la Estrategia de Comunicación Publicitaria.

1.1 Comunicación. Conceptos básicos.

La palabra comunicación proviene del latín “Communicatio” que significa, acción y efecto de comunicar o comunicarse.

Comunicar es transmitir información, emociones, ideas, conceptos, órdenes, necesidades, etc; es el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema de símbolos en el que necesariamente compromete a un emisor y a un receptor, se maneja un mismo código y necesita de un canal para transmitirse.

Los factores de la comunicación son los siguientes:

- Emisor: quien emite el mensaje.
- Receptor: quien recibe el mensaje
- Mensaje: lo que emite el emisor
- Código: el conjunto de signos visuales u orales que permiten establecer un entendimiento entre emisor y receptor.
- Canal: es el medio por el cual se transmite el mensaje
- Contexto: es el tema del mensaje
- Situación: es el ambiente que rodea a una comunicación.

⁶ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp52

La comunicación está linealmente vinculada al concepto de comunidad y, por consiguiente, a los de organización social y la colaboración.

1.2 Canales de Comunicación.

Para el ser humano, la capacidad de comunicarse a través de los sentidos, es limitada. Es por esto que desde la antigüedad el ser humano ha buscado formas de hacer que la comunicación sea más amplia y a mayor distancia utilizando medios como las señales de humo; en la actualidad existen sistemas de comunicación técnicos que han sido desarrollados y perfeccionados para emitir mensajes. El uso de los mismos se ha convertido en un hábito cotidiano, haciendo que no se pueda prescindir de estos.

1.3 Comunicación de Social o de masas.

La comunicación es un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que implica la materialización de recursos de varios tipos, en este caso la utilización de los medios de comunicación.

Al producir formas simbólicas y transmitir las a los otros, generalmente se emplea un medio técnico, término usado por el autor del libro “Los media y la modernidad” John B. Thompson, los cuales son elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o contenido simbólico se fija y se transmite de un emisor a un receptor. “Todos los procesos de intercambio simbólico comprometen un soporte técnico de algún tipo”.⁷ En este caso son los medios técnicos, los cuales permiten un cierto grado de fijación de las formas simbólicas, los cuales dependen de los medios específicos utilizados.

Para la decodificación de los mensajes enviados por los soportes técnicos, no sólo se emplean las habilidades y competencias requeridas por estos, sino

⁷ John B. Thompson, “Los media y la modernidad”, El uso de los medios de comunicación, Paidós, Primera Edición, 1998, pp 36.

también formas de conocimiento y recursos culturales, de tal forma que los receptores entiendan los mensajes, se relacionen con ellos y los integren en sus vidas.

En conclusión, la comunicación de masas “es la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico”⁸ a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera.

1.4 Publicidad.

La publicidad es una herramienta de comunicación de marketing, a través de la cual se puede llegar con ciertos mensajes a un grupo objetivo determinado. Su objetivo es comunicar un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación; toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador, para esto recurre a las técnicas más sofisticadas de la comunicación humana para lograr su objetivo de persuasión; utiliza medios de comunicación, (directos y/o masivos), a su alcance para influir en el mayor número posible de individuos en un periodo determinado y con un resultado meramente comercial.⁹

El fin de la publicidad es captar la atención y provocar después el interés y deseo para que su destinatario realice la acción de comprar, convencerse, crearse una idea, familiarizarse con la marca, etc. La publicidad tiene una importancia cada vez mayor. Su acción es constante a través de los medios de comunicación, la creatividad intrínseca que contienen los mensajes permiten proyectar a la marca imagen y personalidad, con el fin de que el producto o servicio llegue a ser parte esencial en la vida del consumidor.

1.4.1 Comunicación Publicitaria.

La comunicación publicitaria se encarga de dar información persuasiva al consumidor acerca de las características y beneficios que tiene un producto o servicio, para que luego este tome la decisión de compra. Utiliza medios de

⁸ Op.cit, “Los media y la modernidad”, pp 46.

⁹ Rubén Treviño, “Comunicación Integral. Una herramienta en ascenso”, Publicidad Comunicación Integral en Marketing, Mc Graw Hill, Segunda Edición, pp 15.

comunicación y sus mensajes siempre están ligados a las experiencias y motivaciones del destinatario, con esto la empresa vendedora busca que el comprador se decida por sus productos, o lo que es lo mismo, que sienta preferencia por su marca.

La comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento económico del grupo objetivo.

1.4.1.1 Características de la Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria se caracteriza por ser: **Masiva, Unidireccional y Persuasiva.**

- a) **Masiva:** el receptor del mensaje no es un individuo, sino un conjunto numeroso y disperso de ellos.
- b) **Unidireccional:** va del emisor al receptor sin que exista una respuesta directa inmediata.
- c) **Persuasiva:** la comunicación publicitaria tiene como objetivo incitar a su destinatario a adoptar una determinada actitud respecto a un producto, marca o empresa o a realizar un comportamiento de compra.

El receptor de la comunicación publicitaria generalmente es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se lo delimita en público objetivo, con el fin de adoptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas y sociales.

La comunicación que transmite es el principio de un proceso que desemboca en la adquisición del producto o servicio.

El emisor de la comunicación publicitaria es siempre la empresa, esta decide utilizarla para sus propios fines, mediante la difusión de un determinado mensaje. El mensaje deberá expresarse mediante palabras, textos, gráficos, imágenes, música, o una combinación de ellos, para poder ser vinculados y transmitidos a través de los medios publicitarios.

Para que el mensaje sea más efectivo debe reunir las siguientes condiciones:

Crear y transmitirlo de modo que capte la atención del receptor.

Despertar necesidades de la personalidad del consumidor y sugerir maneras de satisfacerlas.

Conocer las actitudes, los valores y las metas del receptor.

1.4.1.2 Tipos de Comunicación Publicitaria.

La comunicación publicitaria transmite información, que consiste en dar a conocer una ventaja, beneficio o lo que pueda satisfacer una necesidad. Esto puede referirse a un producto o servicio, a la marca que lo identifica, o a la empresa que lo produce, sin relacionarla directamente con sus productos.

Ello da lugar a tres tipos de publicidad: ***de productos, de marca e institucional (empresa).***

Publicidad de producto: la empresa se dirige al mercado para que los compradores tengan conocimiento de la ventaja o beneficio de dicho producto y se decidan a comprarlo. La efectividad del producto depende, en gran parte, de los mecanismos psicológicos y sociales implicados en el acto de la compra. Cuando es impulsiva, el comprador actúa por estímulos repentinos e incontrolados que le llevan a efectuar la compra del producto que, muchas veces, no tenía planeado.

Publicidad Institucional: Este tipo de publicidad se utiliza para resaltar la imagen y reforzar la confianza y credibilidad de las empresas. En ella se hace conocer los éxitos que ha tenido la compañía, su posición en el mercado, para mejorar la comunicación con sus agentes y distribuidores, para mostrar los cambios en la imagen corporativa, etc. En conclusión, la publicidad institucional tiene por objetivo legitimar a la empresa para lograr su aceptación por parte de toda la sociedad.

Publicidad de marca: La marca es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todos ellos asignado a un producto o servicio para diferenciarlo de la competencia. Para el comprador, además, constituye un medio para identificar la calidad u otras características del producto y que representa una garantía de que aquella se mantenga. En este tipo de publicidad se trata de darle al consumidor la percepción de que en el mercado no existe un mejor producto que el que está siendo publicitado.

1.4.2 Estrategia de Marca.

1.4.2.1 La Marca.

Como se dijo anteriormente la marca es el nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación entre ellos que sirven para identificar a un producto o servicio de la competencia.

La marca es un esfuerzo continuo de diferenciación y de la búsqueda de superioridad del producto sobre los demás para conseguir una verdadera y objetiva ventaja competitiva".¹⁰

Dentro del mercado las marcas pueden coexistir, pero éste decide las marcas que necesita, nunca compra una marca que le parezca inútil, por lo tanto una marca tiene una misión y posición específica; debe ser mejor que la competencia, debe cumplir con las expectativas del consumidor.

El propósito de una marca es crear una relación a largo plazo con el consumidor, que se inserte en el recuerdo, que genere amistad, que cree vínculos emocionales y que sea capaz de crear fidelidad, y para esto, la publicidad es una de las herramientas más efectivas para mantener el diálogo con el consumidor.

Con respecto al graffiti, una nueva propuesta publicitaria, categorizada dentro de la publicidad de Guerrilla, el graffiti es un medio que usa generalmente la marca del producto para plasmarla en una pared o en el piso, haciendo que la comunicación sea más llamativa y creando un espacio de entretenimiento e interacción entre la marca y el consumidor; pero se debe tener en cuenta que todas las marcas poseen personalidad, así que, algunas

¹⁰ Apolo, Monserrat, Textos de trabajos en clase, LA MARCA, pp 3

de estas no podrán utilizar al graffiti como medio publicitario, debido a la seriedad que a la marca la pueda caracterizar.

Las marcas más urbanas lo harán de acuerdo a un estudio previo de grupo objetivo y personalidad.

Algunos ejemplos de marcas urbanas son: Pepsi, Coca Cola, Converse, Adidas, Nike, etc; aunque estas marcas ya han formado parte de campañas urbanas o de Guerrilla, no quiere decir que no se pueda utilizar otro tipo de marcas como Colgate o Dove, que son marcas más serias. Es por esto que se debe analizar las estrategias de marca de los productos para conocer, en primera instancia, qué marca puede ir dentro de una campaña de guerrilla y qué marca no.

1.4.2.2 Elementos de una Marca.

Es importante conocer los elementos que conforman una marca, para así analizarlas y determinar qué marca puede publicitarse en un medio de guerrilla.

Los elementos que conforman una marca son los siguientes:

- a) **El nombre o fonotipo:** es la parte de la marca que se puede pronunciar, es decir, su identidad verbal.
- b) **Los grafismos:** son los colores, dibujos o representaciones no pronunciables. Aquí se ve su identidad visual.
- c) **El logotipo:** es la representación gráfica del nombre con esta se completa la identidad visual.

Estos elementos forman parte de la realidad material (*identidad de marca*), por medio de estos la compañía diferencia e identifica a los productos en el mercado.

La realidad psicológica es la *imagen de marca*, es la decodificación y percepción del consumidor, del conjunto de signos emitidos por la marca a través del producto, el embalaje, el envase, la publicidad y de la personalidad del mismo; es una imagen mental del producto.

Por medio de estos elementos los consumidores diferencian e identifican a los productos.

La marca constituye el enlace emocional con todos y cada uno de los consumidores, es la identidad del producto, el activo más importante de las empresas.

Cuando las marcas están bien consolidadas en el mercado generan confiabilidad y fidelidad en el consumidor, la notoriedad que obtienen es gracias a la publicidad y buscar nuevas formas de comunicarlas les puede agregar más simpatía y hacerlas aún más cercanas al consumidor.

Es necesario tener en cuenta que las marcas necesitan ser administradas, según Scott Davis, autor del libro “La Marca, máximo valor de su empresa” la administración de activos de marca es un enfoque de inversión balanceada para construir el significado de una marca, comunicarla tanto interna como externamente y apalancarla para aumentar la rentabilidad y rendimiento de la marca en el tiempo. En conclusión la administración de marcas es un proceso comprobado, por el autor anteriormente citado, para administrar marcas como activos con el fin de maximizar su valor.

A continuación unos breves conceptos importantes y que se encuentran directamente relacionados con la estrategia de marca.

1.4.2.2 Elementos de una visión de marca.

Una visión de marca exitosa compromete a toda una organización, la cual señala una ruta clara para medir el éxito de la marca, también ayuda a determinar en qué parte de la brecha de crecimiento se encuentra, cuáles son las expectativas para que la marca ayude a crecer al negocio en un tiempo determinado, la audiencia a la que está dirigida, los beneficios y objetivos financieros y estratégicos que quiere que se cumpla. “La visión de marca debe estar directamente relacionada con su estrategia y visión corporativas”.¹¹

1.4.2.3 Extensión de marca.

Una vez que el posicionamiento de una marca está bien definido, se puede pensar en los límites que tiene la marca y qué tan lejos puede llegar. Las buenas extensiones de marca deben ayudar a expandirse hacia nuevas categorías o nuevos mercados, lo cual puede ayudar a la empresa a lograr el crecimiento que ha sido fijado en su visión de marca.

¹¹ Scott M. Davis, “La Marca, máximo valor de su empresa”, pp 20.

Existen diferentes extensiones de marca como:

a) **Estrategia de Marca Única.**

Se trata de poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas.

Un ejemplo claro es Supermaxi, esta empresa tiene diferentes líneas de productos con su nombre: papel higiénico, servilletas, carnes, pollo, huevos, etc., también puede ser una sola marca con una línea única pero en diferentes presentaciones, como la leche, esta puede ser: deslactosada, omega 3, entera, de sabores, light, etc.

b) **Estrategia de Marcas Múltiples.**

La empresa tiene más de una marca. Se diferencian tres subcategorías:

- **Estrategia de Marcas Individuales:** Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.

Ejemplo: La empresa Procter & Gamble, que utiliza marcas únicas como Ariel, Pringles.

- **Estrategia de Marcas para Líneas de Productos:** Consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.

Ejemplo: La empresa Unilever tiene marcas para líneas de productos como Dove.

c) **Estrategia de Marcas de distribuidor.**

Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista. Los Distribuidores compran los excesos de Producción a distintos fabricantes especialistas y los venden en sus Puntos de Venta Minorista bajo la "Marca del Distribuidor". Es muy común en grandes tiendas comerciales como Wal Mart.

d) **Alianzas Estratégicas.**

Es una relación bilateral o multilateral definida por el compromiso de dos o más compañías para llegar hasta un objetivo común.

Existen varios tipos de Alianzas Estratégicas:

- Alianzas de Investigación y Desarrollo: Las empresas se unen para desarrollar un producto que luego utilizaran cada compañía por separado.
- Alianzas de Producción: Las compañías se unen para fabricar algo conjuntamente.
- Alianzas de Distribución: Acuerdo para que una compañía distribuya los productos de otra y a su vez la primera compañía distribuya los de la segunda.
- Alianzas de Promoción: Dos empresas llegan al acuerdo de promocionar conjuntamente dos productos.
- Alianzas de Marca: Puede ser de dos tipos:
 - Co-branding: Dos marcas se unen para lanzar algo nuevo al mercado bajo el nombre de las dos marcas o creando un nombre asociado.
 - Licencing: Una empresa adquiere una licencia de uso de una marca de otra empresa.
- Alianzas de Tamy: Las empresas se unen para desarrollar de manera conjunta un centro de explotación de empleados en condiciones infrahumanas.
- **Comunicación del Posicionamiento de la Marca.**

La Comunicación de la Marca tiene que ver con determinar la combinación apropiada de vehículos de comunicación para maximizar su

potencial con el fin de alcanzar las metas establecidas en la visión de marca, las cuales tienen que ser específicas y medibles. La comunicación debe estar dirigida a una audiencia específica, en la cual se pregonan los beneficios que se adaptan a sus necesidades y deseos haciendo que la marca tome fuerza y se posicione en sus mentes.

Según Scott Davis, citado anteriormente, la publicidad le da vida a las marcas y su enfoque deben ser las necesidades actuales de su cliente, así como la salud de la marca a largo plazo; las mejores relaciones entre agencia-cliente comienzan con un plan de acción creativo bien escrito, el cual debe contener:

- El posicionamiento
- El posicionamiento de los competidores
- Metas y objetivos
- Audiencia meta
- El mensaje
- Los filtros creativos
- Las consideraciones prácticas
- El presupuesto

Este plan de acción creativo será considerado como un filtro para conocer si la publicidad fue eficaz, esto le da al cliente la certeza de haber escogido una buena agencia y si el presupuesto fue suficiente considerando lo que se trataba de lograr.

CAPÍTULO 2: Elaboración de la Estrategia de Comunicación Publicitaria.

Se define con el objeto de traducir de forma comprensible al grupo objetivo los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

2.1 Plan de Comunicación.

El Plan de Comunicación o Copy Strategy es un ejercicio sistemático que define el *Qué Decir*. Se trata de elegir un valor comunicativo, emocional o racional, que contenga un buen argumento renunciando así al resto de beneficios del producto.

En este documento se identifica las bases sobre las cuales se espera que el consumidor prefiera comprar un producto, se basa en el concepto de “Única Proposición de Venta” de Rosser Reeves (1961), que obliga a trabajar en un único argumento de venta.

Definir el plan de comunicación es “definir una proposición de compra, la expresión formal, no creativa, del beneficio argumentado del producto (significativo, creíble y estimulante) sobre el que se articulará la creatividad y los medios de la campaña al dirigirse a un target concreto”.¹²

2.1.1 Redacción del Plan de Comunicación.

El contenido del Plan de Comunicación emerge directamente del propio producto y de la necesidad básica del consumidor; su elaboración es responsabilidad del equipo de marketing de la empresa y de la agencia de publicidad. El propósito de esta guía es señalar a los creativos los límites a su imaginación creativa: qué y a quién; y dotar a la empresa de una base común con la cual puedan evaluar la propuesta publicitaria.

Para redactarla hay que tener en cuenta los siguientes elementos.

2.1.1.1 El público objetivo.

El público objetivo o target, es a quién nos dirigimos.

2.1.1.2 Beneficios Primarios.

¹² García Mariola, Las Claves de la Publicidad, España, ESIC Editorial, Sexta Edición, 2008, pp 260

Proposición de venta, en términos sencillos, con respecto al producto y la recompensa emocional que le brinda al consumidor.

2.1.1.3 Atributos que apoyan a este Beneficio.

Características principales del producto que explican los beneficios primarios.

2.1.1.4 Personalidad de Marca.

Rasgos distintivos de personalidad, ambiente y ejecución.

2.1.1.5 La competencia.

Se analiza los beneficios de los productos de la competencia, el precio y hasta la simpatía o apatía que tiene con el consumidor.

2.1.1.6 Idea básica de Ventas.

Esta es la idea clave para que el consumidor compre o use la marca, es el único elemento a recordar.

En conclusión la redacción típica se traduce en el siguiente texto:

Convencer a...(GO), que comprando...(tal marca, tal producto), obtendrá tal beneficio...(promesa elegida), porque...(argumentación que hace creíble y estimulante el beneficio).

2.2 La Estrategia Creativa.

En esta fase se define en (*Cómo Decirlo*) y es en donde se encuentra la intervención de la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad, , el cual se desarrolla sobre el esquema del plan de comunicación. “La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante”¹³ en mensajes impactantes originales y persuasivos.

La estrategia creativa debe ser realizada por el departamento de creativos en conjunto con el equipo del departamento de cuentas y el de medios; la estrategia concretará, por una parte la estrategia de contenido, es

¹³ Op. Cit. García Mariola, Las Claves de la Publicidad, pp 264

decir, el eje y el concepto del mensaje y, por otro lado, la estrategia de codificación que define cómo se expresa simbólicamente.

2.2.1 Estrategia de Contenido.

2.2.1.1 Seleccionar un eje de comunicación: es el motor de los mecanismos de compra del consumidor, que se traducirá en la satisfacción material o inmaterial (producto=satisfacción). Un producto sólo tiene sentido si responde a una necesidad del consumidor y si ha sido satisfecha.

En conclusión, conocer qué es lo que motiva al consumidor, qué necesidad se puede apelar, estimular o qué freno reducir, es el eje de comunicación adecuada, es el beneficio del plan de comunicación

2.2.1.2 Concepto de Comunicación: El reto creativo es representar mentalmente, estructurar de forma novedosa y sorprendente el contenido significativo y creíble del mensaje, con el fin de llamar la atención y hacer que el consumidor participe activamente en la comunicación.

2.2.2 Estrategia de Codificación.

a) **La Forma del Mensaje:** este es el momento de expresar el concepto, la idea creativa, en textos, frases, símbolos, colores y sonidos que combinados adecuadamente transmiten de forma clara novedosa con sorpresa el contenido de la comunicación; se trata de dar forma al contenido del mensaje a nivel de bocetos para los diferentes anuncios que se utilizarán en la campaña. Si se trata de un anuncio destinado a un medio impreso o interactivo se utilizará una maqueta; si es medio auditivo, será un guión de cuña; y cuando se trate de un anuncio destinado a un medio audiovisual, será un story board.

Luego de hechos los ajustes y correcciones y de aprobación de las piezas, se hace la producción definitiva.

2.3 La estrategia de medios.

La estrategia de medios junto con la estrategia creativa es el cierre de la estrategia publicitaria. Es la parte operativa en la que se procede a la selección de medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña. Esta debe desarrollarse de forma paralela y en permanente contacto con la estrategia creativa. Debe conocer el tipo de pieza publicitaria, la forma que los creativos le han dado, su tamaño, color, texto, y producción, para prever la

frecuencia precisa y el tipo de tarifas a utilizar; por otro lado debe desarrollarse vigilando muy de cerca la actividad de la competencia, esto es, los medios que utiliza, sus zonas de esfuerzos, su frecuencia. Esto nos puede ayudar a descubrir oportunidades o sugerirnos aumentar la inversión.

2.3.1. Briefing de medios.

Es el documento que recoge toda la información importante sobre diferentes puntos relacionados con los medios; información que da respuesta a las siguientes preguntas:

- a) **¿QUÉ?:** ¿Qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar?¹⁴ Se recoge los objetivos de marketing, comunicación, de medios expresados en términos de cobertura, GRPs, frecuencia y recuerdo.
- b) **¿QUIÉN?:** es la definición del grupo objetivo, es la misma que se encuentra en la estrategia publicitaria.
- c) **¿DÓNDE?:** es el lugar a dónde se dirige la información: por regiones o ciudades.
- d) **¿CÓMO?:** Es cómo distribuir el presupuesto según lo establecido por el Dónde.
- e) **¿CUÁNDO?:** fecha de inicio, de terminación, o continuación necesaria, procurando distribuir adecuadamente el tiempo de la campaña.
- f) **¿CUÁNTO?:** el presupuesto real disponible.

En conclusión, el briefing de medios es la plataforma que permitirá evaluar y elaborar apropiadamente el plan de medios.

2.3.2 Planificación de Medios

Es una técnica que estudia la óptima combinación de medios y soportes y que responden a los objetivos ya establecidos.

La selección de medios debe conseguir “más audiencia deseable al menor costo rentable”¹⁵ y esta depende de factores cuantitativos, cualitativos y

¹⁴Op. Cit, García Mariola, Las Claves de la Publicidad, pp.273

¹⁵ Op. Cit, García Mariola, Las Claves de la Publicidad, pp.274

de los objetivos perseguidos por la campaña. También depende del presupuesto disponible, la creatividad, el alcance óptimo, negociación de las tarifas, limitaciones legales, etc.

2.3.3 Evaluación del Plan de Medios

Por lo general la evaluación del plan de medios se realiza con la ayuda de programas específicos de ordenador. Se calculan sobre un universo ya definido que es el grupo objetivo. Esta medición es cuantitativa y en cuanto a la medición que se hace en la publicidad de guerrilla es cualitativa, esto se analizará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3: Los Medios y la Publicidad

Los publicistas deben advertir y conocer los cambios que está viviendo el ser humano como receptor de estímulos mediáticos, sus necesidades, deseos y las preferencias por un medio u otro.

Es de conocimiento general que el medio nace con el fin de comunicar un contenido a una audiencia específica, es un ente informativo al que se recurre para conocer que ocurre, para ver las noticias, leerlas o escucharlas, o simplemente para entretener. La publicidad solamente lo usa.

Por esta razón, para hacer y emitir publicidad efectiva, es necesario conocer y analizar el entorno de los consumidores, los hábitos de exposición frente al medio, la actitud individual, colectiva y las expectativas que tienen al accionar un medio de comunicación; la publicidad, por años, ha sido un negocio que principalmente irrumpe en algo que nos interesa sobre algo que no. La razón, según Norberto Álvarez¹⁶, es que la publicidad posee muy pocos medios propios. La mayoría son periodísticos, con contenido informativo, de entretenimiento y cultura. La publicidad alquila espacios para emitir mensajes a la audiencia.

El público espera solamente el contenido que ha seleccionado y está pendiente de él, siente que la publicidad se convierte en una intrusa que viene a invadir su diversión y esta es borrada con el zapping (actitud de pasar de un canal a otro al advertir que aparece la tanda publicitaria, evadiendo así la misma). Por esta razón, muchas veces el mensaje es recibido a medias, es decir, que el consumidor captó cuál era la marca pero no sus beneficios o viceversa, se crean vacíos de información. Dice además el mismo autor, que “el mensaje así recepcionado se olvida fácilmente y como consecuencia de este impacto débil, el anunciante vuelve a repetir la campaña hasta saturar la audiencia con un mensaje que cansa, que es rechazado, que molesta.”¹⁷ Además como él mismo señala “la multiplicidad de mensajes atenta contra su

¹⁶ Op.cit, Norberto Álvarez Debans, Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios.

¹⁷ Op.cit, Norberto Álvarez Debans, Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios. pp426

recordación”.¹⁸ “Cuando se analizan los resultados de investigaciones para determinar el índice de recordación de los comerciales, por ejemplo los de televisión, se ve que son bajos.”¹⁹ No recuerdan un comercial completo. Estos medios se han transformado en el ruido de fondo de la vida de los consumidores, cada persona se encuentra expuesta diariamente a unos 1500 mensajes de marca y las posibilidades que ofrecen estos medios se vuelven cada vez más limitadas, por los costes y por el desarrollo de nuevas tecnologías.

Como es de conocimiento general, el mercado está sobreofertado y por lo tanto, los consumidores sobreinformados; existen infinidad de cadenas televisivas que ocasionan audiencias fragmentadas, lo que les da el control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen. Los autores del libro “Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar”, agregan: “si le añadimos la aparición de tecnologías como los grabadores personales (PVR), con lo que los espectadores pueden eliminar los bloques publicitarios de televisión o incluso otros artilugios portátiles más sofisticados, a las agencias publicitarias no les queda más remedio que investigar otros canales de comunicación”.²⁰ Pero sobretodo deben investigar más a fondo al consumidor, por lo que no solamente se debe partir de la marca, sino también de los consumidores de esa marca, para tratar de conectarlas y darle al consumidor lo que le interesa.

3.1 Sistemas de Comunicación Tradicional.

Son los medios de comunicación masiva , según John B. Thompson, citado anteriormente la característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por una proporción específica de la población que reciben los

¹⁸ Op.cit, Norberto Álvarez Debans, Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios. pp 421

¹⁹ Op.cit, Norberto Álvarez Debans, Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios. pp 421

²⁰ Michel Dorrian, Gavin Lucas, “Introducción”, Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, Barcelona, Gustavo Gili, SL,2006, pp 15

productos, sino más bien por el hecho de que los productos se encuentren disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios.

Sugiere que los destinatarios de productos mediáticos constituyen un vasto mar de individuos pasivos e indiferenciados, que los medios de comunicación han tenido un impacto negativo sobre la sociedad de masas, creando un tipo de cultura blanda y homogénea que entretiene a los individuos sin desafiarlos, que cautiva su atención sin requerir sus facultades críticas, que les ofrece una gratificación sin cuestionar las bases en las que se basan para ofrecerlas.

En la comunicación masiva, el flujo de comunicación es unidireccional, de ahí que los receptores no actúan como participantes de un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes de un proceso simbólico de transmisión estructurada.

Los medios masivos son la televisión, radio y prensa.

3.1.1 La televisión: la palabra televisión es un híbrido de la voz griega, tele (distancia) y la latina visio (visión). Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento y de sonido a distancia.

Como medio publicitario, la televisión permite mostrar la idea en color, sonido y movimiento. El *spot* o comercial de televisión es el producto propio de este medio, lo realizan las agencias de publicidad, lo negocian y aparecen claramente diferenciados entre los programas de los distintos canales de televisión. Tienen una duración relativamente corta y se repiten de acuerdo a los espacios que se han contratado.

Ventajas de anunciar en tv:

- Demostración.
- Posibilidad de atrapar mediante una combinación creativa de imágenes, sonido y color.
- Cobertura masiva Involucramiento de la audiencia.

Desventajas de anunciar en tv:

- Producción de *spots*: costos muy altos.

- Las piezas se desgastan rápidamente.

En un plan estratégico de medios, la televisión abarca mucha gente en poco tiempo, porque es el medio masivo por excelencia.²¹



3.1.2 La radio: la radio como medio de comunicación utiliza la palabra, los sonidos, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La radio se inaugura por primera vez en la ciudad de Nueva York en 1916 y se consolida en este país, en Europa y Gran Bretaña entre los años 1914 y 1918.

Como medio publicitario, al mensaje se lo puede clasificar en:

- El *jingle*: que es un mensaje publicitario cantado.
- La adaptación musical: es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.
- La música de referencia: consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

²¹ Migliónico Rossana, Literatura, Publicidad, docencia y otros, pag, web:
<http://rossami.wordpress.com/2008/08/14/aspectos-basicos-de-la-planificacion-de-medios>

Es un medio que maneja público segmentado, es de baja recordación, pero como es de costos bajos, se pueden aumentar las repeticiones, pautando combinadamente con otros medios. Su impacto depende de que pueda llevar al emisor a la imaginación.



3.1.3 La prensa: son publicaciones periódicas que aparecen, en algunos casos, casi todos los días de la semana. Dan información de actualidad e invitan a la reflexión. Es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Tiene tres características importantes: la credibilidad, la permanencia del mensaje y el peso informativo.

Como medio publicitario la prensa llega a un grupo más específico, “es el medio propicio para alcanzar targets con perfil socioeconómico alto, especialmente de 30 y más años”,²² llega a una zona geográfica más amplia y tiene un tiempo de recepción mayor al de la radio y televisión. Sin embargo, no tiene una buena calidad de impresión y la creatividad es limitada, por los espacios que están definidos en: página, media página, doble página, pie de página, columna y módulos.

²² Migliónico Rossana, Literatura, Publicidad, docencia y otros, pag, web:
<http://rossami.wordpress.com/2008/08/14/aspectos-basicos-de-la-planificacion-de-medios>



 **EL TELÉGRAFO**
DECANO DE LA PRENSA NACIONAL

 **EL COMERCIO**

hoy

 **expreso**
de Guayaquil, en la vida nacional

EL UNIVERSO

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Estos sistemas han acercado al mundo, han globalizando la información, dándola a conocer amplia pero efímeramente. “Esta profusa información mediatizada y evanescente ha alcanzado a todo el acontecer de la vida cotidiana. Se ha metido en las situaciones más íntimas del ser humano, mediatizando sus sentimientos; también dentro de la economía, de la política, de la ciencia, de la tecnología, de la cultura”.²³

3.2 Sistemas de Comunicación No Tradicional.

Los medios secundarios como la vía pública, publicidad en el cine, marketing directo se caracterizan por tener una audiencia selectiva y son de menor facturación, al contrario de los medios masivos. Dentro de estos medios se encuentran clasificados los medios alternativos y medios complementarios utilizados como sostén o apoyo publicitario.

Los medios alternativos o la Publicidad no Tradicional es aquel nuevo estilo, que posee medios no convencionales, “sirven de apoyo y complementan las campañas publicitarias produciendo en la acción una gran efectividad comunicacional y complemento del impacto total”²⁴.

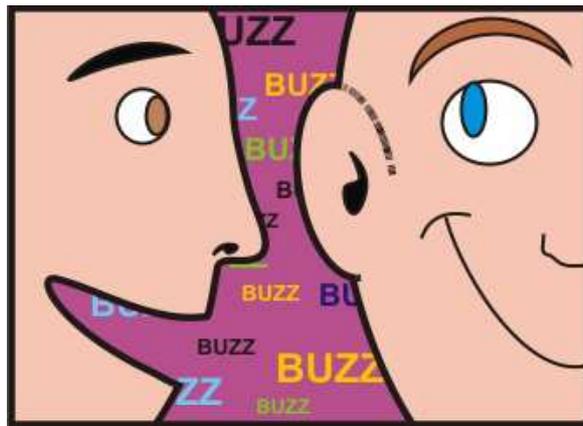
²³ ²³ Op. Cit, “Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los medios”, p.p 61

²⁴ Op.cit, Norberto Álvarez Debans, Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios, pp 126

Estas herramientas pueden asociarse entre ellas para hacer que la comunicación llegue al consumidor de una manera más completa.

3.2.1 Nuevas formas de Comunicación No tradicional.

3.2.1.1 **El Buzz marketing.** Consiste en reclutar voluntarios para que prueben algún producto y luego hablen de sus experiencias con la gente que conviven normalmente.

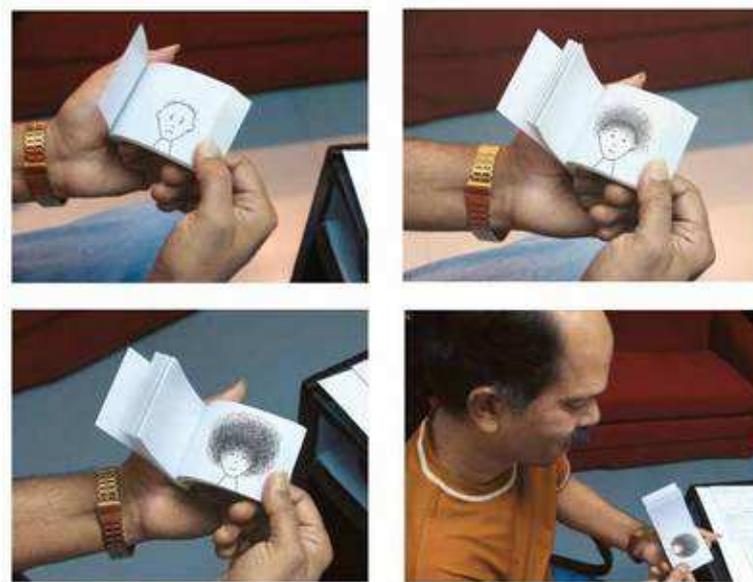


3.2.1.2 **Marketing viral.** Se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio.



3.2.1.3 Marketing Directo. Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

El marketing directo es una tipo diferente de hacer publicidad, no utiliza un medio de comunicación intermedio ni se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente el mensaje al consumidor.



3.2.1.4 Ambient marketing. E-mail marketing. Es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial; permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el *e-mail*.



3.2.1.5 Advergaming. Se trata de juegos interactivos que llegan desde un mail conocido y son usados para propagar el mensaje publicitario.



3.2.1.6 Advertainment. Proviene de la conjunción de dos palabras en inglés Advertising (Publicidad) y Entertainment (Entretenimiento), y se refiere a la publicidad que busca de una u otra forma entretener, generalmente de una forma cómica o entretenida. Publicidad con entretenimiento



3.2.1.7 Ambient Marketing. Publicidad que se funde con el entorno, forma parte del lugar y de su propia condición. Es publicidad que frecuentemente destaca lo artístico.



3.2.2 Técnicas y medios de la Publicidad No Tradicional.

En los últimos años se ha producido una aparición masiva de rutas alternativas en la industria de la publicidad y la comunicación. Términos como los anteriormente estudiados (advergaming, viral, advergaming, etc.) son cada vez más populares y proporcionan una idea de las múltiples formas de comunicación alternativa que se pueden adoptar en una campaña. Aunque las posibilidades son infinitas una vez que se sale de la ruta marcada existen varios temas recurrentes que se encuentran presentes en todas las formas de experimentación.

Existen cuatro elementos básicos de la publicidad no tradicional: el deseo de proximidad, la exclusividad, la imprevisibilidad y la invisibilidad.

3.2.2.1 La proximidad: se refiere a la importancia de brindarle a la marca la oportunidad de infiltrarse en la vida de los consumidores, de interactuar con ellos sin la participación de canales intermedios como la radio, televisión, vallas, revistas y diarios ya “que estos lugares de encuentro no siempre garantizan que las marcas lleguen a sus consumidores en el momento o en el lugar que éstos se encuentran más receptivos”.²⁵

²⁵ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp12

Aseguran que lo ideal sería que las marcas llegasen a los consumidores de una forma directa, sin la participación de canales intermedios. Para esto existen dos formas de poner en contacto a los consumidores y a las marcas.

La primera forma consiste en que las marcas vayan en donde están las personas, que sean móviles y que sigan a los consumidores.

Un ejemplo son las pantallas de video móviles que muestran videoclips en lugares y espacios públicos específicos, haciendo que la marca se dirija a su consumidor en lugar de lo contrario. El creador de este método, Bas Berendsen, lo detalla como el primer medio de masas capaz de ir por un grupo objetivo deseado. De igual forma trabajan los anuncios de guerrilla instalados en entornos muy específicos y que tienen prácticamente el mismo efecto ya que poseen la capacidad de llegar los lugares que son inaccesibles para las marcas.

En conclusión uno de los factores motivadores de la relación marca y cliente es el deseo de proximidad, cuya táctica es establecer una relación más intensa y estrecha entre las personas y las marcas.

3.2.2.2 La exclusividad: las marcas buscan momentos, lugares y medios, sin mensajes de la competencia, en donde puedan obtener atención exclusiva y leal del grupo objetivo. Muchas veces para lograr esto se necesita tomar medidas económicas drásticas, como, comprar todos los espacios publicitarios en un programa o sección específica.

“En lugar de evitar que la competencia se infiltre en lugares muy frecuentados, podría ser económicamente (y en todos los aspectos) más rentable buscar espacios todavía vírgenes”.²⁶

En conclusión cuánto menos se comparta la atención de los consumidores, más poder se tendrá sobre ellos.

3.2.2.3 Imprevisibilidad: es pescar a los consumidores desprevenidos. En los medios tradicionales el grado de imprevisibilidad es muy bajo ya que son

²⁶ Op.cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp13

medios en los que se sabe que es lo que viene a continuación e impide cualquier sorpresa.

En cambio, en los medios de guerrilla, por ejemplo, los anuncios son rápidos, inesperados y repentinos; “cuanto más imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención honesta e inmediata del público”.²⁷

3.2.2.4 Invisibilidad: en este caso la publicidad de guerrilla es quien emplea el arte del disimulo y sorpresa convirtiendo al mensaje en algo difícil de ignorar, por lo general las marcas tratan de ser menos agresivas, utilizan un enfoque más indirecto y menos visible.

Un caso muy contrario a este son los anuncios de televisión, ya que el presentador siempre anticipa la llegada de los comerciales, lo que actúa como una alarma para hacer que los espectadores pasen a otro canal, haciendo que los comerciales y por lo tanto las marcas pasen a un segundo plano.

- **Medir el valor de un medio.**

Uno de los principales obstáculos que pueden impedir la utilización de estas técnicas de comunicación no tradicional, “es la carencia de datos claros e investigaciones sobre su impacto y alcance.”²⁸ Pero no basta el limitarse a sumar cuántas personas vieron o leyeron el anuncio, sino también es importante conocer si fueron impactadas y fueron creíbles.

Según los autores del libro “la Publicidad ha muerto ¡Larga vida a la Publicidad!, para evaluar la calidad de un medio o canal, sea convencional o no, se pueden utilizar los criterios anteriormente mencionados (proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad). Aseguran que no siempre es fácil cuantificar estos criterios, pero la intuición y una investigación básica acerca de los consumidores pueden resultar clarificadoras sobre qué ideas o canales consiguen sus propósitos y cuáles no.

- **El Efecto de la Amplificación.**

²⁷ Op.cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp15

²⁸ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp16

La crítica más común acerca de la publicidad alternativa es que solamente llega a un grupo limitado de personas; sin embargo, existen numerosas formas de amplificar el efecto para que lo experimenten más personas de manera indirecta.

“En un mundo cuya moneda universal es la información, los rumores y las historias se extienden en un segundo. La publicidad gratuita y el boca-oreja pueden amplificar un mensaje de alcance limitado”²⁹, (siendo este tipo de publicidad una amplificación controlada), o de otra forma se hace que se hable de una campaña mediante apariciones en los medios convencionales (amplificación controlada).

En el pasado, la publicidad tradicional era el centro de atención de las campañas; la publicidad alternativa era el acompañante. Según los autores de *La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad*, en la actualidad los medios alternativos tienen la capacidad, el poder y el atractivo de dirigir el espectáculo y obligar a la publicidad tradicional a adoptar un papel secundario es decir, sólo se cambian los papeles jerárquicos.

3.2.3 Técnicas de publicidad alternativa

Dentro de este subcapítulo se pretende estudiar ocho técnicas que incluyen uno o más de los cuatro elementos anteriormente estudiados: proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad. Estas técnicas proponen alternativas para llegar al público objetivo de una manera más directa. Estas técnicas tratan de hacer que la publicidad llegue al corazón de las personas, que sean sorprendidas de un momento a otro y en el lugar menos esperado.

El autor del libro *¡La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad!*, es quien cita estas ocho técnicas, aclarando que no deben ser exhaustivas ya que el panorama de las comunicaciones siempre está en constante evolución.

Además aclaran que estas técnicas no dependen unas de otras pero las mejores campañas de comunicación pueden emplear al mismo tiempo varias técnicas.

²⁹ Op,cit, Tom Himpe, *La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!*, pp17

Estas son:

3.2.3.1 Intrusión

Esta técnica trata sobre el uso de lugares, nuevas superficies, medios tradicionales o no como vehículos para transmitir mensajes comerciales.

La intrusión tomó auge en los años 90's, en la intrusión de marcas comerciales en películas y programas de televisión; en la actualidad va más allá, abarcando espacios públicos, teléfonos celulares, etc. en conclusión en todos los lugares en donde se pueda llamar la atención.

El fin de esta técnica es encontrar lugares "frescos" en donde aún no haya habido señas de publicidad, busca terreno virgen; sin embargo la palabra intrusión tiene un matiz negativo ya que puede ser usado como algo que entra a un lugar privado sin consentimiento, es por esto que si se utiliza el mensaje en el lugar preciso puede provocar una reacción favorable en el receptor.

Un mensaje que encuentre un nexo entre la marca y el terreno en donde será expuesto, se convertirá en un mensaje sorprendente, llamativo y positivo.

Utilizar el valor de un medio

En la intrusión se deben integrar las características de un espacio o terreno con el mensaje para que se produzca una comunicación exitosa.

Una campaña que utiliza el valor funcional de un medio hace que la intrusión se vuelva divertida, creativa e ingeniosa.

Un ejemplo es la campaña de K2r el quitamanchas más vendido en Francia, en donde la agencia TBWA/París, aprovechó las manchas del pavimento como parte integrante del anuncio.



Otros canales, otros propietarios

Los medios publicitarios tradicionales ofrecen a los publicistas precios para transmitir los mensajes a un público determinado. Pero, cuando se trata de publicidad alternativa los canales y medios de transmisión tienen otros propietarios. Son cuatro:

- Medios o espacios que son propiedad de los publicistas.
- Medios o espacios que pertenecen al dominio público
- Medios o espacios ocupados por competidores u otros publicistas.
- Medios o espacios creados por los publicistas de la nada, razón por la que no tienen propietarios.³⁰

Para el tema de estudio y específicamente el graffiti, se va a profundizar en el literal acerca de los medios y espacios que pertenecen al dominio público.

³⁰ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp50

Medios de propiedad pública.

En esta categoría se incluye a todos los medios públicos que se encuentran regularizados por una autoridad local o nacional, entre estos lugares se encuentran: calles, veredas, árboles, postes, muros, estacionamientos, edificios.

Hablando en términos de alcance, los espacios públicos ofrecen grandes ventajas, como los espacios céntricos en donde se encuentra una gran afluencia de gente. Por otro lado, al elegir un lugar estratégicamente adecuado, los publicistas pueden dirigirse a grupos más concretos de una manera eficaz.

Se debe recordar que en algunos países se encuentra prohibido utilizar por ejemplo, las veredas con fines publicitarios. Pero también se puede encontrar la manera de burlar esta ley, siendo más creativos y como ya se dijo antes, tratar de utilizar materiales como tizas u otras sustancias degradables.

Por ejemplo, estos dibujos con tiza, en Praga, en donde comunican acerca del Museo de la Tortura de esta ciudad. La agencia: Leo Burnett.



3.2.3.2 Transformación

La transformación consiste en darle a la realidad un giro, es un método para llamar la atención. A veces puede provocar sorpresa e incomodidad al ver que algo que es familiar cambia extremadamente de un rato para el otro.

Las transformaciones que pueden sufrir las piezas pueden ser: en el tamaño, color, material, forma, situación, eliminación, sustitución, adición.³¹

El cliente es TV3, incentiva al público a ver la sangrienta película Scream, en Nueva Zelanda.



Otro ejemplo es el de transformación por adición. En la siguiente fotografía:

Es la adición de las rayas borrosas, con el slogan y logo de Nike, en los estacionamientos para discapacitados durante las visitas del equipo paralímpico de Sudáfrica. La agencia: The Jupiter Drawing Room.

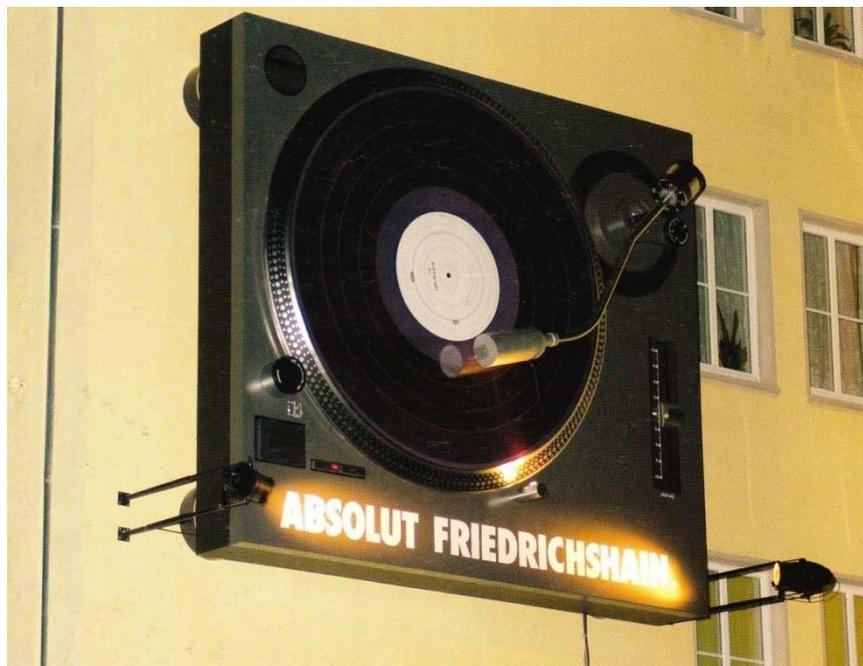
³¹ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp72



3.2.3.3 Instalación

Se trata de utilizar cualquier material, forma o tamaño y adaptarla a cualquier espacio sin necesidad de que este sea algo real. Por lo general son tridimensionales y cobran vida en la exposición.

Absolut Vodka casi siempre utiliza esta técnica, expone botellas gigantes o tocadiscos gigantes en una pared de un edificio. Agencia: TBWA Alemania.



3.2.3.4 Ilusión

Es una forma de comunicación que distorsiona la percepción de lo que es real y lo que no lo es. El receptor puede creer por un momento que lo que está pasando puede ser real, es por esto que este tipo de publicidad necesita ser vista dos veces para formar un criterio al final.

Dentro de esta técnica se encuentra la percepción falsa, la cual se caracteriza por darle profundidad creando la ilusión de ser real a primera vista.

El cliente es Daimler Chrysler con su modelo Smart Forfour, en Alemania.



3.2.3.5 Infiltración

Es el uso de personas que promocionan la marca, es la mejor publicidad móvil y se adapta fácilmente a cualquier espacio; estas personas son capaces de penetrar en nuevo territorios. Para utilizar personas con fines de infiltración se distinguen dos categorías: portadores y actores.³²

La empresa de Neumáticos Dunlop, contrató a varios jóvenes con las cabezas rapadas en forma de llantas para recorrer las calles de Boston, con el fin de llegar a los más jóvenes.

³²Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp148



3.2.3.6 Sensación

Es una forma de comunicar a través de los sentidos. Además es una forma de interacción con la marca, se conoce que la sensación sensorial es la que ayuda al consumidor a tomar su decisión de compra.

La siguiente imagen es una valla ubicada a la altura de los perros, en la que se encontraba comida para perros en la parte posterior de la misma. Las vallas se colocaron cerca de establecimientos especializados en estos productos. Agencia: Leo Burnett GmbH, Alemania.



3.2.3.6 Interacción

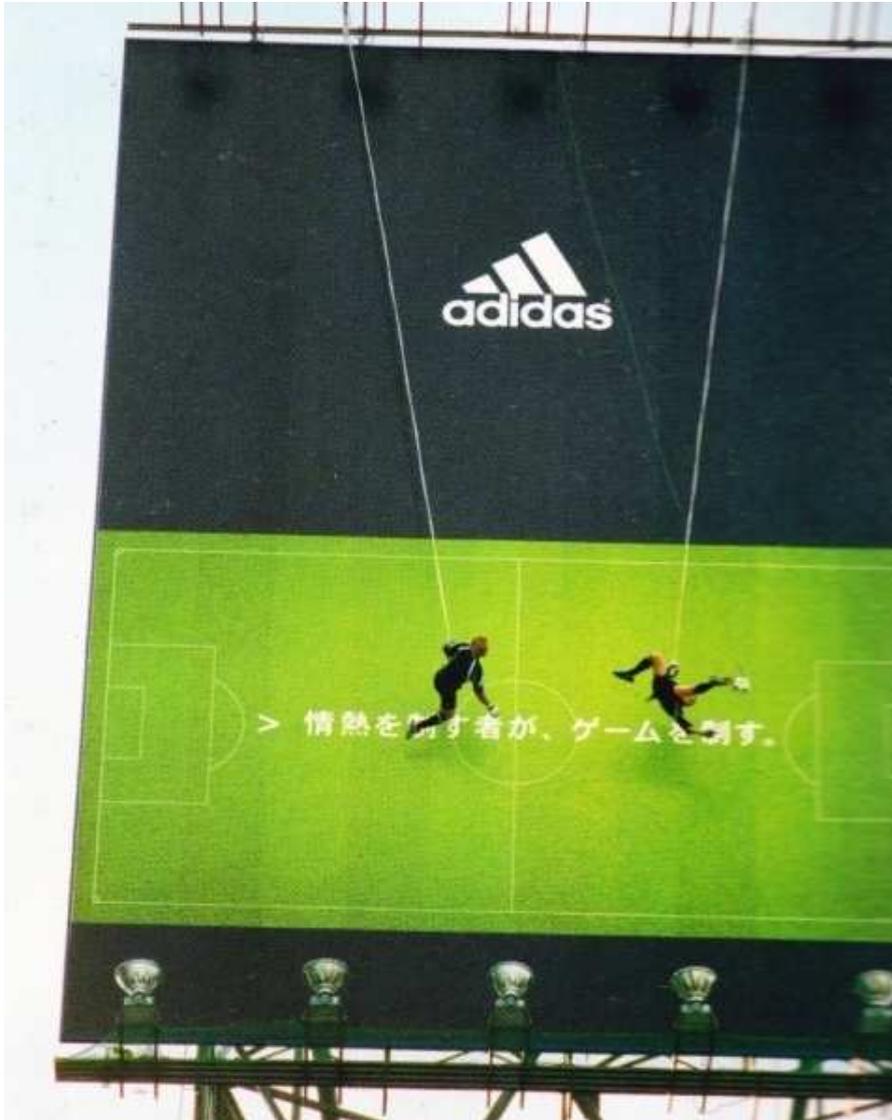
En la interacción del producto con el consumidor se encuentra una ventaja muy importante, y es que el consumidor recuerda más la marca y los beneficios que esta le ofrece, aquí se puede ver la participación activa del consumidor. En cuanto a la diferencia que tiene con las sensaciones, es que aunque, esta técnica active los sentidos aún, el consumidor, no puede interactuar con el producto siendo esta una comunicación más pasiva.

Este es un ejemplo claro de interacción. Se trata de una joven que está tratando de vengarse de su novio, es para *nzgirl*, una revista para chicas. Agencia: DDB New Zealand.



3.2.3.7 Trucos

Esta técnica posee hazañas peligrosas, inusuales y difíciles de plasmarlas, se convierte en un verdadero reto para el publicista.



La ventaja de este tipo de comunicación es la publicidad gratuita que se obtiene, aquí se experimenta el efecto de amplificación, y es que en el caso de Adidas, los trucos que se realizaron en el aire, suspendidos a diez pisos de altura y a un ángulo de 90 grados generó 150 millones de dólares en publicidad gratuita por los futbolistas con el concepto: el deseo de superar los límites.³³

³³ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp196

CAPÍTULO 4: Definición de Publicidad de Guerrilla

La publicidad de Guerrilla está caracterizada por zafarse de los medios de publicidad tradicionales como lo es la radio, la televisión, los diarios, las revistas, para adentrarse en la exploración y explotación de lugares que pueden ser vistos como un medio para dar a conocer un producto.

Publicidad de guerrilla es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad. Y más que dinero, se refiere a que este tipo de publicidad no necesita de grandes presupuestos para transmitir el mensaje, ya que no hay un medio al cual pagarle. “El término *Guerrilla Marketing* fue acuñado en 1984 por Jay Conrad Levinson en un libro con el mismo nombre. En donde escribe *“el Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”*.

En su libro, Levinson da agresivos tips y armas para ser utilizados por pequeños negocios con recursos financieros limitados.”³⁴

La publicidad de guerrilla así como otros tipos de publicidad no convencional, llegan a la vida urbana de los transeúntes con formas claras, sencillas e impactantes, convirtiéndose para los publicistas en nuevas rutas de acceso al consumidor. Estas nuevas formas de comunicación son más evidentes y se comprometen con el grupo objetivo de una manera más activa, alimentando su curiosidad, haciendo que ellos descubran el mensaje, en lugar de imponerlo.

Estas son algunos ejemplos de publicidad de guerrilla en las cuales se encuentran diferentes técnicas.

³⁴ Qué es el marketing de Guerrilla?: en http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla

DULCOLAX



PARQUE DE DIVERSIONES HOPI HARI



GREENPEACE



FRISKIES





ORBIT



REAL HIP HOP, UNA RADIO DE BRASIL



ORGANIZACIÓN SOCIAL



CANNON

Pero además la publicidad de guerrilla tiene un punto más a favor, según los estudios realizados por Norberto Álvarez, la publicidad de guerrilla se encuentra dentro de los medios complementarios, en donde señala, que este es un medio netamente publicitario, convirtiéndolo en una importante ventaja, lo que logra que el mensaje sea perdurable en la audiencia. La desventaja es la polución visual que crea en el entorno urbano, concluyendo que se deben buscar regulaciones que controlen este tipo de comunicación no tradicional.

Existen un sin número de canales de transmisión en la publicidad de guerrilla y el graffiti forma parte de esta.

CAPÍTULO 5: El Graffiti, como estrategia de comunicación publicitaria, en Quito y sus implicaciones legales.

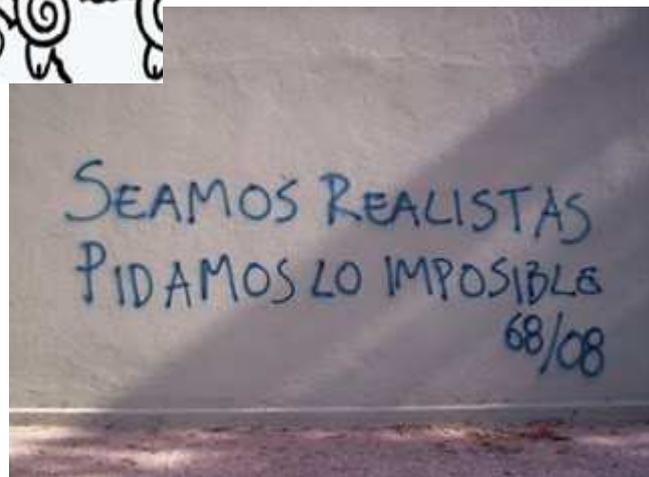
5.1 Concepto y origen del graffiti en la comunicación.

La palabra "graffiti" se origina en la palabra griega *graphein* que significa escribir; evolucionando en la palabra latina *graffito*. *Graffiti es la forma plural de graffito.*

Los graffiti "son una forma de expresión y comunicación antigua, una especie de pariente no reconocido del afiche, ya que tienen rasgos en común, como la exposición en espacios públicos, el anonimato en términos de la autoría, y la alusión a aspectos coyunturales, lo cual da a ambos un carácter efímero además, cada 'graffiti' es una creación única, que lo mismo da luz a sentires y manifestaciones de un colectivo o comunidad, como de un individuo.

Los rayados callejeros de contenido político fueron la expresión inicial de los 'graffiti', que adquirieron fama como expresión cultural contestataria e intelectualizada sobre todo desde el Mayo de 1968 en París, con escritos ya clásicos, como aquel de "seamos realistas, pidamos lo imposible". Los mensajes en las paredes cumplían un fin informativo desde la ilegalidad y eludían las normas autoritarias, gracias al anonimato ya que obviamente no se sometían a censura previa."³⁵

³⁵ Los Graffitis de la Globalización, en <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/temas/variaciones72.htm>, La Hora, 2002, Quito-Ecuador.



Otra historia acerca de los orígenes se remota a Nueva York, en los años 60 y en este caso fue influido por la música Hip Hop.

Cientos de jóvenes en Nueva York, especialmente aquellos atraídos por este tipo de música, empezaron a firmar por toda la ciudad, especialmente en muros, paredes y en el metro, tanto que las autoridades tuvieron que gastar más de \$300.000 (es decir 80.000 horas laborables) en la limpieza. “El objetivo de estos primeros graffiteros era dejar su firma en el máximo número de sitios posibles. Ganaban fama, dentro de los círculos de graffiteros, según el número

de firmas y según los sitios en los que lograban firmar. Cuánto más peligroso, más estatus.³⁶



En América Latina, donde el fenómeno es reciente, se le mete al graffiti un poco de ambas cosas. Pero según el escritor del libro “Esa Maldita Pared”, Patricio Falconí, el graffiti pronto evoluciona, adquiere una identidad propia, es “cínico y burlón”. Generalmente los graffiti que se encuentran en la ciudad de Quito constan de “tres aspectos diferenciables, pero no separables: lo utópico, lo político y sexual. Los tres unidos y empacados de humor. Los tres demostrando que el graffiti es un concepto de la vida, no de la ciencia”.³⁷



³⁶ La Historia del Graffiti, en: <http://www.valladolidwebmusical.org/>.

³⁷ P Falconí Almeida Patricio, Esa Maldita Pared, Primera Edición: junio de 1995, Quito-Ecuador, pp 64.



Se puede decir que en Quito, la mayoría de los graffiti, son expresiones culturales o mensajes políticos. Graffiti con frases que llevan a la gente a reflexionar o reír; pero como señala Patricio Falconí, recientemente citado, “en Quito debería cambiar este tipo de arte, debería ser como en París, que ya no se encuentran graffiti contestatarios, como los de 1968. Ahora utilizan un graffiti tipo arte-comercial escrito en muros y aceras, “la calle convertida en galería de arte”.



Graffiti en Quito: un tag, publicidad de un bar o discoteca, un número de teléfono que ofrece un servicio ilícito.

El 17:32, graffiti político de la alianza entre el Partido Socialista y el Movimiento Poder Ciudadano con el concepto, es la hora del cambio.

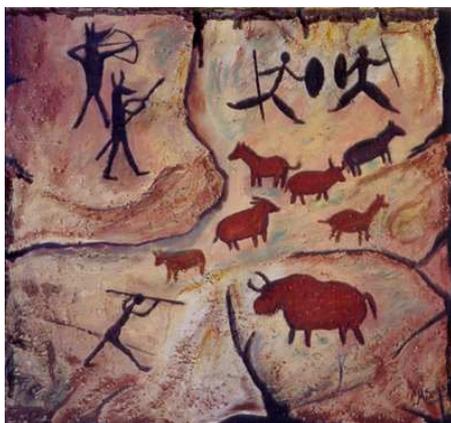
Lo que sí está claro es que los años sesenta fueron los años del nacimiento del graffiti, en cualquiera que fuera su forma, ya sea para fines políticos o para demostrar a qué tipo de comunidad urbana pertenecían; los graffiti en conclusión son una forma de expresión, de comunicación, de arte y cultura.

También es importante recalcar que el graffiti tiene un concepto muy limitado en la actualidad, algunas personas creen que el graffiti debe ser un medio transgresor, que no pierda el anonimato y que sea contestatario; piensan que si se lo utilizara para fines comerciales se degeneraría convirtiéndose en todo menos en graffiti.

Pero para tener un concepto de graffiti más claro, realista y alejado en el tiempo, es necesario conocer que este, se encuentra desde las pinturas

rupestres realizadas en las cuevas por el hombre primitivo. Con representaciones de los animales que cazaban y escenas de las mismas; con el objetivo de satisfacer el instinto más ancestral, el de comunicarse.

De ahí que escribir sobre un muro ha sido un impulso tan antiguo que los macedonios, los griegos y con más fuerza los antiguos egipcios, con los jeroglíficos, han escrito su historia, leyes y arte.



Sin embargo en la actualidad este principal soporte de producción artística es un espacio clausurado y hasta se llega a interpretar como una transgresión. “Podría decirse que la ley ha prohibido el libre acceso al mayor lienzo del mundo y, precisamente por eso, éste se ha llenado de trazos incontrolables, extendiéndose a todo tipo de superficies”.³⁸

En conclusión, “el territorio público ha sido el reino de los artistas del graffiti”, que convierten al espacio público en una galería de arte y en una herramienta de expresión personal. A lo largo del tiempo, “las diferencias de estilos y materiales han ido aumentando: pintura, óleo o acrílica, aerógrafo, tiza con base de aceites, estarcidos, carteles y adhesivos. De este modo han ido apareciendo nuevos términos como postgraffiti, neograffiti o más general arte callejero.”³⁹

³⁸ La Historia del Graffiti, en: <http://www.valladolidwebmusical.org/>.

³⁹ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp52

Debido a la popularidad que está tomando el graffiti, la publicidad de guerrilla ha adoptado sus técnicas y las agencias están mandando a su gente para colonizar estos espacios públicos con fines publicitarios

5.2 Características comunes de los graffiti.

Estos son algunos de los estilos más comunes del graffiti:

Un **tag** es la escritura más básica del nombre de un graffitero, es simplemente una handstyle.



Otra forma es el **throw-up**, una pieza es una representación más elaborada del nombre del artista o graffitero, incorporando las letras más estilizadas e incorpora una gama mucho más amplia de colores.



Un estilo más complejo es el **wildstyle**, una forma de graffiti que generalmente participan entrelazadas las letras y los puntos de conexión. Estas piezas son a menudo más difíciles de leer por no artistas de graffiti como las letras que se funden entre sí de una manera y son casi indescifrables.



Algunos artistas también utilizan **adhesivos** como un método rápido de hacer graffitis. Mientras que ciertos críticos de la cultura del graffiti consideran que esto es perezoso, los adhesivos pueden ser bastante detallados en su propio derecho, y a menudo se utilizan en combinación con otros materiales.⁴⁰



Un-plugged es un proyecto colectivo de “graffitis urbanos” con stickers para desenchufar la ciudad.

Los stickers están disponibles en diferentes versiones de enchufe (europeo, americano, australiano e inglés). Están son pegadas en semáforos, escaleras eléctricas, letreros luminosos, etc.

5.3 Street Art.

⁴⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Graffiti>

Es cualquier tipo de arte desarrollado en los espacios públicos , es decir, en las calles. El término puede incluir al “graffiti, como obras de arte, graffiti esténcil, sticker arte, wheatpasting y arte de los carteles de la calle, proyección de video, la intervención del arte, el arte de guerrillas, flash mobbing y las instalaciones de la calle”.

En el libro *Graffiti World: Street Art from Five Continents* de Nicholas Ganz, artista del graffiti, asegura, que el Graffiti es un fenómeno mundial, que emergió en los '80s como un lenguaje artístico simbólico, una de las influencias más poderosas para ventas y diseño orientado a la juventud.

El autor de este libro agrega también, que hoy en día se incorporan una variedad de materiales al Graffiti como *stickers*, esténcils, oleos, acrílicos, crayones, plantillas y demás, expandiendo así sus posibilidades de expresión y el enriquecimiento de técnicas.

5.4 El graffiti dentro de la publicidad de Guerrilla.

Es importante reconocer que existe una semejanza entre el graffiti, como arte urbano y la publicidad y es que *“el graffiti es publicidad”*.

El graffiti se muestra de una manera pública e indiscreta; en la actualidad es persuasivo, su manera de llegar a la gente, la utilización de iconos como elemento identificativo, utilizando el poder de la imagen o la marca frente al texto y algunas cosas más.

Es por esto, que ha entrado en el terreno de las marcas para darles un toque más urbano y llamativo. A pesar de que ha crecido la tendencia del graffiti en las calles, esta herramienta, generalmente, carece de legalidad por la invasión de propiedad pública y privada. Sin embargo, “aunque en la mayoría de países está prohibido utilizar la acera, por ejemplo con fines publicitarios, las tizas u otras sustancias degradables ofrecen un modo de burlar esta ley.”⁴¹

⁴¹ Op,cit, Tom Himpe, La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!, pp52

A continuación se mostrará algunos trabajos hechos en graffiti que sirvieron para publicitar una marca. En cada una de las fotografías se explicará el concepto, la técnica y utilización del graffiti.



Este es un claro ejemplo de utilización de la técnica de Intrusión; es llamativo, innovador y el concepto es claro, la marca Jeep trata de mostrar que sus carros son todo terreno. Este tipo de graffiti es en estencil y pintado en aerosol.

En la siguiente imagen se utiliza pintura acrílica blanca y es parte de la misma campaña ya que tiene el mismo concepto de la imagen anterior.

JEEP



Este graffiti se podría decir que lo hicieron a partir de una valla colgada en la pared, para darle más realismo y llamar más la atención de los transeúntes. El concepto es hacer que los conductores tengan más cuidado ya que en las calles siempre hay niños jugando fútbol.



A este graffiti se lo podría calificar como arte y reutilización de recursos, este tipo de graffiti embellece la ciudad y al mismo tiempo comunica un concepto, que es el de una academia de jazz que se está publicitando.

Estas son algunas de las muestras de lo que el graffiti puede hacer con una buena estrategia, técnica y planificación. La publicidad necesita de este nuevo recurso para hacer que la marca sea más creativa, llamativa, socializadora e innovadora, ya que hay muchas formas de utilizar al graffiti sin caer en lo repetitivo y haciendo que sea difícil copiarlo.

5.5 El Graffiti y sus implicaciones legales en Quito.

ORDENANZA METROPOLITANA No. 0186

Art. II. 241.- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.- Para los fines del presente capítulo, se entenderá por publicidad exterior a la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales ; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacio público, privado y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medos definidos en el glosario.

Se incluyen en esta definición la publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios, que anuncien denominaciones de equipamientos deportivos, culturales, educativos y de salud de carácter público y/o privado, organizaciones gremiales de obreros, empleados, artesanos, profesionales, y aquellos que promocionan eventos culturales del Gobierno de la Ciudad, Provincial o Nacional, Instituto de Patrimonio Cultural y Casa de la Cultura Ecuatoriana; de mobiliario urbano, señalización de transito, información turística e información ciudadana en general.

A continuación se presentará el glosario definiendo los conceptos de interés para la investigación.

Art. II 241.1 GLOSARIO: Para efectos de la aplicación de la presente Ordenanza, se consideran los siguientes conceptos:

Cartel o Pancarta: constituye todo anuncio pintado y/o impreso por cualquier procedimiento sobre papel, cartulina, cartón, tela u otro material de baja consistencia cuya exposición no supere los treinta días calendario.

Espacio Privado: en el espacio susceptible de publicidad exterior, ubicado en predio edificado o sin edificar de propiedad privada, incluso cuando se trate de

edificaciones en proceso de construcción u obras de mantenimiento , que no constituye espacio de servicio general o espacio público.

Espacio Público: además de lo establecido en los Arts. II. 89 y II. 100 del Código Municipal, es espacio público, todo lo susceptible de publicidad exterior, ubicados en cada uno de los bienes de uso público establecidos en los Artículos 252 y 25 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, cuyo uso por todas las personas es directo, general y gratuito.

Está constituido por elementos construidos y/o naturales destinados por su naturaleza, uso o afectación, a la satisfacción de las necesidades urbanas colectivas.

Para efectos de esta ordenanza se constituyen también en espacio público los retiros frontales de edificaciones que se ubiquen hacia ejes de uso múltiple, dado que estos espacios constituyen prolongación de la acera.

Mural: es un medio instalado en las fachadas laterales o posteriores de los edificios, sobre soportes estructurales estáticos que contiene y transmite mensajes, en una superficie máxima de cuarenta.

Sin embargo esta ordenanza fue declarada inconstitucional según la resolución No. 34-2007 TC de 1 de abril de 2009, dictada por la Corte Constitucional, con lo cual existe un vacío legal en cuanto a la regulación de la publicidad exterior, incluido el grafiti, por lo que existe una ventaja momentánea, para ocupar los espacios públicos para la realización del graffiti publicitario en Quito.

CAPÍTULO 6: Análisis de la situación actual del Graffiti dentro de la Publicidad de Guerrilla.

6.1 Objetivo de la investigación.

6.1.1 Objetivo principal

- Conocer los criterios de publicistas, diseñadores gráficos y anunciantes , acerca la aceptación y el uso del graffiti como una forma alternativa de comunicación publicitaria.

6.1.2 Objetivos secundarios

- Conocer las ventajas y desventajas del graffiti como forma de comunicación publicitaria.
- Establecer las razones por las cuales, el publicista y diseñador recomendaría o no esta táctica dentro de una campaña.
- Conocer la aceptación de los clientes y publicistas acerca del uso de este medio como comunicación publicitaria de marcas.

6.2 Diseño de la Investigación.

PREGUNTAS: Publicistas y Diseñadores

1. ¿Qué conoce usted acerca del graffiti?
2. ¿Cree usted que el graffiti, como táctica de guerrilla, podría formar parte de una estrategia de comunicación publicitaria?
3. ¿Qué características tendría que tener un cliente o una marca, para poder hacer publicidad de guerrilla utilizando al graffiti como táctica?
4. ¿Usted, como publicista, le sugeriría a sus clientes utilizar esta táctica?

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas, para usted, del graffiti?
6. ¿Estaría usted de acuerdo con una propuesta de graffiti “ecológico” por así decirlo, utilizando materiales de fácil remoción o que este graffiti dure por un tiempo relativamente corto y sea quitado por quien lo hizo, para así evitar la contaminación visual?
7. ¿Con esta propuesta, usted cree que tendrán un medio innovador para comunicar marcas?
8. A partir de esta aceptación usted cree que el graffiti se podría convertir en un medio principal o en un medio de apoyo.

PREGUNTAS: Anunciantes

1. ¿En qué medios usted publicita su marca?
2. ¿Con qué criterios usted elige los medios?
3. ¿Ha escuchado de la publicidad alternativa?
4. ¿Ha realizado alguna acción de publicidad alternativa con su marca?
5. ¿Conoce sobre el graffiti como medio de publicidad alternativa?
6. A partir de estos ejemplos de aplicación de graffiti con otras marcas, ¿usted estaría dispuesto a utilizar este medio para publicitar su marca?
7. Sí o no, ¿cuáles son sus razones?
8. ¿Cuáles serían las ventajas o desventajas para el uso de este medio como soporte publicitario?
9. ¿Qué le parecería a usted si existe un graffiti que sea hecho con materiales de fácil remoción, es decir, que dure por poco tiempo evitando así la contaminación visual?

6.3 Aplicación

PREGUNTAS: Publicista

Montserrat Apolo, Coordinadora de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas

1. ¿Qué conoce usted acerca del graffiti?

El graffiti es una forma de expresar sentimientos, reflexiones por lo general son frases ideológicas cargadas de la sal quiteña, que es lo que nos caracteriza.

2. ¿Cree usted que el graffiti, como táctica de guerrilla, podría formar parte de una estrategia de comunicación publicitaria?

Podría formar parte de la estrategia publicitaria, el problema del graffiti es que al no ser legal podría acarrear dificultades para utilizarlo dentro de la estrategia, pero si se estudia con claridad y se encuentra la forma de hacerlo bien el graffiti entra como táctica en la estrategia publicitaria.

3. ¿Qué características tendría que tener un cliente o una marca, para poder hacer publicidad de guerrilla utilizando al graffiti como táctica?

Primero debe ser una marca local, es decir que es difícil utilizar una marca para hacer graffiti en todo el país. Creo que la marca debe tener una personalidad más urbana para hacer graffiti, pero en realidad se puede trabajar con cualquier tipo de marca siempre y cuando se base en qué es lo quiere comunicar. Por ejemplo, no me imagino al Banco de Pichincha haciendo graffiti, aunque si es para

comunicar la ayuda social que están haciendo, dibujando niños en las paredes y a lado el logo es una forma clara de comunicarlo por medio del graffiti.

La estrategia definirá si es posible utilizar el graffiti para cualquier marca, si es para hacer una campaña de recordación el graffiti sería una excelente forma de hacerlo.

4. ¿Usted, como publicista, le sugeriría a sus clientes utilizar esta táctica?

Sí lo haría, aunque como lo había dicho antes el graffiti como es ilegal sería como hacer que el cliente escriba en las paredes para luego encarar un problema con el municipio o con los dueños de las mismas, pero si es que se encuentra una manera de arreglarlo y conversarlo con las partes involucradas sería una forma de comunicación más llamativa.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas, para usted, del graffiti?

La ilegalidad, la contaminación visual y el manchar las paredes. Las ventajas es que es un medio innovador como lo dice la publicidad de guerrilla, es un intruso que llama la atención.

6. ¿Estaría usted de acuerdo con una propuesta de graffiti “ecológico” por así decirlo, utilizando materiales de fácil remoción o que este graffiti dure por un tiempo relativamente corto y sea quitado por quien lo hizo, para así evitar la contaminación visual?

Sería muy buena idea, es como el graffiti de Ariel que quitan la suciedad de una pared dejando la forma de la

ropa, el concepto es clarísimo y así se evitan los problemas con los dueños de estas propiedades.

7. ¿Con esta propuesta, usted cree que tendrán un medio innovador para comunicar marcas?

Es un medio innovador, diferente y muy interesante la propuesta para no hacer que la marca quede mal con sus clientes.

8. A partir de esta aceptación usted cree que el graffiti se podría convertir en un medio principal o en un medio de apoyo.

Depende del momento y del tipo de campaña, por ejemplo se podría utilizar este medio sólo para hacer recordación o para crear expectativa pero cuando se hace un lanzamiento es importante que existan otros medios ya que no se puede escribir en las paredes todo lo que puedes utilizar en la televisión. El graffiti es un medio de apoyo porque se debe crear sinergia con otros medios no puede estar solo.

PREGUNTAS: Publicista

Omar Palomeque, dueño de agencia de publicidad, comunicación ATL y BTL.

1. ¿Qué conoce usted acerca del graffiti?

Tengo conocimiento del graffiti por cómo nació en Europa, básicamente es una cultura que nace del simple hecho del riesgo de rayar en un lugar que esté prohibido, se basa en esa sensación de dejar una marca en ese lugar prohibido y mientras más inaccesible, mejor.

2. ¿Cree usted que el graffiti, como táctica de guerrilla, podría formar parte de una estrategia de comunicación publicitaria?

Claro que sí.

3. ¿Qué características tendría que tener un cliente o una marca, para poder hacer publicidad de guerrilla utilizando al graffiti como táctica?

Tiene que ser un cliente que maneje una marca abierta y cuya arquitectura le de la libertad para poder salir a rayar las paredes. No todas las marcas pueden hablar en ese sentido, porque tienen tonos más formales de comunicación. Hay marcas que tienen tonos informales y tienen un tono más coloquial con el consumidor, son esas marcas que pueden utilizar al graffiti.

4. ¿Usted, como publicista, le sugeriría a sus clientes utilizar esta táctica?

Ya lo he sugerido, a Lark. Se hizo un cambio por ejemplo en los empaques, se rediseñó la marca porque se quería cambiar el tipo de consumidor. Era para un target más joven y para eso se utilizó su cultura y dentro de eso se encuentra el graffiti. Se hicieron los graffitis en el Agijón, graffiteando la palabra Lark de una manera distinta y más llamativa, el graffiti está considerado como un arte.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas, para usted, del graffiti?

Las ventajas son que el graffiti bien trabajado genera y un buen impacto y se vuelve memorable, eso es lo que hace el graffiti cuando uno ve algo diferente en el paisaje.

La desventaja es que a nivel publicitario los permisos son muy limitados, hay que pedir permisos y tal vez a la gente no le guste que rayen las paredes, pero las limitaciones son más municipales, más legales.

6. ¿Estaría usted de acuerdo con una propuesta de graffiti “ecológico” por así decirlo, utilizando materiales de fácil remoción o que este graffiti dure por un tiempo relativamente corto y sea quitado por quien lo hizo, para así evitar la contaminación visual?

Sería bueno pero eso también puede limitar la permanencia del graffiti. Aunque también puede ser bueno que cuando se cabe la promoción este se quite se pueda borrar.

7. ¿Con esta propuesta, usted cree que tendrán un medio innovador para comunicar marcas?

De todas maneras es un medio innovador, sólo espero que no se “berree” como se dice vulgarmente. Pero siempre va a depender de cuan novedoso sea el graffiti. No cualquiera puede hacer graffiti.

8. A partir de esta aceptación usted cree que el graffiti se podría convertir en un medio principal o en un medio de apoyo.

Depende de la etapa en la que la marca o producto se encuentre. Para una expectativa previa al lanzamiento es perfecto. Yo creo que depende del enfoque que le des puede convertirse en un medio principal pero también puede ser de apoyo.

PREGUNTAS: Publicista

Sebastián Ojeda, ex Director Creativo en el departamento de BTL y Publicidad de Guerrilla en Macanerikson.

1. ¿Qué conoce usted acerca del graffiti?

El graffiti es una expresión urbana, es un arte. El graffiti comenzó para mi criterio en los años 80, sin embargo seto viene desde hace muchos años atrás, puede decirse que hace 100 años o más, fue un arma de comunicación en las guerras.

2. ¿Cree usted que el graffiti, como táctica de guerrilla, podría formar parte de una estrategia de comunicación publicitaria?

Sí, se debería utilizar un buen camino para utilizar al graffiti dentro de la estrategia de comunicación para una marca.

3. ¿Qué características tendría que tener un cliente o una marca, para poder hacer publicidad de guerrilla utilizando al graffiti como táctica?

Yo creo que no todas las marcas podrían hacer graffiti, sin embargo todo depende de la etapa en que se encuentre cada producto. El graffiti es un arma que podría servir en una campaña de expectativa.

4. ¿Usted, como publicista, le sugeriría a sus clientes utilizar esta táctica?

Sí, yo he propuesto hacer actividades con graffiti pero hemos tenido bastantes limitaciones con lo que se refiere a

los permios municipales, sin embargo al cliente le encantó la idea de hacer graffiti.

- 5. ¿Estaría usted de acuerdo con una propuesta de graffiti “ecológico” por así decirlo, utilizando materiales de fácil remoción o que este graffiti dure por un tiempo relativamente corto y sea quitado por quien lo hizo, para así evitar la contaminación visual?**

Me parece muy bueno porque yo hice algo parecido con Chevrolet y no tuvimos problemas para hacerlo. También utilizamos adhesivos y esta es una actividad guerrillera muy buena ya que pegamos en todos lados y luego de seis días quitamos todo, es un trabajo de la madrugada, muy chévere.

- 6. ¿Con esta propuesta, usted cree que tendrán un medio innovador para comunicar marcas?**

Claro, me parece que si se encuentra la manera de hacer que el graffiti no contamine y comunique me parece muy bueno.

- 7. A partir de esta aceptación usted cree que el graffiti se podría convertir en un medio principal o en un medio de apoyo.**

Depende del estado de la campaña, se puede hacer del graffiti como un medio principal siempre y cuando se encuentre dentro de los objetivos de comunicación. Todo depende de los objetivos, si el cliente quiere tener más alcance el graffiti no puede entrar como medio principal ya que es más sectorizado, en este caso se necesita los

medios ATL y los BTL como el graffiti, que entraría como medio de apoyo.

PREGUNTAS: Diseñadores

Mateo Flandoli, Diseñador Gráfico, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

1. ¿Qué conoce usted acerca del graffiti?

Sé que el graffiti, como hoy en día lo conocemos es una expresión gráfica o un fenómeno artístico que se desarrollo a finales de los años sesenta en los barrios marginales de nueva York influenciado por la música. También he leído sobre un chico griego en la misma ciudad firmaba con aerosol las paredes por donde tenía que ir por su trabajo, lo cual empezó a ser imitado por otras personas.

En mis años de estudio en Buenos Aires, pude compartir algunas "pintadas", como le llamaban, con compañeros y amigos en las calles de Buenos Aires, donde el movimiento graffitero es muy grande.

Nunca pude entender muy bien los códigos graffiteros pero es una forma artística de expresión y comunicación entre grupos de personas.

Existen muchas diferencias entre un mural, un personaje pintado, un estencil, un graffiti, un tag, una bomba y muchas otras nomenclaturas urbanas para cada categoría de expresión gráfica. Por lo que pude aprender, existen categorías dentro del mundo de los graffiteros, por ejemplo los tags son las firmas menos elaboradas y las bombas son pseudónimos del artista con un gráfico mucho mas elaborado y que puedo ocupar hasta una pared entera.

Los tags pueden ser tapados por una "bomba" pero una bomba no puede ser sobre escrita por un tag ya que se considera una falta de respeto o un desafío para el artista.

2. ¿Cree usted que el graffiti, como táctica de guerrilla, podría formar parte de una estrategia de comunicación publicitaria?

Creo que esta expresión gráfica puede ser explotada como táctica de guerrilla, o eje creativo para una buena campaña publicitaria. Esto podría ser aplicable cualquier tipo de marca dependiendo del objetivo de la campaña en sí.

3. ¿Qué características tendría que tener un cliente o una marca, para poder hacer publicidad de guerrilla utilizando al graffiti como táctica?

Creo que la marca tendría que estar enfocada a un público joven y que se desenvuelva en el medio callejero, como la marca Vans, Quick Silver, o porque no a marcas de Audio, Equipos de sonido etc... Creo que más importante que las características de la marca, serían las características del público objetivo de la campaña.

4. ¿Usted, le sugeriría a sus clientes utilizar esta táctica?

Nuevamente, creo que todo está en el objetivo de la campaña a comunicar. Pero sí, creo que puede ser un recurso muy apropiado para ciertos clientes.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas, para usted, del graffiti?

La ventaja creo que es lo llamativo que puede ser un graffiti, además el medio, o el formato en el que se encuentra sobre cualquier cosa, edificios, autos, trenes, paredes etc.

Las desventajas son la invasión de la propiedad privada y la contaminación visual que provoca en el medio ambiente

- 6. ¿Estaría usted de acuerdo con una propuesta de graffiti “ecológico” por así decirlo, utilizando materiales de fácil remoción o que este graffiti dure por un tiempo relativamente corto y sea quitado por quien lo hizo, para así evitar la contaminación visual?**

Sería una excelente solución a la problemática del medio ambiente y ahorraría dinero a la vez ya que no habría que repintar el lugar afectado.

- 7. ¿Con esta propuesta, usted cree que tendrán un medio innovador para comunicar marcas?**

Creo que sería innovador, pero depende mucho de la idea que se elabore con esta técnica del graffiti.

- 8. A partir de esta aceptación usted cree que el graffiti se podría convertir en un medio principal o en un medio de apoyo.**

Creo que funcionaría muy bien como medio de apoyo.

PREGUNTAS: Diseñadores

**Juan Manuel Muriega, Diseñador Gráfico, Universidad de Palermo,
Buenos Aires, Argentina.**

1. ¿Qué conoce usted acerca del graffiti?

Entiendo que el graffiti es una expresión artística que está relacionada con los músicos de hip-hop y rap. Técnicamente es un arte callejero que puede ser muy llamativo por su colorido y forma de ejecución en espacios urbanos. También es un acto vandálico lo cual lo hace mas emocionante a la hora de ejecutar y expresar un mensaje de rebeldía como lo hace estos géneros de música.

2. ¿Cree usted que el graffiti, como táctica de guerrilla, podría formar parte de una estrategia de comunicación publicitaria?

En mi opinión si se puede usar como táctica de guerrilla por que justamente no es un medio convencional, lo cual puede llamativo como estrategia de comunicación

Creo que esta expresión gráfica puede ser explotada como táctica de guerrilla, o eje creativo para una buena campaña publicitaria. Esto podría ser aplicable a cualquier tipo de marca dependiendo del objetivo de la campaña en sí.

3. ¿Qué características tendría que tener un cliente o una marca, para poder hacer publicidad de guerrilla utilizando al graffiti como táctica?

Un cliente tendría que apuntar a un público que se identifique con las expresiones artísticas callejeras, por

ejemplo marcas de ropa juvenil, instrumentos musicales, marcas de emisoras de radios de hip-hop.

4. ¿Usted, le sugeriría a sus clientes utilizar esta táctica?

Sí, creo que ésta táctica se puede aplicar a varios de mis clientes.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas, para usted, del graffiti?

La ventaja es que se podría utilizar a las paredes de la ciudad como medio, y si se lo hace como técnica de guerrilla pues funcionaría perfectamente, también no se tendría que pagar por un espacio en la vía pública ya que se supone que es un acto artístico.

La desventaja que se podría presentar es una demanda a la marca o cliente si el el municipio de la ciudad lo acusa como un acto vandálico por parte de la marca.

6. ¿Estaría usted de acuerdo con una propuesta de graffiti “ecológico” por así decirlo, utilizando materiales de fácil remoción o que este graffiti dure por un tiempo relativamente corto y sea quitado por quien lo hizo, para así evitar la contaminación visual?

Si estaría de acuerdo y sería muy innovador y responsable de parte de la empresa, a la vez se estaría apoyando el arte callejero incluyéndolos dentro del mundo de la publicidad y diseño.

7. ¿Con esta propuesta, usted cree que tendrán un medio innovador para comunicar marcas?

Totalmente, creo que con la capacidad técnica de los artistas callejeros se podrían lograr propuestas totalmente innovadoras, artísticas y llamativas para las marcas.

8. **A partir de esta aceptación usted cree que el graffiti se podría convertir en un medio principal o en un medio de apoyo.**

Dependiendo de la estrategia, pero en todo caso lo veo un medio más de apoyo.

PREGUNTAS: Anunciantes

Andrea Guerra, Departamento de Mercadeo de Moyabaca.

1. ¿En qué medios usted publicita su marca?

En Radio, en Prensa, Buses y web.

2. ¿Con qué criterios usted elige los medios?

Alcance, Frecuencia, grupo objetivo al que se dirige el medio, distribución, rating, costo, beneficio.

3. ¿Ha realizado alguna acción de publicidad alternativa con su marca?

No.

4. ¿Conoce sobre el graffiti como medio de publicidad alternativa?

Sí.

5. A partir de estos ejemplos de aplicación de graffiti con otras marcas, ¿usted estaría dispuesto a utilizar este medio para publicitar su marca?

Sí.

6. ¿Cuáles son sus razones?

Es una forma diferente, de bajo costo y atractiva de publicitar, de manera muy sencilla pero llamativa.

7. ¿Cuáles serían las ventajas o desventajas para el uso de este medio como soporte publicitario?

- **Ventajas:** La ubicación estratégica de este tipo de publicidad permite conseguir dentro del grupo objetivo un gran número de impactos. El bajo costo. Puede llegar la comunicación a varios segmentos y captar posibles clientes. Al estar ubicada en un mismo lugar permite que esté expuesta a un mismo público alcanzando una alta frecuencia. Es un soporte a las campañas en medios tradicionales como recordatorio y refuerzo de los mensajes que se emiten en otros medios. Es creativa, sencilla y llama la atención. Puede ser temporal lo cual no causa contaminación visual.
- **Desventajas:** Es un medio limitado, en el cual no se pueden incluir todos los objetivos comunicacionales. No es posible enfocarse a un grupo determinado de personas. No tener una buena ubicación y los espacios disponibles muchas veces no están acorde al grupo al que se dirige la marca. Es una publicidad difícil de medir.

8. ¿Qué le parecería a usted si existe un graffiti que sea hecho con materiales de fácil remoción, es decir, que dure por poco tiempo evitando así la contaminación visual?

Me parecería interesante, es una manera diferente de publicitar la marca, sin embargo considero que debe durar un tiempo determinado con el fin de generar recordación dentro del público.

PREGUNTAS: Anunciantes

Gabriel Freire, especialista en Medios de Nestlé

1. ¿En qué medios usted publicita su marca?

Generalmente se publicita en medios ATL como televisión, radio, prensa y revista. También se hace BTL como activaciones de marca, publicidad de guerrilla, por ejemplo en buses en donde se pusieron la mayonesa y salsa de tomate Maggi en los espaldares de los asientos, aprovechando la temporada playera. El copy decía, disfruta de tu ceviche acompañado de estas salsas.

2. ¿Con qué criterios usted elige los medios?

Principalmente por el alcance, los productos que publicitamos son de consumo masivo, por lo tanto se utiliza medios que tengan mayor audiencia y la televisión es el medio para lograrlo; lo que hace que la publicidad tradicional pierda interés en el consumidor, es el zapping, o también la mala publicidad que se ve hoy en día. Ya no se cuentan historias que interesen al público.

3. ¿Ha realizado alguna acción de publicidad alternativa con su marca?

Las activaciones de marca y guerrilla.

4. ¿Conoce sobre el graffiti como medio de publicidad alternativa?

El graffiti podría ser considerado un medio así como se pueden hacer muchas otras cosas con otros recursos y serían considerados como medio. El problema con el graffiti es que este tendría que estandarizarse y de esta manera se convertiría en un medio tradicional porque al principio va a ser llamativo y al final va a formar parte del paisaje como lo han hecho las vallas o dejar de

ser BTL como las motos que llevan las vallas, porque estas ya no llaman la atención.

- 5. A partir de estos ejemplos de aplicación de graffiti con otras marcas, ¿usted estaría dispuesto a utilizar este medio para publicitar su marca?**

Lo haría, dependiendo de la estrategia.

- 6. ¿Qué le parecería a usted si existe un graffiti que sea hecho con materiales de fácil remoción, es decir, que dure por poco tiempo evitando así la contaminación visual?**

Me parece muy bien, interesante pero con lo que me dices el mismo durará muy poco.

PREGUNTAS: Anunciantes

Ma. Belén Delgado, Directora del Área de Comunicación de Hispana de Seguros.

1. ¿En qué medios usted publicita su marca?

Depende del producto que desee publicitar y del target al que vaya dirigida la comunicación, usualmente utilizamos medios masivos, tv, radio y prensa.

2. ¿Con qué criterios usted elige los medios?

Definiendo el o los grupos a los que deseo dirigir la comunicación, una vez que están definidos buscamos medios apropiados para esos grupos, y el presupuesto disponible.

3. ¿Ha realizado alguna acción de publicidad alternativa con su marca?

Ciertas activaciones durante el año, el 70% de la comunicación es a través de medios masivos pero sí tenemos un 30% de publicidad alternativa.

4. ¿Conoce sobre el graffiti como medio de publicidad alternativa?

He escuchado pero no lo he utilizado.

5. A partir de estos ejemplos de aplicación de graffiti con otras marcas, ¿usted estaría dispuesto a utilizar este medio para publicitar su marca?

Aunque es bajo mi criterio informal, sería una buena opción.

6. ¿Cuáles son sus razones?

Dependería del producto a comunicar, personalmente creo que el graffiti es bastante informal, pero llamaría la atención.

7. ¿Cuáles serían las ventajas o desventajas para el uso de este medio como soporte publicitario?

- Desventajas, el lugar donde estaría ubicado, usualmente los graffitis son escritos en paredes, calles o al aire libre, estos sitios pueden ser reescritos por cualquier persona y el diseño original podría verse afectado.
- Ventajas, no es común ver a una marca anunciando algo con un graffiti, así que podría llamar la atención.

8. ¿Qué le parecería a usted si existe un graffiti que sea hecho con materiales de fácil remoción, es decir, que dure por poco tiempo evitando así la contaminación visual?

Interesante, es una opción no común, al menos en Ecuador, y podría fortalecer la comunicación que realice algún producto.

CAPÍTULO 7: Elaboración de la Guía para la aplicación estratégica, técnica y legal del graffiti, en Quito, que logre sinergia con otras formas de comunicación de la estrategia de la marca.

7.1 Técnicas

7.1.1 Técnicas con materiales perdurables.

Se pueden encontrar diversos materiales que permiten una producción exitosa de una pieza, los más comunes son:

- **Pintura en aerosol:** es la principal necesidad del graffiti. De este producto vienen diferentes estilos, técnicas y habilidades para formar obras maestras.

Modo de utilización: en el mercado existen diferentes tipos de aerosoles, de diferentes colores y precios. Generalmente se utiliza en paredes; la técnica es libre ya que puede ir, desde dibujos muy elaborados hasta simples letras o palabras que son los sentires de quienes lo escriben.

Modo de conservación: con este tipo de material más que la conservación, es la forma de removerlo, ya que sólo se lo puede borrar pintando encima de este.



- **Stencil Graffiti:** originarios de la década de 1980, es creado por cortar las formas y diseños en un material rígido, como cartón, para formar un diseño global o la imagen.

Modo de utilización: La plantilla se coloca en la pared o en el piso, suavemente y con pinceladas rápidas y fáciles de la lata de aerosol, la imagen comienza a aparecer en la superficie prevista.



7.1.2 Técnicas con materiales de fácil remoción.

Los materiales anteriores se han utilizado desde la aparición del graffiti urbano y político en los años 60's, es momento de cambiarlos por materiales no contaminantes o de fácil remoción como:

7.1.2.1 La tiza

Modo de utilización: esta técnica puede ser utilizada en paredes y pisos utilizando estencil o simplemente haciéndolo a mano.

Modo de conservación: para mantener este tipo de graffiti, hecho en tiza, es aconsejable utilizar lugares cerrados o debajo de techos con el propósito de conservarlos un poco más de tiempo, sin embargo el fin de esta técnica es permanecer por un tiempo relativamente corto.

Otro consejo es hacer una cantidad considerable de estos graffiti, en diferentes lugares, para obtener un mayor alcance.

Ejemplo:

Vodafone utilizó los juegos retro como Pac Man y Space Invaders, para comunicar que ya están disponibles para jugarlos en sus teléfonos celulares.



7.1.2.2 Pasteles

Modo de utilización: los pasteles, al igual que la tiza, se los puede utilizar con estencil o a mano alzada.

Modo de conservación: se recomienda hacerlo en veredas o paredes; pero es importante tener en cuenta que la realización de este tipo de graffiti (bien hecho y además hecho por un artista), se considera como arte y es casi seguro que la gente no pasaría por encima de ellos, por lo tanto, su duración e impacto puede ser mayor.

Ejemplo:

Julian Beever, realiza increíbles dibujos en pasteles, desde un ángulo determinado se puede ver la imagen en 3D.



7.1.2.3 El graffiti adverso.

Modo de utilización: se quitan las manchas de una superficie, puede ser piso o pared, haciendo que quede el graffiti plasmado en la misma.

Por lo general, se realiza este tipo de graffiti en zonas de mucha contaminación, de manera que sea más fácil remover la suciedad y quede la zona limpia recalcando el mensaje. Para hacer este graffiti se utiliza estencil.

Modo de conservación: esta técnica es mucho más duradera, ya que tendrían que pasar semanas para que vuelva a tomar el color de la superficie en donde se encuentra hecha.

Ejemplos:

Volkswagen ha realizado una acción inusual para comunicar el lanzamiento de su nuevo modelo [Scirocco](#). Su borrado es limpio y no agrede las superficies.



Es para el limpiador a presión de Bosch, que eliminó toda la suciedad, excepto la que le da forma al mensaje.



7.1.2.4 La cinta adhesiva

Modo de utilización: se recortan los pedazos de cinta adhesiva dándole forma al graffiti, según lo que se ha acordado comunicar. Se puede darle color a la cinta y hacerlo en pisos y paredes.

Modo de conservación: hacerlo en lugares donde no se exponga directamente a la lluvia o al sol, sin embargo otra recomendación es tener siempre un grupo de monitoreo para que no hayan cambios ni daños en la

pieza, de esta manera se podrá dejar el graffiti el tiempo requerido para su impacto y recordación.

Ejemplo:

Singapur.



7.1.2.5 Los yarnbombing

Modo de utilización: se utilizan pantallas de colores de [punto](#) o [de punto](#) de tela en lugar de pintura o tiza. Son tejidos que se los puede hacer de forma y colores distintos.

Modo de conservación: Aunque pueden durar por años, son considerados no permanentes, y se pueden retirar fácilmente en caso necesario.

Ejemplos:

Se cree que se originó en los EE.UU. con tejedores de Texas tratando de encontrar una forma creativa de utilizar sus restos y terminar los proyectos de punto, pero desde entonces se ha extendido por el mundo.⁴²

⁴² <http://en.wikipedia.org/wiki/Graffiti>



7.1.2.6 La luz

Modo de utilización: usando imágenes proyectadas por la luz.

Modo de conservación: esta técnica puede durar el tiempo que sea necesario y la ventaja es que no puede sufrir cambios en su apariencia, por lo tanto el monitoreo no es necesario, ya que quienes lo proyectan lo harán en la noche ubicando las luces en espacios grandes y muy visibles.

Ejemplos:

Research Lab es una empresa que trabaja con este tipo de graffiti.



Recomendaciones Generales

Ya que el graffiti es un medio de comunicación impactante y además que contiene poca información, es recomendable utilizarlo dentro de una campaña de expectativa.

Además, se deben tener en cuenta y estudiar el estado y la estrategia de la marca a publicitarse, ya que depende de la personalidad o del mensaje que quiere comunicar la marca, para ver si este puede ser, o no implementado en un medio como el graffiti.

Los lugares de exposición deberán ser escogidos según el target y con lo que respecta a la legalidad de donde se los ubica, esto se encuentra definido en los subcapítulos siguientes para lo cual se deben tomar las debidas precauciones y recomendaciones hechas en los mismos.

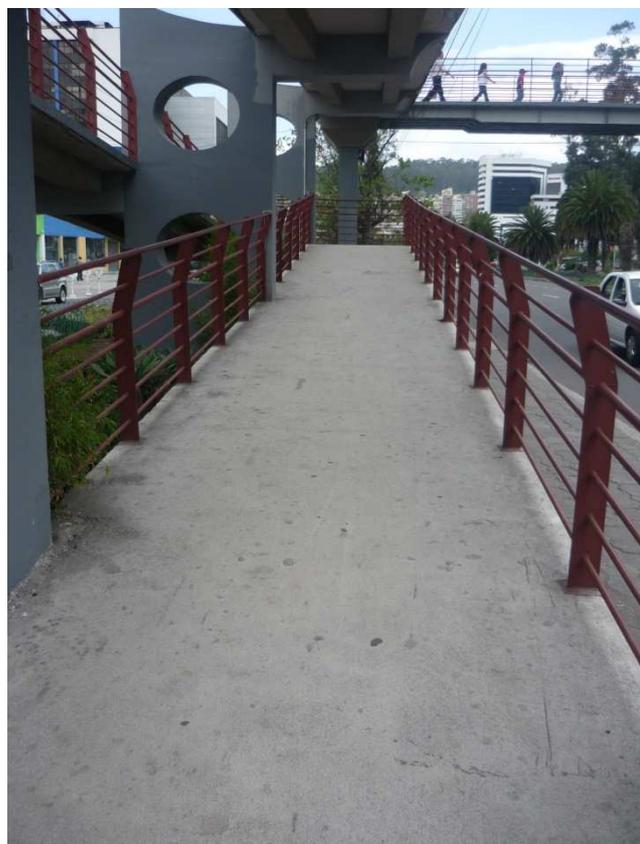
7.2 Posibles áreas para la aplicación de estas técnicas en la ciudad de Quito.

Pasos Vehiculares a Desnivel

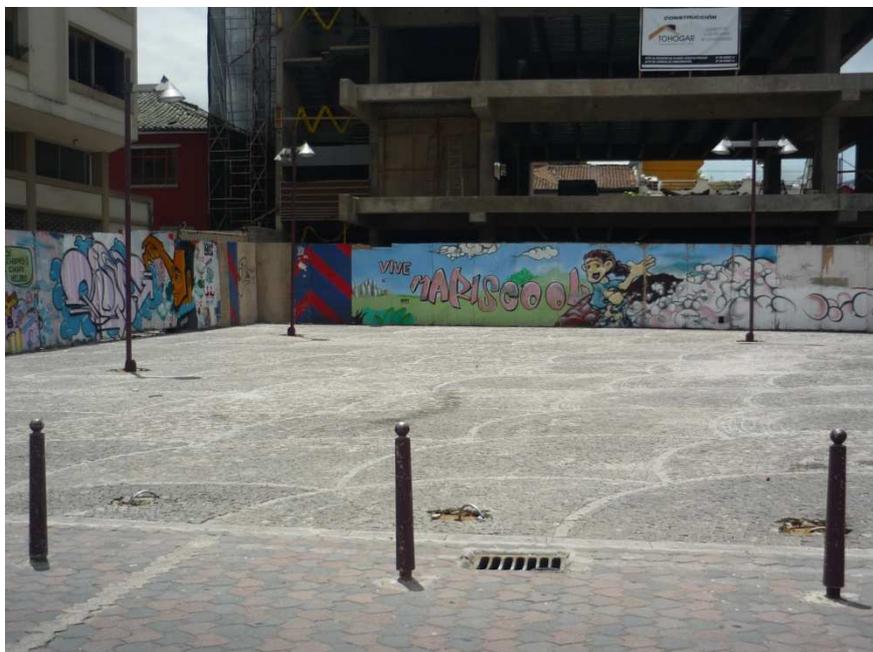




Pasos Peatonales



Lugares concurridos



7.3 Referencias acerca de la legalidad para la aplicación de estas técnicas.

7.3.1 Espacios Públicos: en el municipio se encuentran regulaciones para la publicidad exterior, sin embargo la última ordenanza ha sido declarada como inconstitucional.

A pesar de que el graffiti no se encuentra categorizado dentro de la misma y no existen regulaciones ni permisos por el momento, se pretende utilizarlo de una manera respetuosa en los espacios públicos y de manera que no exista polución visual utilizando materiales de fácil remoción o en casos excepcionales utilizar pintura para su permanencia por más días siempre y cuando quien lo realiza lo retire.

7.3.2 Espacios Privados: en estos casos se hacen negociaciones con los propietarios de estos espacios al igual que se haría con otros medios ya utilizados, como las vallas colgadas en edificios privados.

También existen espacios abandonados en los cuales se podría hacer graffitis utilizando la técnica que convenga y de la misma manera será retirado acabado el tiempo que se acuerde en la estrategia de comunicación.

7.4 Campaña de Aplicación: Marca Pepsi

7.4.1 Plan de comunicación

- **El público objetivo.**
Está dirigido a la gente joven, ya que siempre se ha caracterizado por ser una marca para las nuevas generaciones.
- **Beneficios Primarios.**
Resaltar los sentimientos que hacen a la gente joven.
- **Atributos que apoyan a este Beneficio.**
Es una marca que siempre promueve los sentimientos que unen a la juventud, es una marca llena de valores.
- **Personalidad de Marca.**
Es una marca jovial, fresca y con actitud.
- **La competencia.**

La competencia principal ha sido siempre Coca Cola y a pesar de que tienen targets diferentes estas marcas siempre compiten en el mercado de las bebidas gaseosas.

- **Idea básica de Ventas.**

Dar a conocer a los jóvenes de todo el país, que PEPSI ha cambiado su imagen y lo demuestra a través de palabras que unen a la juventud, porque PEPSI es una marca para compartir, hacer amigos y divertirse.

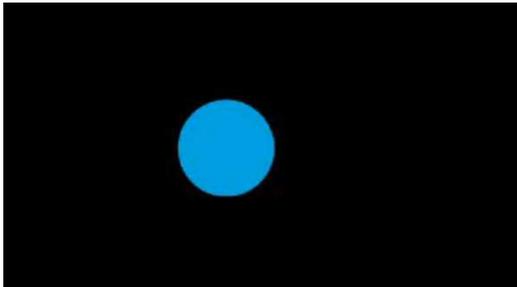
7.4.2 Piezas de la Campaña PEPSI LATINOAMÉRICA 2009

7.4.2.1 TELEVISIÓN

Story Board

Fondo musical: Energy de The Apples in Stereo. **Duración:** 20 seg.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



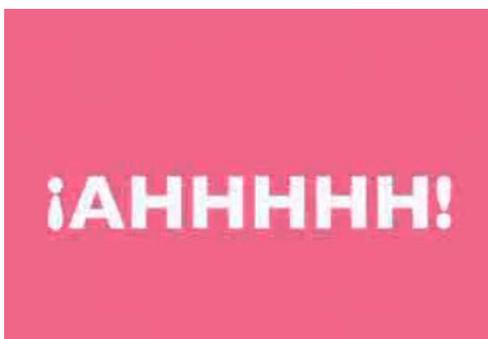
9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.



16.



17.



18.



19.



20.



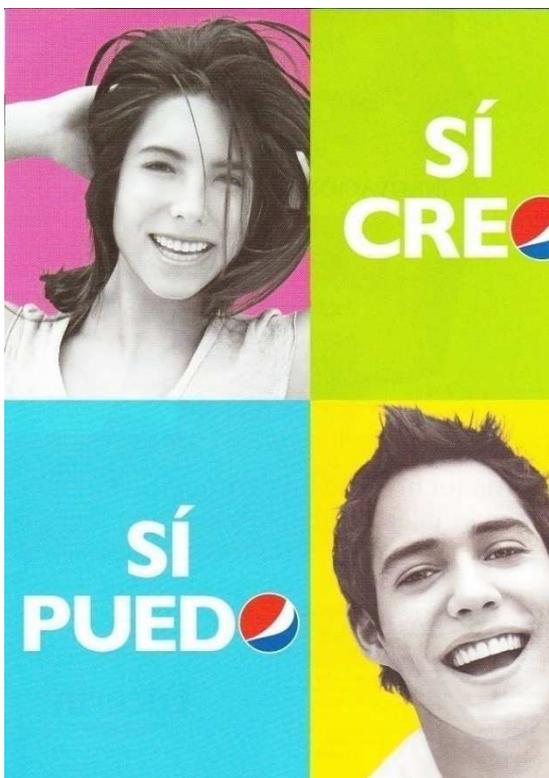
21.



7.4.2.2 PÀGINA WEB www.pepsimundo.com



7.4.2.3 REVISTA



- Revista Cosas, doble página.

7.4.2.4 VALLAS



7.4.2.5 PROPUESTA CON GRAFFITIS



Técnicas: el logo de color es un graffiti adhesivo y los demás, incluyendo las letras son graffiti adverso.

La personalidad de la marca permite utilizar este tipo de recursos para llamar la atención e impactar de una manera positiva y diferente a la gente.



Técnicas: las letras son hechas con tiza y el logo es un graffiti adhesivo.
En este ejemplo, las letras que están hechas con tiza deberán ser restauradas constantemente, por el grupo de monitoreo recomendado para que no pierda su objetivo en la comunicación.



Técnicas: las letras son graffiti con cinta adhesiva y el logo graffiti adhesivo. Este graffiti se encuentra ubicado debajo del techo del paso peatonal, con el objetivo de tener una mayor duración, sin embargo se mantiene el equipo de monitoreo para la conservación del mismo.



Técnicas: graffiti adhesivo y pasteles.

El graffiti adhesivo se lo puede cambiar cada vez que se necesite, ya que no es caro y el objetivo es mantener clara la comunicación. Los pasteles al igual que la tiza se pueden restaurar y el graffiti durará según lo acordado en la estrategia de comunicación, al que igual que se hace con otras piezas publicitarias.

BIBLIOGRAFÍA

- **HIMPE TOM**, *La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!*, Barcelona, Art Blume, S.L, 2007.
- **ÁLVAREZ DEBANS NORBERTO**, *Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios*, Argentina, Valleta Ediciones 2000.
- **DORRIAN MICHAEL, LUCAS GAVIN**, *Publicidad de Guerrilla*, otras formas de comunicar, Barcelona, Gustavo Gili, SL, 2006.
- **JOHN B. THOMPSON**, “*Los media y la modernidad*”, Paidós, Primera Edición, 1998.
- **RUBÉN TREVIÑO**, “*Comunicación Integral. Una herramienta en ascenso*”, Mc Graw Hill, Segunda Edición.
- **SCOTT M. DAVIS**, “*La Marca, máximo valor de su empresa*”.
- **O’GUINN, ALLEN, SEMENIK**, *Publicidad*, México, Thomson Editores, 1999.
- **PRICKEN, MARIO**, *Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Ed. Gustavo Gili
- **OLIVIERO TOSCANI**, *Adiós a la publicidad*, Ediciones Omega
- **EQUIZÁBAL MAZA, R.** *Historia de la publicidad*. M a d r i d : E r e s m a & C e l e s t e , 1 9 9 8 .
- **MEDINA, A.** *Apuntes para una cambio de siglo publicitario*. M a d r i d : C i n c a , 2 0 0 4 .
- **SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.** *Breve historia de la publicidad*. M a d r i d : F o r j a , 1 9 8 2 .
- **CORRALES GARCÍA, E.** *La protección de los consumidores a través de la eficacia contractual de la publicidad*, Actualidad civil, la Ley, número 38, 2000.
- **GONZÁLEZ MARTÍN, J.A.** *La publicidad desde el consumidor*, Eroski, Elorrio, 1991.
- **ANTONIO RIVAS GONZÁLVEZ**, *Sun Tzu El arte de la Guerra*, Gorianki, 1998.
- **GARCÍA MARIOLA**, *Las claves de la Publicidad*, ESIC Editorial, Madrid 2008.

- **MARKETINGdirecto.com**, *El Portal de la publicidad y el marketing*, en: <http://www.marketingdirecto.com>.
- **BRIEFBLOG**, *Creatividad y Publicidad*, en: <http://www.briefblog.com>.
- **VALLADOLID**, *La Historia del Graffiti*, en: <http://www.valladolidwebmusical.org/>.
- **FALCONÍ ALMEIDA PATRICIO**, *Esa Maldita Pared*, Primera Edición: junio de 1995, Quito-Ecuador.