

Introducción

El actual proyecto de grado se encuentra enmarcado en la carrera de Publicidad y dentro de la línea temática Medios y estrategias de comunicación ya que el trabajo se basa en crear un nuevo soporte para publicidad que ofrezca un servicio incluido. Por lo tanto, el recorte es la publicidad en los vagones de subte. El título del Proyecto de Graduación es Graffart. Un nuevo soporte para publicidad.

Con respecto a la categoría en la que se encuentra, el desarrollo del trabajo se basará en un diseño exploratorio y experimental, ya que para poder desarrollar el proyecto se deberá investigar un campo que no se ha tratado anteriormente.

El actual proyecto propondrá crear un soporte y a la vez un servicio innovador que se ofrecerá a determinadas marcas y para ello se creará una empresa que brinde este producto y servicio en la zona de Capital Federal. El producto será un nuevo soporte en los vagones de los subtes a modo de formato autoadhesivo. Y el servicio se basará en pintar la publicidad que irá en este soporte, esta publicidad tendrá la particularidad de ser pintada con estilo graffiti. El mismo luego se ploteará para ser ubicado en determinados vagones de la línea B y D de los subtes. Los graffiteros, es decir, aquellas personas que pintan graffitis, llaman a esta modalidad *wholecar*, o sea, cuando pintan uno o varios vagones enteros.

Dado que el graffiti es un movimiento artístico y cultural, el cual se analizará más adelante, se deberá estudiar qué marcas se adaptan a él. Con esto se refiere a que el graffiti se caracteriza por las formas y colores con los que comunican un mensaje, por lo tanto, el presente producto y servicio se ofrecerá a aquellas marcas cuya imagen, filosofía, valores, cultura, etc. se adecuen a este estilo. Algunas marcas que se aplican a este concepto son Movistar, 47 Street, MTV y Coca-Cola.

Los objetivos generales del actual Proyecto de Graduación serán conocer los soportes para publicidad en los subtes, analizar la historia del graffiti e investigar el conflicto entre los subtes y el graffiti.

Los objetivos específicos serán proponer el exterior de los vagones de los subtes como un nuevo soporte para la publicidad ya que pocas veces son utilizados con este fin, y a su vez, un servicio innovador que une dos medios de expresión, la publicidad y el graffiti. Otro de los objetivos será analizar el gran poder de comunicación del graffiti para aplicarlo a la publicidad, y por último, incentivar al graffiti a aumentar su aceptación social.

En el área profesional, este proyecto de grado propone una nueva mirada hacia el graffiti mediante un servicio innovador. Se abordará el tema desde una perspectiva poco analizada en la actualidad ya que se tomará como movimiento artístico y cultural. No sólo se tratará de instalar este nuevo soporte en el mercado sino que además se reposicionará al graffiti como un nuevo medio de gran comunicación con la audiencia.

Con respecto al área social, se intentará lograr que la gente acepte al graffiti como una nueva corriente contemporánea.

Y por último, en el área del conocimiento, se expondrá una nueva corriente artística utilizando distintos estilos dentro del rubro.

Actualmente Metrovías (la empresa concesionaria de todas las líneas del subterráneo de la Ciudad de Buenos Aires, el Premetro y la Línea Ferroviaria Urquiza) cuenta con un Programa Cultural que incluye la restauración de murales históricos y la incorporación de nuevos murales, entre otras acciones. Pero todavía no han incorporado al graffiti dentro de sus soportes como movimiento pictórico. Cada vez más galerías y museos están aceptando al graffiti como movimiento artístico, pero en los subtes se sigue considerando vandalismo. Por ejemplo en Estados Unidos se instalaron vallas más sofisticadas en las cocheras de los vagones, se recubrieron los vagones con pintura resistente y aumentaron la vigilancia para evitar la intercepción de los graffiteros. No se ha sabido aprovechar el gran poder de comunicación del graffiti para la publicidad.

Para desarrollar el actual Proyecto de Graduación, primero se planteará la comunicación en espacios no convencionales. Para ello se explicarán en primera instancia todos aquellos conceptos de publicidad que requiera saber el lector para comprender con mayor facilidad el proyecto presentado, por ejemplo la definición de publicidad, producto, servicio, entre otros. También se expondrá un análisis del mercado y la comunicación actual para que el lector tenga un conocimiento general del tema. Se presentarán las

distintas herramientas de las que hoy en día se vale la comunicación para llegar al consumidor y se analizará la influencia que han tenido en la vida de éstos, cómo ha afectado sus hábitos de consumo, sus preferencias, entre otros. Seguido a ello, se explicará qué es la publicidad exterior y sus diferentes características. Se investigarán los diferentes soportes que utiliza la publicidad para lograr una comunicación eficaz con el consumidor. Luego, se plantearán los diversos soportes que hay en el subte y sus características.

Continuando con el siguiente capítulo, se investigará el graffiti desde sus comienzos hasta la actualidad, tanto en Nueva York como en Argentina, y se lo relacionará con la historia de los subtes a lo largo de los años hasta llegar a la actualidad. También se describirá la cultura del graffiti, es decir, su morfología, los distintos estilos existentes, los materiales que utilizan sus autores, los graffiteros más reconocidos en el país, los colores más utilizados, los mensajes que transmite el graffiti, entre otros.

Más adelante, se analizará la aplicación del graffiti a la publicidad. Se investigará al graffiti como medio de expresión, se mostrarán marcas que hayan utilizado el graffiti ya sea para comunicarse como para sus productos, y se expondrán casos de estudio, es decir, aquellas marcas que se adapten al graffiti y al soporte presentado en el actual proyecto de Graduación. Estas marcas son 47 Street, Coca Cola, MTV y Movistar.

Finalizando, se presentará la creación de la marca en cuestión. Se analizará desde la identidad de la marca hasta la cultura corporativa, personalidad de la marca, comunicación corporativa, misión, visión, valores, filosofía, entre otros. También se planteará su plan de comunicación y de marketing.

Capítulo 1: La comunicación publicitaria en espacios no convencionales.

1.1. Características de la comunicación publicitaria.

Dado que el actual proyecto de grado tratará temas vinculados con la publicidad, se consideró necesario sentar una base del presente rubro para que el lector comprenda mejor ciertos conceptos que se utilizarán a continuación. Antes que nada se definirá qué es la publicidad y qué se considera un servicio y un producto.

Con respecto al primer punto, según la Real Academia Española (2011), publicidad es un "conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas ó de los hechos". Y según Kleppner (1999), "La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal". Basándose en esta última definición se podría decir que la publicidad es un medio que permite comunicar un determinado mensaje de una determinada marca tanto a millones de personas como a un grupo reducidos de ellas.

Dado que es imprescindible utilizar la palabra medio para definir qué es la publicidad, se deberá especificar también el concepto medio. Éste es aquel canal que permite a la empresa enviar un mensaje a aquel receptor deseado. Algunos medios son: los diarios, revistas, televisión, correspondencia, carteles, etc.

A la hora de definir un producto, Kotler (2002) menciona que es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un

deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas". En otras palabras, un producto es aquel que pueda satisfacer la necesidad o deseo del consumidor. Pero primero deberá atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (1996) describen un servicio como "la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada". Por lo tanto, el servicio se basa en ofrecer una determinada actividad intangible a terceros.

Ya teniendo bien definidos los conceptos de publicidad, producto y servicio se procederá a explicar en qué consiste la publicidad de producto y de servicio.

En cuanto a la publicidad de producto, Kleppner (1999) menciona que es aquella "que hace el dueño de un producto (marca) o servicio de marca registrada, el cual se vende por medio de diferentes distribuidores o tiendas, dondequiera que se encuentren éstos". La marca registrada debe tener bien definido su público meta específico y crear la imagen del producto. En algunos casos, se pueden dirigir a posiciones regionales, o sea, a determinadas zonas geográficas. Ello le permitirá a la marca ofrecer información que sea del interés de esa área en especial, por lo tanto, puede comunicar datos más específicos. Además, la publicidad de producto tiene como objetivo la introducción de

marcas con nuevos productos y en el caso de productos ya establecidos, la fidelidad de los consumidores por la marca.

Según Kleppner (1999), la publicidad de servicios se rige por determinados principios básicos. Para comenzar, debe presentar elementos tangibles. Dado que no puede mostrar un producto, el servicio se debe destacar y marcar su personalidad de alguna manera. Deben mostrar los beneficios del servicio, como por ejemplo, la puntualidad de los vuelos de avión. Y para lograrlo, muchas veces suelen utilizarse testimonios.

Otra característica de la publicidad de servicios es que debe presentar a los empleados. Dado que el valor de un servicio depende en gran medida de la atención al cliente, es importante hacer sentir a los empleados de la empresa que son una parte esencial de ella y del servicio. Por lo general, si esto se logra, se suelen presentar a empleados reales. De esta manera, se logra personalizar el servicio y mejorar la calidad de trabajo para el empleado.

Y por último, se deberá acentuar la calidad ya que a diferencia de los productos, no se puede medir la calidad de los servicios, por lo tanto, los anuncios deben ser concisos y precisos.

En cuanto al concepto marca, Philip Kotler (2002) considera que:

(...) ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Es decir que la marca es aquel nombre que el vendedor utiliza para ofrecer a los compradores un servicio serio con características, beneficios y servicios sólidos.

Según Chaves y Beluccia (2003) las marcas se pueden clasificar en cinco tipos: patronímicas, toponímicas, contracciones o siglas, simbólicas y descriptivas. Las patronímicas son aquellas que derivan de un nombre personal, por ejemplo, Paula Cahen D'Anvers. Las toponímicas remiten a una ubicación geográfica, por ejemplo Villavicencio. Las contracciones son la unión de dos palabras, por ejemplo, Arcor representa Arrollito de Córdoba. Un ejemplo de siglas sería UBA, Universidad de Buenos Aires. Las simbólicas son nombres de fantasía o inventados, un ejemplo es Kosiuko. Y por último, las descriptivas son aquellas que a través de su nombre ya se sabe la actividad que realizan, por ejemplo, Banco Hipotecario.

Para que una marca esté bien conformada, puede tener tanto un logotipo, un isologo o un isologotipo para representar la empresa. Ello contribuye a que la marca sea recordada y quede en la mente de los potenciales consumidores para marcar presencia y diferencia entre sus competidores del mercado.

El logotipo es aquello tipográfico del nombre de la marca. El isologo es aquello visual, gráfico que remite a la empresa. Éste deberá tener cierta coherencia en su forma y color para representar exitosamente la empresa. Un ejemplo podría ser la lengua de los Rolling Stones, la manzana de Apple, la pipa de Nike, etc. Y el isologotipo es la conjunción del logotipo y el isologo.

Para que el logotipo, isologo o isologotipo funcionen exitosamente deben tener ciertas características. Deben ser simples, legibles desde el tamaño más pequeño hasta el más grande, deben poder ser escalables a cualquier tamaño requerido, reproducibles sin restricciones materiales y deben impactar de tal forma que sean recordables por la gente.

Dado que estos íconos representan a una entidad o grupo de personas, se debe tratar de lograr coherencia entre lo que éstos expresan y lo que realmente se busca expresar.

Pero para que estos conceptos, publicidad, servicio y marca, funcionen correctamente hace falta un factor importante, la audiencia. Ella es aquel conjunto de personas que consumen un determinado medio, es decir, que leen, oyen o ven la prensa, la radio, la televisión, el cine, etc. Por lo tanto, sin audiencia, no se podría hablar de la marca, la publicidad y el servicio. Por otro lado, también se encuentra la llamada audiencia objetivo, ésta es aquel conjunto de personas al que la empresa desea contactar mediante su mensaje.

Para comprender con más profundidad el concepto de audiencia, se describirá la clasificación establecida por Pervin (1998), quien cataloga a las audiencias mediante un proceso llamado *clusters*. Éstos son nichos dentro de la audiencia objetivo. Su característica principal es que son actitudinales, es decir, evalúan la actitud de la audiencia frente a los medios permitiendo así conocer el consumo de los mismos. Una vez que se clasifica la audiencia dentro de uno de los *clusters*, la marca ya sabrá las

características específicas de su audiencia y a su vez, sabrá con más exactitud hacia quien debe dirigir su mensaje.

Para realizar esta segmentación se deberá tener en cuenta algunos puntos clave como: analizar las preferencias de la audiencia, asociarlas con el contexto, estudiar sus actividades diarias y su exposición a los medios.

Los *clusters* se encuentran divididos en emprendedores o buscadores de éxito, conservadores, temerosos o medidos, distantes con las compras y compulsivos al gasto.

Los emprendedores son personas independientes, no les gustan los límites, asimismo no les importan las opiniones de terceros, suelen probar nuevos productos o servicios, les gusta sentirse diferentes, son organizados, se consideran capaces de iniciar emprendimientos, su meta es progresar y cumplir con sus objetivos, la familia se encuentra en segundo lugar y suelen utilizar grandes marcas.

Los conservadores respetan las reglas aunque éstas limiten su libertad, suelen importarles las opiniones de los demás, no les preocupa ser diferentes o poco convencionales y suelen elegir marcas tradicionales, es decir, compran siempre las mismas marcas o aquellas que usan sus madres.

Dado que los temerosos temen tomar riesgos y son cuidadosos con el dinero, no se arriesgan a probar productos o servicios nuevos. Además, suelen ser rutinarios, ordenados, ahorran y cuando gastan fijan un determinado presupuesto, el cual respetan firmemente. Con

respecto a la ropa, las grandes marcas no son importantes para ellos.

Aquellos distantes con las compras no disfrutan de las compras, no son consultados por terceros al momento de realizar compras, evitan recorrer negocios y decidir qué comprar de antemano, no son marquistas, son resistentes a probar nuevos productos o servicios y las tarjetas de crédito no son relevantes para ellos.

Por último, los compulsivos al gasto no cuidan su dinero, por lo tanto, les resulta muy difícil ahorrar y lejos se encuentran de adaptarse a un presupuesto. No les gusta ni el orden ni la rutina, suelen probar productos o servicios nuevos y les gustan las grandes marcas.

La propuesta expuesta apunta al primer cluster, es decir, los emprendedores, ya que son personas que gozan de su libertad, son independientes, les gusta el progreso y suelen probar nuevos productos o servicios. En este caso hay que tomar en cuenta este último punto ya que el producto y servicio presentado no se vió nunca antes y tiene un estilo artístico innovador dentro del rubro de la publicidad.

1.2. La publicidad no tradicional como medio innovador.

Dentro de la publicidad se pueden encontrar dos grandes grupos dependiendo de los medios de comunicación que se utilicen. Éstos grupos son llamados *Above the line* (ATL) y *Below the line* (BTL). Los medios ATL son aquellos tradicionales y masivos como ser la

televisión, radio, revistas, diarios, entre otros. Y los medios BTL son todas aquellas acciones no convencionales de propósito comercial que realiza una empresa. Estos medios se utilizan para dirigirse a segmentos específicos. Los medios BTL más utilizados son: marketing directo, telemarketing, merchandising, marketing de guerrilla, eventos y relaciones públicas, marketing viral, entre otros.

Los medios BTL permiten la comunicación personal, el *feedback*, la respuesta inmediata, y ello permite que los resultados sean medidos cualitativamente y cuantitativamente para conocer de esta manera, la eficacia de la campaña.

El marketing directo se refiere a aquellos mensajes transmitidos a determinados consumidores, extraídos de una base de datos. El marketing directo se puede realizar mediante el *mailing* o el *e-mailing*. El primero constituye el envío de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios o casas. Y el *mailing* consiste en el envío de *e-mails* de carácter comercial a través de internet. Cuando se envían en grandes cantidades y perjudican de alguna u otra manera al receptor, se lo llama spam. Las ventajas que posee el marketing directo son que es una técnica rápida y económica para llegar al consumidor, que le permite interactuar a éste y que es más efectiva que otros medios ya que al segmentar se dirige directamente a los potenciales clientes.

El *telemarketing* es una estrategia de ventas que utiliza el teléfono para contactar a los clientes existentes o potenciales y

así comercializar sus productos o servicios. Esta técnica permite segmentar a los clientes por clase social, económica, actividad laboral o profesional y comprobar la eficacia del servicio.

Merchandising son aquellas actividades que desarrolla la empresa en un punto de venta para influenciar a los consumidores incluyendo objetos promocionales que pueden variar en formato, tamaño y color. Algunos ejemplos de objetos promocionales pueden ser camisetas, gorras, lapiceras, mochilas, entre otros.

El *marketing* de guerrilla es una técnica que utiliza medios no convencionales, por lo tanto, llega al consumidor de una forma diferente, lo cual permite el uso del ingenio y la creatividad. Se pueden utilizar, carteles, espacios de la vía pública, graffitis, stencil, entre otros. La clave para lograr la efectividad del *marketing* de guerrilla consiste en saber aprovechar al máximo medios, el contexto, las situaciones del día a día, todo lo que hay a nuestro alrededor, y transformarlos en una experiencia única e innovadora que impacte al consumidor.

Marketing viral es una estrategia que remite a la expansión de un virus ya que permite a los individuos pasar contenidos interesantes a otros individuos, formando así una cadena interminable. La mayoría suele utilizar internet, incluyendo el uso de los *blogs*, para lograr de esta manera la fluidez del boca a boca de un determinado producto o servicio. Las ventajas del *marketing* viral son que tiene bajo costo por contacto, permite el boca a boca y dado que seguramente se lo ha enviado un amigo, transmite confianza y calidad al consumidor.

El proyecto presentado forma parte del marketing de guerrilla dado que utiliza un medio no convencional, o sea el exterior de los vagones de los subtes. Y ello permite la utilización de piezas publicitarias que se destaquen por su creatividad e innovación. Además, otra de las razones por la cual se encuentra dentro de este rubro es que utiliza tanto un espacio de la vía pública como graffiti.

1.3. El subte como medio para nuevos soportes de publicidad.

Risso Patrón (2004) analiza la publicidad en el subte, y para ello comienza con una introducción acerca de la publicidad en general:

“La publicidad descubre, abarca y lidera cuanto espacio esté a su disposición. Las acciones creativas se aplican en ámbitos tan usuales como inesperados. Sobre tierra o por debajo, la comunicación se conglera y afianza mensajes, productos y marcas en torno al anunciante.”

Pautar en el subte tiene ventajas distintivas que justamente lo hacen único. Una de ellas es que permite segmentar, es decir, dirigirse a un grupo específico de personas, dado que cada línea de subte se dirige a determinados lugares y ello va marcando un grupo de individuos con determinadas características que poseen en común. La concordancia con otros medios es otra característica que posee dado que las publicidades ubicadas aquí pueden tener coherencia con las expuestas en la vía pública, radio, tv, etc. Además, al ser un medio que transporta gente en masa, se logra un bajo costo por contacto. Y lo más importante, posibilita jugar con

el entorno explotando la creatividad en su máxima expresión. La razón de ello es que el espacio donde se encuentra el subte posee una estructura que no se encuentra en la vía pública, con lo cual se pueden emplear estrategias innovadoras que en otros lugares no tendrían razón de ser.

La ventaja competitiva que posee el subte es que dentro de un mismo espacio se le ofrece a los anunciantes diversos formatos: estático, audiovisual y de contacto directo con el público, satisfaciendo de esta forma todo tipo de necesidades que puedan surgir en las marcas. Por otro lado, la particularidad que diferencia al subte del resto de los medios es que el tiempo de espera en cada estación y dentro de los vagones hace que el mensaje posea mayor nivel de recordación dado que esto se traduce en tiempo de exposición frente a la pieza publicitaria. Por lo tanto, cuanto mayor sea el contacto con la publicidad, más se asentará en la mente del consumidor.

Dado el gran universo encontrado en el subte, surge la empresa Grupo Vía Subte en el año 1994. Este grupo se encarga de realizar estudios de mercado de los consumidores del subte de las todas las líneas. Sus estudios analizan la cantidad de gente, sus bienes, sus hábitos, la recordación e impacto de las publicidades emitidas en este espacio, la sinergia de medios, entre otros, permitiendo abarcar de esta manera, campañas ya sea de impacto, cobertura o frecuencia y la venta de espacios publicitarios.

El subte es uno de los medios de transporte por excelencia de la Ciudad de Buenos Aires. Por él circulan diariamente más

de 1.500.000 pasajeros provenientes de Capital y Gran Buenos Aires.

Hombre y mujeres económicamente activos (57% ABC Amplio) que utilizan el servicio principalmente en situación de trabajo (63%), trámites, estudio, esparcimiento y compras.

Consumidores reales que transitan un contexto diferente, sin contaminación visual, con marcados tiempos de espera entre viajes, en estaciones y vagones. (Vía Subte, 2010)

El Grupo Vía Subte ha sabido aprovechar los estudios realizados y creó diversos medios para establecer una innovadora vía de comunicación entre las marcas y la gente. El primer medio que surgió fue SubTV. Éste consta en un circuito cerrado de televisores, formado por una red de monitores de 29 pulgadas, ubicados en los andenes del subterráneo que pasan pautas publicitarias fijas y rotativas. Su gran ventaja diferencial es que su precio de pauta es muy económico. Esta nueva forma de comunicación busca principalmente el aprovechamiento de un tiempo en espera. Toda la programación de SubTV está hecha para que mientras la gente espera el subte pueda ver algo entretenido pero con contenido publicitario.

Con el tiempo, y el éxito que obtuvieron con la televisión, se decidió crear nuevos soportes para pautar dentro del subte. Estos soportes se pueden dividir en: transiluminados, bocas de acceso, afiches, séxtuples, vagones, indicadores, escaleras y promociones, además de la ya mencionada televisión.

Vía Subte (2010) describe a los transiluminados, también llamados Static Light, como grandes gráficas de alto impacto e iluminadas. Se encuentran en pasillos, vestíbulos, boleterías, escaleras y andenes. Vía Subte los recomienda para comunicar imagen de marca, segmentación, jerarquización de producto o servicio, posicionamiento y recordación. Es decir, para exponer una marca, para dirigirse a un público específico, para marcar posicionamiento dentro del rubro de la marca y por último, para que ésta se mantenga presente en la mente del consumidor el mayor tiempo posible.

En cuanto a las bocas de acceso, también llamados Static Up, éstas se refieren a la entrada y salida del subte hacia la superficie. Se encuentran iluminadas y permiten lograr posicionamiento de marca, gran impacto y proximidad con la gente, no sólo con aquellos que utilizan el subte sino también con aquellos que circulan por la calle. En otras palabras, permite marcar un determinado nivel de jerarquía, sorprende al consumidor dado el tamaño y lugar en que se encuentra y tiene mayor cercanía con el consumidor.

Los afiches, también llamados Static Classic, son gráficas ubicadas en múltiples espacios. Permiten gran cobertura y masividad, es decir, llegar a cubrir distintos puntos de la ciudad y llegar a mucha gente. Vía Subte los sugiere para campañas de lanzamiento o incentivo de compras inmediatas u ofertas especiales.

Los séxtuples, también llamados Static Super, son similares a los afiches pero de mayor tamaño y se encuentran en las paredes de los andenes de las estaciones. Permiten gran impacto y recordación.

Con respecto al interior de los vagones, encontramos afiches de diversos tamaños llamados Static Wagon. Permiten alto tiempo de exposición dado el tiempo de espera tanto en la espera del subte como en el viaje entre estación y estación. Otra característica es que son ideales para marcar ventajas diferenciales y colocar gran cantidad de texto. La razón de ello es que el gran tamaño que posee la pieza publicitaria, permite que el mensaje sea recibido con mayor claridad por parte del consumidor.

Los indicadores son electrónicos, doble faz y brindan información como la estación en la que se encuentra y la hora. Se encuentran en el interior de los vagones y en las estaciones. Son ideales para comunicar imagen de marca, recordación e información. Dicho en otras palabras, como se mencionó anteriormente, el tiempo de espera permite que la marca se asiente en la mente del consumidor y poco a poco se vaya familiarizando con ella. Además, también se puede incorporar información acerca del producto o servicio ya que justamente gracias al tiempo de exposición del aviso, éste puede ser leído con claridad y tranquilidad.

Al decir escaleras, llamadas Promostep, nos referimos al frente de las escaleras ubicadas en la salida del subte. Permiten lograr posicionamiento, recordación y proximidad con el transeúnte.

Las promociones, llamadas Promosubte, son actividades promocionales que permiten el contacto directo con el usuario.

Algunas de las acciones posibles son degustación, centros de canje, muestreos, concursos, etc.

Por lo tanto, actualmente no existe el soporte propuesto en el presente proyecto, es decir, un formato autoadhesivo que se ubique en el exterior de los vagones. Este formato permitirá lograr tres puntos básicos para las marcas: posicionamiento de marca, o sea, marcar un determinado nivel de jerarquía. También generará gran impacto en el usuario, es decir, lo sorprenderá dada la creatividad de su ubicación y de su diseño. Otra característica será su proximidad con la gente ya que esta cercanía permitirá que la gráfica sea vista con claridad.

Capítulo 2: El graffiti como movimiento artístico y cultural.

2.1. El subte como soporte privilegiado del graffiti.

Gimeno Blay y Mandingorra (1997) explican que la historia del graffiti que más se asemeja al que se conoce hoy en día comienza en los años 60 en Filadelfia cuando Cornbread comenzó a graffitear para conquistar a una chica con letras que tenían un estilo propio nunca antes visto.

Más tarde, el graffitero Topcat 126, que desarrollaba su arte en Filadelfia, se mudó a Nueva York, donde siguió desplegando su técnica. Aquí es cuando surgen los primeros graffitis en Nueva York, específicamente al oeste de Manhattan. Pero había dos grandes diferencias con Filadelfia en cuanto a la estética de las letras y además, los graffiteros de Nueva York le agregaban un número al nombre que habían elegido para sus firmas. Por lo general, esos números eran la numeración de la calle donde vivía su autor, algunos ejemplos son Taki183, Tree127, Junior 161, etc. Y ya alrededor de 1967, se podía ver en todos los edificios y paredes de la ciudad diferentes nombres con colores estridentes que reflejaban un nuevo movimiento artístico.

2.1.1. Nuevos soportes para el graffiti

Gimeno Blay y Mandingorra (1997) expresan que alrededor de 1971, el graffiti llegó a los trenes de la ciudad de Nueva York. Las primeras firmas eran en el exterior de los vagones y se

caracterizaban por ser simples y rápidos de leer. El primer graffitero que le dio forma de logo a su firma fue Lee 163. Fue el primero en firmar cada uno de los vagones del Bronx. Más adelante le siguieron otros como Scooter y Stay High 149, y las primeras mujeres comenzaron a surgir: Eva 62, Barbara 62 y Michele 62.

En 1972 se fue definiendo más aún el graffiti ya que se comenzaron a utilizar nubes, burbujas, espirales, puntos y estrellas, letras huecas, contorneadas, espesas, grandes, bien formadas y coloreadas. En 1973 los clásicos vagones rojos de los trenes de *Interborough Rapid Transit Company*, se encontraban todos cubiertos por firmas. Los graffiteros habían encontrado un nuevo lienzo donde expresar su estilo. Más tarde, el sociólogo Hugo Martínez notó el potencial de este movimiento artístico y fundó el *United Graffiti Artists*, con Coco 144 como presidente. UGA seleccionó un grupo selectivo de los mejores graffiteros de subtes y trenes y les dio la oportunidad de presentar sus trabajos en una galería de arte. Al año siguiente, una revista de Nueva York publicó un artículo hablando del grupo e incluyó algunas fotos de los trabajos de sus integrantes. Su fama continuó con el lanzamiento del libro *The Faith of Graffiti*, la fe del graffiti, el cual también publicaba fotos de algunas firmas.

En 1975 los graffiteros comenzaron a bombardear los vagones con sus firmas. IN era el que más se destacaba no por su estilo sino porque inició un nuevo estilo de competición que se basaba en la cantidad de firmas que un graffitero realizara en los vagones. IN escogió este nombre porque era corto y fácil de recordar. Esto provocó que muchos otros graffiteros comenzaran a adoptar nombres

cortos para pintar sus firmas. Algunos además de firmar también pintaban en tamaños de grandes dimensiones para difundir su nombre y a la vez mostrar su estilo.

En 1978 comienza la segunda guerra de estilos, esta vez con piezas de gran calidad. Pero la *Metropolitan Transit Authority*, comenzó una lucha contra el graffiti. Se instalaron vallas más sofisticadas en las cocheras de los vagones, se recubrieron los vagones con pintura resistente y aumentaron la vigilancia. Esto provocó todo un cambio de mentalidad tanto en la sociedad como en los medios de comunicación. Surgieron leyes que prohibían la venta de pintura a jóvenes y endurecieron las penas contra los graffiteros. Además surgieron campañas políticas, campañas en la televisión y en la prensa diciendo que eran un mal para la sociedad y se crearon asociaciones de vecinos que estaban en contra del graffiti. Todo esto provocó que los graffiteros se volvieran cada vez más territoriales y provocadores. Pero inesperadamente, ello también motivó a los graffiteros a seguir pintando ya que lo veían como un desafío, además de recordarles viejas épocas.

En 1989 con el crecimiento comercial de los videojuegos se comenzó a ver al graffiti de una manera positiva ya que mostraban la limitada libertad de expresión de los graffiteros. Algunos de estos juegos son *Jet Grind Radio* y *Marc Ecko's Getting Up: Contents Under Pressure*.

Por otro lado, en Europa ya había comenzado a desarrollarse el graffiti en calles, subtes, estaciones, etc. pero en este caso

incluían flechas en sus firmas. Y en 1990 en España apareció Montana, una marca de *sprays* de pintura especializados para graffiti. Éstos permitieron trabajos de mejor calidad.

Actualmente, hay marcas de pintura especializada que patrocinan a artistas de graffiti y muchas autoridades contratan a graffiteros para que pinten en determinados lugares e incluso organizan concursos, exposiciones o festivales de graffiti, por ejemplo, Urban Art Festival. Este festival se caracteriza por unir artistas de diferentes rubros, su primera edición se realizó en Canarias y hoy es conocida en todo el mundo.

Más allá del gran avance social que ha logrado el graffiti, hoy en día en las grandes ciudades existen empresas que ofrecen técnicas antigraffiti. Por ejemplo, en Buenos Aires hay una cuyo dueño es un ex graffitero. Por otra parte, la policía también ha ido especializándose ya que por ejemplo el Departamento de Policía de Phoenix, Estados Unidos, tiene una *Graffiti Hotline*, a la que incita llamar para denunciar a los *graffiti vandals*, graffiteros vándalos, ofreciendo una recompensa de 250 dólares.

2.1.2. Graffiti nacional

Gándara (2004) expone que en Buenos Aires los graffitis no aparecen en la misma proporción en todos los barrios de la ciudad. Mientras que en barrios más populares como Mataderos, Liniers o Floresta casi no se ven *tags*, en barrios de clase media-alta como Barrio Norte, Caballito o Palermo, las paredes se llenan de este tipo de signos. En especial cerca de las estaciones de trenes y en

los paredones de las vías pueden verse graffitis muy coloridos y de grandes dimensiones.

Con respecto a su surgimiento en Argentina, se podría decir que nació alrededor de 1990 con la llegada de artistas extranjeros y argentinos que habían aprendido en Europa o Estados Unidos y se consolidó en el 2001 con la llegada de la pintura en *spray Montana Colors*. Al principio eran firmas simples y rápidas de leer pero con el tiempo se fueron complejizando cada vez más, sobretodo con la llegada del artista inglés The London Police.

Con el pase de los años, el graffiti se fue encaminando hacia un reconocimiento masivo. Numerosas exhibiciones, concursos y festivales se organizaron entorno a ello. En el 2004 el Centro Cultural Recoleta fue el primero en organizar una muestra. Éste reunió artistas tanto de Argentina como de Italia.

En el 2006 *Run don't walk*, Malatesta y Buenos Aires Stencil fundaron Hollywood in Cambodia, la primera y única galería de arte especializada en *street art*, arte callejero, y surgió el primer libro especializado en graffiti, *Graffiti Argentina*, cuyo autor es Maximiliano Ruiz. (Gándara, 2004)

En el 2007 se realizó la muestra *Street Art* en el Rojas en el Centro Cultural Rojas. La exhibición incluye diferentes actividades artísticas como pueden ser graffitis, *stencils*, *tags* o firmas y dibujos.

En el 2008 se organizó la exposición *Dr Lemon Street Art Icons: Andy Howell* y en el 2008, 2009 y 2010 se realizó el Puma Urban Art

que reunió a distintos artistas de diferentes corrientes artísticas.

En el 2009 el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires organizó el Festival Ciudad Emergente, éste presentó las nuevas manifestaciones de la cultura joven: rock, pop, arte callejero, animación, poesía, cine y arte digital. Ese mismo año arteBA convocó a cinco artistas para intervenir el espacio del Barrio Joven y pintar un mural en vivo y se inauguró Paredes que hablan, una producción original del canal de cable I.Sat con trece micros sobre el inigualable mundo de las pintadas callejeras en Sao Paulo, Buenos Aires y México DF.

Y actualmente GraffitiMundo realiza un tour de arte a pie que consta en recorrer los graffitis más importantes de la ciudad y profundiza en la historia del arte callejero y sus autores.

2.2. La cultura del graffiti

Entre los años 1971 y 1975 el graffiti fue definiéndose cada vez más, surgiendo así algunos términos tales como: *tags*, *crews*, *throw ups*, entre otros.

Si se refiere a los integrantes de este movimiento, el graffiti, se pueden nombrar varias expresiones para definir a los diferentes individuos que lo conforman.

Como ya se refirió anteriormente, son graffiteros aquellas personas que escriben graffitis, pero también se las puede llamar *writers* dado que el graffiti tiene su origen en la escritura. Por

otro lado, para denominar a aquellos novatos o escritores sin habilidades o aquel escritor que no agrada, se utiliza el concepto *toy*. Una *crew* es un grupo de graffiteros que comparten un mismo estilo de graffiti y a su vez, a veces también tienen una firma en común, llamada *possy*.

En cuanto a las escrituras, un *tag* es una firma de una persona o una *crew* a través de la cual el autor puede expresar un estilo propio. Dado que en muchas partes del mundo el graffiti es ilegal y ello provoca que no puedan terminar el graffiti, los *tags* suelen ser apodos o alias ya que son una forma rápida y poco peligrosa. Puede incluir nombre, iniciales, número, un símbolo, etc. En el *tag* hay una búsqueda de demostración de originalidad, audacia, destreza en el dibujo. A diferencia de la simple firma, supone un trabajo sobre la forma de las letras de tal manera que las desfigura imposibilitando muchas veces comprender lo escrito. La mayoría de las veces sólo será interpretable para aquel que conozca su significado por pertenecer al grupo. Para los demás lectores serán sólo unas marcas que se reiteran en varios espacios. Y como ya se mencionó, *possy* es el *tag* de una *crew*, para el cual generalmente se suele utilizar una abreviatura o simplemente sus siglas.

Los íconos representados en el graffiti se caracterizan por reflejar el estado de ánimo de su autor, la pieza podrá ser alegre o triste dependiendo de si en ese momento el graffitero está feliz o triste por alguna razón.

En cuanto a la calidad de la pieza, para referirse a una obra bien hecha se utiliza el concepto *burner* dado que la traducción de esta palabra significa arder, por lo tanto, se toma en cuenta que los colores sean usados con mucha habilidad para que de esta forma, estos expresen emoción y movimiento.

En relación al idioma de los graffitis, el inglés predomina dado que este movimiento surgió en Estados Unidos; los escritores de New York trasladaron a Europa los estilos que tenían establecidos y más tarde los llevaron a América Latina.

Por otro lado, los graffitis también se caracterizan por sus letras grandes. Esto se debe dado que a principios de los 70 los escritores luchaban por sobresalir entre el resto y la mejor forma para lograrlo era agrandando sus firmas. Más adelante, con la llegada de la guerra de estilos, no sólo se utilizó el tamaño sino también el estilo propiamente dicho. En la actualidad, también se utiliza para resaltar sobre los grandes carteles de los negocios.
(Gándara, 2004)

Capítulo 3: Aplicación del graffiti a la publicidad.

3.1. El graffiti como medio de expresión.

Son muchas las marcas que han utilizado al graffiti para comunicarse, algunas lo han hecho mediante el diseño de sus productos como Louis Vuitton y Addidas, y otras a través de publicidades, como por ejemplo Goodyear y Sprite.

Con respecto al primer ejemplo, en Stephen Sprouse Book (2011) se puede observar que en el 2009 el diseñador Mark Jacobs presentó una colección en homenaje a Stephen Sprouse con la firma de Louis Vuitton. Sprouse era un diseñador de modas cuyos trabajos consistieron en aplicar una perspectiva distinta a la moda. Es decir, una mirada específicamente punk y pop hacia el pop art y la cultura popular, y sus obras se crearon justamente mediante la influencia de esta visión.

Para realizar este homenaje, Marc Jacobs utilizó las letras y la rosa creadas por Stephen Sprouse y les agregó sombras rosas, verdes y naranjas. Esta técnica la aplicó en las carteras, botas, anteojos de sol, vinchas, billeteras, monederos, tapados, calzas, vestidos, entre otros. Pero el homenaje no sólo se basó en utilizar los mismo motivos de Sprouse y adaptarlos a distintos formatos, también se fundó en la conjunción de distintos rubros como ser desde un zapato hasta una zapatillas. Ello demuestra el *mix* que Sprouse comunicaba con sus trabajos. Y a su vez, Louis Vuitton abarca a sus distintos consumidores, demostrando una vez

más que sabe cómo satisfacer a sus clientes día tras día, colección tras colección.



Figura 1: Colección de Louis Vuitton. Fuente: <http://www.thestephensprousebook.com>



Figura 2: Accesorios de Louis Vuitton. Fuente: <http://www.thestephensprousebook.com>



Figura 3: Zapatilla, zapato y ballerina de Louis Vuitton. Fuente: <http://www.thestephensprousebook.com>



Figura 4: Carteras de Louis Vuitton. Fuente: <http://www.thestephensprousebook.com>

En el caso de Addidas, en el 2007 crearon un proyecto llamado *End to end Project*. Éste busca plasmar en su ropa la moda que se vive en la calle, y para ello contrataron a varios graffiteros conocidos. Cada uno de ellos debió diseñar un par de sneakers, campera a juego, camiseta y gorra. Y cada modelo recibió su nombre, entre ellos encontramos las Stan Smith, Pro Lawn, Centennial, entre otros. Los modelos realizados muestran distintas tonalidades, combinaciones, estampados y recursos. (Jersey Joe Art, 2011)



Figura 5: Colección de Addidas. Fuente: http://www.rapealo.com/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1255

Por otro lado, marcas como Goodyear y Sprite utilizaron al graffiti como medio publicitario, es decir, lo utilizaron para sus campañas publicitarias. Goodyear lo utilizó para representar una camioneta en Brasil y Sprite utilizó al graffiti como tipografía. Además, Sprite realiza un festival llamado Sprite Graffiti Fest una vez por año y en diferentes partes del mundo, convocando a jóvenes de todas las edades y de diferentes sexos para poder mostrar su arte al público.



Figura 6: Gráfica de http://www.rapealo.com/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1255

GoodYear. Fuente:



Figura 7: Logo de http://www.rapealo.com/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1255

Sprite. Fuente:

3.2. Casos de estudio

Coca-Cola

Coca-Cola es una bebida energizante que se vende en kioscos, supermercados, restaurantes, entre otros. Según Coca-Cola (2011), su misión es refrescar al mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, crear valores y marcar la diferencia. Su visión es lograr que sus empleados trabajen en un ambiente agradable, ofrecer bebidas de calidad que satisfagan las diferentes necesidades que presenta su público, conseguir un vínculo agradable con los clientes y proveedores, marcar la diferencia ayudando a construir y apoyar las comunidades, y por último, ser una organización eficaz y rápida. Sus valores son: liderazgo (la valentía de dar forma a un futuro mejor), colaboración, integridad (ser real), rendir cuentas, pasión (comprometerse con el corazón y la mente), diversidad (a través de las variadas marcas que posee Coca-Cola) y calidad. En cuanto al mercado, la marca tiene determinados objetivos por cumplir, ellos son: focalizarse en las necesidades de los consumidores, clientes y socios de franquicia, salir al mercado y escuchar, observar y aprender, tener una visión del mundo, observar los cambios del mercado todos los días y ser curiosos. Y en tanto al trabajo día a día, Coca-Cola tiene puntos estratégicos a desarrollar como: actuar con urgencia, responder a los cambios del mercado, tener el coraje de cambiar el curso de las cosas de ser necesario, permanecer de manera constructiva frente al descontento y trabajar de manera eficiente. Y sus

objetivos de marca, sus principales funciones son: ser responsables de sus acciones y omisiones, centrarse en la creación de valor, premiar a los empleados por tomar riesgos, encontrar mejores caminos para resolver los problemas y, el más importante, aprender de sus resultados tanto buenos como malos.

Y el objetivo principal de Coca-Cola como marca es inspirar creatividad, pasión, optimismo y diversión.



Figura 8: Logo de Coca-Cola. Fuente: <http://thecoca-colacompany.com/>

Con respecto a su isologotipo, Coca-Cola siempre se caracterizó por sus colores y formas. A lo largo de los años ha ido cambiando pero los colores siempre se mantuvieron. Pero el rojo y blanco no fueron elegidos al azar, según Heller (2004) el rojo (Pantone 185) "es el color de las pasiones", de la alegría, de lo atractivo, del deseo, de la felicidad, de la extraversion, de la cercanía y al ser un color llamativo, logra un gran impacto, reconocimiento y recordación por parte del público. El blanco, aunque se encuentra en menor proporción, connota modernidad, pureza, perfección, honradez, "lo vuelve todo positivo" (Heller, 2004). La conjunción de los significados de ambos colores son mensajes que quiere

transmitir la marca y, de esta manera, comunicar las características de sus productos. Por lo tanto, Coca-Cola se identifica como un producto energético pero a la vez saludable, además del contraste logrado con los colores que son fáciles de identificar a lo lejos.

Dependiendo del producto, la combinación de colores es distinta pero siempre se caracteriza por el uso de un alto contraste y por una proporción mucho mayor del color de fondo que del color usado para el isologo.

En cuanto a la tipografía utilizada, es la Spencerian Script. Ésta se caracteriza por ser modulada, es decir, imita la escritura manual. Por otro lado, las letras presentan una leve inclinación hacia la derecha, lo cual permite que se asimile a la inclinación natural de una letra manuscrita. Este rasgo en particular permite que el isologotipo se perciba como dinámico y jovial.

Las bases del isologotipo de Coca-Cola tienen semejanza con el graffiti no sólo por sus formas, colores llamativos y tamaños, sino también porque da la sensación de ser escrito manualmente.

Con respecto a la comunicación de Coca-Cola a lo largo de los años, en su historial se pueden observar acciones BTL novedosas. Un ejemplo de ello es la máquina de la felicidad, ella constaba en instalar en una universidad de Estados Unidos una máquina de Coca-Cola que tenía una característica particular: al comprar una botella, el usuario recibía cinco botellas, flores, un sándwich de dos metros, anteojos, entre otros obsequios.



Figura 9: Máquina de la felicidad. Fuente: <http://thecoca-colacompany.com/>

Por otro lado, también se llevó a cabo una propuesta artística, una colección de edición limitada. El diseñador de moda Karl Lagerfeld diseñó tres envases de Coca-Cola. La idea principal de esta campaña era crear un accesorio con estilo para que la mujer pueda tomar en su vida diaria ya sea en la calle o en la casa o en la oficina. Logrando de esta forma que las botellas sean coleccionables e infaltables en la vida de toda mujer.



Figura 10: Envases de la colección de edición limitada diseñada por Karl Lagerfeld. Fuente: <http://thecoca-colacompany.com/>

Por lo tanto, mediante estas campañas expuestas, se puede observar que la empresa se encuentra abierta a nuevas propuestas novedosas que impacten a la gente. Coca-Cola siempre se propone innovar mediante sus acciones y el producto / servicio ofrecido por

Graffart es una opción más que tentadora para que Coca-Cola continúe con esta tendencia.

47 Street

47 Street es una marca de indumentaria femenina cuyo target se analizará más adelante. Como se refiere 47 Street (2011), sus campañas se encuentran basadas en la tendencia asociada al rock y punk pero, sin perder el espíritu rebelde, siempre tienen un toque elegante y romántico.

(...)mezclamos el estilo bohemio, romántico salido de una foto polaroid, una estética teñida de tonos crudos y pasteles con ciertos toques rockeros pero más sofisticados.

Un flashback a Woodstock, a los festivales de música, a los anteojos de John Lennon, a la búsqueda de naturaleza, imaginar la paz, vivir el amor. (47 Street, 2011)

La idea de sus colecciones es el flashback y para ello se mezclan estilos y épocas. Hay influencias de los `60s (la bohemia) y `90s (*grunge*, subgénero del rock) para la ropa de día y de los `50s (*glam*) y `80s (el brillo) para las prendas de noche. 47 Street presenta diferentes líneas que los representan.

Una de ellas es *Lux Groupie*, la cual hace alusión a la moda de los `60s. *Muse Haves* se relaciona con las chicas *trendy* que les gusta vestirse a la moda. *Set Off Soarks* rinde homenaje a los 80`s con el brillo de las lentejuelas, el cuero y las tachas. *Tough Chic* se enfoca a conectar el espíritu de la música y la sofisticación.

Rock With You representa el *grunge* mediante los jeans rotos y la camisa escocesa. Esta línea se caracterizó por mostrar lo desalineado y relajado. Parte de esta colección son los lavados gastados, el batik (tejido estampado), el nevado y *patchwork* (trabajo de costura realizada con telas de distintos colores y texturas). *London Calling* es un *look* inspirado en la moda de Inglaterra. Se reinventan los íconos militares, los volados con estampados florales y los chalecos. Hay prendas con encaje y se mezcla el estilo navy, militar y el romántico. Esta campaña la protagonizan los rosas y beige.

La marca 47 Street siempre se caracterizó por dirigirse a niñas y preadolescentes. Y para llegar a ellos, optó por desarrollar una imagen juvenil ya sea a través de su isologotipo como mediante las acciones que lleva a cabo. Hay un *feedback* constante entre la marca y los usuarios, ello se observa especialmente con los constantes concursos que organiza, por ejemplo, en el 2010 se realizó un concurso que constaba en formar una banda, grabar un tema inédito y tocar por primera vez en público. Y más adelante se convocaba a los usuarios para votar por el nombre de la banda. Además, se comunica con sus clientes mediante Facebook y Twitter, es decir, las redes sociales que tienen popularidad entre los jóvenes. Otros de sus sorteos están relacionados con golosinas de Mogul, Beat Mensajitos, Bagley, entre otros. Y sus publicidades tienen un estilo que cada vez se acerca más al graffiti.



Figura 11: Publicidades de 47 Street. Fuente: <http://www.47street.com.ar/>

Su isologotipo fue cambiando pero siempre mantuvo determinadas características que le permiten una llegada efectiva a su target. Un rasgo esencial en la imagen de 47 Street es la reiterada utilización del rosa en todos sus isologos y la aplicación de íconos femeninos como son los corazones y las flores. Se eligió el rosa ya que evoca romance, amor, amistad, lo seductor, suavidad, dulzura y a su vez, ello representa cualidades femeninas y pasividad (Heller, 2004). También utiliza el color violeta, este se relaciona con la moda, la magia, lo oculto y la fantasía.

Además del color, también se utilizan dibujos que refuerzan esta imagen como ser corazones, dibujos de nenas, flores, entre otros. Todas estas características citadas tienen relación con el graffiti ya que las formas y colores utilizados por 47 Street provienen de este movimiento artístico, por ejemplo, ambos se valen de íconos para expresarse. Por otro lado, la tipografía

utilizada en el isologo anterior de 47 Street posee las mismas particularidades que el graffiti: los tamaños de las letras, sus formas y sus curvaturas.



Figura 12: Logo actual de 47 Street. Fuente: <http://www.47street.com.ar/>



Figura 13: Logo anterior de 47 Street. Fuente: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/47-street>



Figura 14: Logo anterior de 47 Street. Fuente: <http://www.47street.com.ar/>

Movistar

Movistar es una marca de telefonía celular. "(...) es una marca evocadora, cercana, moderna y con fuerza, capaz de llegar a todo el mundo y de crecer a lo largo del tiempo" (Movistar, 2011). En cuanto a sus valores, estos son: ser creativos, fiables y accesibles. Movistar (2011) afirma "Siempre exploramos nuevos caminos, utilizando nuestra experiencia para convertir las ideas en realidad, acercándotelas de una forma original". Es decir que busca posicionarse como una marca moderna, descontracturada, que apunta a un target amplio, que siempre está abierta a nuevas experiencias y está constantemente buscando formas innovadoras de llegar a los consumidores. Para lograrlo trata de satisfacer todas las necesidades de sus clientes haciendo llegar ellos soluciones útiles y ponen a su alcance la mejor tecnología, fortaleciendo así el vínculo con los usuarios y la confianza con la marca.

En España, se organizó el Movistar Street Tour 2010. Este es un evento de deporte urbano realizado en la calle. Allí se podían practicar deportes como skate y basket, entre otros. Y además, se podía disfrutar el arte del graffiti.

Con respecto a su isologotipo se puede decir que es dinámico, jovial, moderno, colorido y llamativo. En cuanto a sus colores, el verde "alegra la vista sin cansarla" (Heller, 2004) inspira armonía, crecimiento, frescura y tiene una relación estrecha con la naturaleza. El azul representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe y la verdad. Este color se caracteriza por ser un color frío ligado a la inteligencia,

precisión y la tecnología. Y el amarillo simboliza la luz del sol, por lo tanto, representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Es decir que mediante sus colores, Movistar se comunica como una marca alegre, fresca e inteligente. Y gracias a la conjunción de estos colores, Movistar logra un gran impacto y así recordación por parte de los usuarios.



Figura 15: Logo de Movistar actual. Fuente: <http://www.ivanrodero.com/blogoropo/?p=16>



Figura 16: Logo de Movistar no vigente. Fuente: <http://www.ivanrodero.com/blogoropo/?p=16>

En este caso, no sólo los colores permitirían relacionar la marca con el graffiti. Son varios los puntos de conexión. La armonía, curvatura, volumen y brillos propios de la letra M de Movistar permiten un estrecho vínculo con este movimiento artístico ya que tiene similitud con las formas y concepto utilizado en el graffiti. Además, las actividades expuestas en el Movistar Street

Tour 2010 realizado en España son deportes que forman parte del arte mencionado, por lo tanto, Movistar se puede adaptar fácilmente al servicio propuesto por Graffart.



Figura 17: Graffiti de Movistar en Movistar Street Tour 2010.
Fuente: <http://www.ivanrodero.com/blogoropo/?p=16>

MTV

MTV (2011) es una cadena de televisión de música que surgió en Estados Unidos. Desde sus inicios siempre se caracterizó por permitir a los espectadores votar por sus canciones y artistas favoritos. Alberga tanto música como cultura de variados géneros musicales para abarcar los diversos estilos de vida de las diferentes audiencias que concentra MTV. Con el paso de los años, la cadena fue incorporando una variedad de programas que incluían dibujos animados como *Daria*, reality shows como *The Real World*, shows de comedia como *Jackass*, y *Punk'd*, y telenovelas como *Undressed*.

El target de MTV son hombres y mujeres de entre 18 y 34 años. Y dado que justamente se dirige a la juventud, debe utilizar un medio innovador y moderno como son las redes sociales Facebook y Twitter para mantener informado a su público.



Figura 18: Logo de MTV actual. Fuente: <http://www.mtvla.com/>



Figura 19: Logo de MTV no vigente. Fuente: <http://www.mtvla.com/>

En cuanto al logo de MTV, los colores por excelencia del canal son el negro y el blanco y en ocasiones los combinan con detalles de algún color en particular. Según Heller (2004), el negro es el color preferido de la juventud. Los mayores lo asocian a la muerte y los jóvenes lo asocian a la moda. Es el color de la individualidad, de la protesta y la negación.

Con respecto al blanco, se caracteriza por ser moderno, atemporal, pureza, positivo, del bien, la verdad, lo ideal, la perfección y la honradez.

De esta forma, con la conjunción de ambos colores, observamos un mensaje de rebeldía frente a lo establecido y a su vez, al ser el negro un color fuerte, provoca gran impacto, "renunciando al color el contenido recibe más atención" (Heller, 2004).

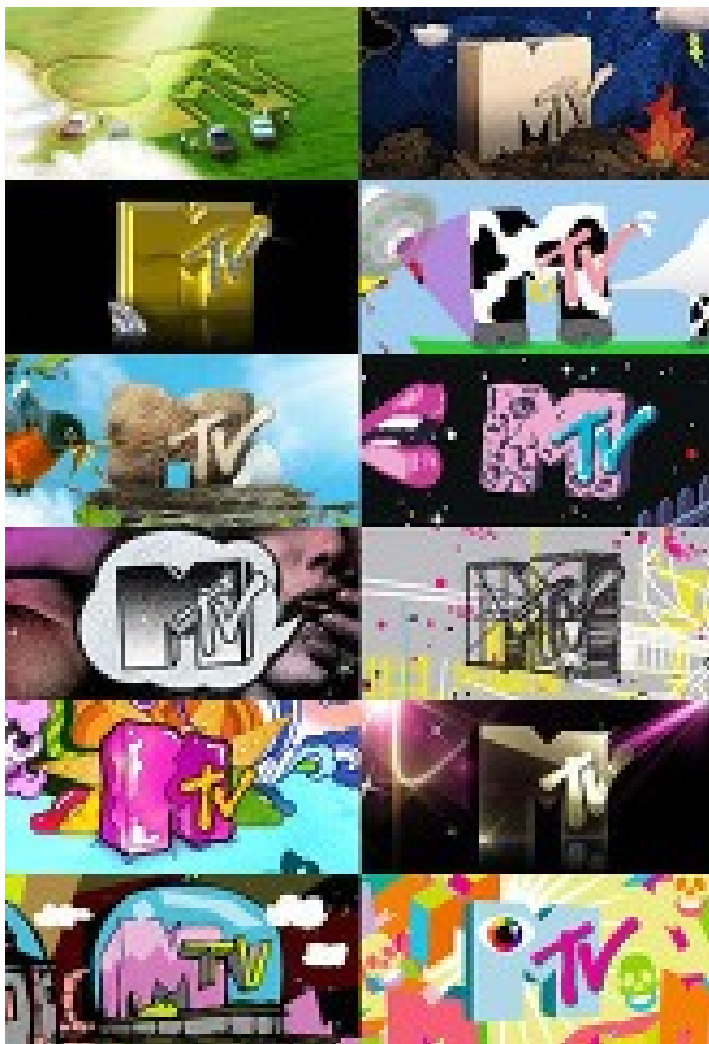


Figura 20: Logos de MTV no vigentes. Fuente: <http://www.mtvla.com/>

En el 2008 MTV lanzó en Latinoamérica una campaña llamada 15 días en MTV, ésta estaba compuesta gráficas y animaciones cortas. Esta

campaña tenía como objetivo promocionar artistas independientes tanto nuevos como aquellos que ya se encuentran establecidos en el mercado y tanto regionales como internacionales. (El País, 2008)

En sus gráficas se puede observar tendencias graffiteras por las formas y colores utilizados. Además, la utilización de colores fuertes y figuras impredecibles connota la rebeldía, el impacto y la recordación que quiere lograr y transmitir a su audiencia MTV.

Luego de analizar las presentes marcas, se puede observar que tanto Coca-Cola como Movistar, 47 Street y MTV se pueden adaptar al servicio ofrecido por Graffart. De esta forma se puede afirmar que existe un mercado latente para desarrollar la propuesta del presente Proyecto de Grado.

Capítulo 4: Creación de la marca.

4.1. Identidad de la marca

Para comprender la identidad de una marca, primero se deberá definir dicho concepto. Seguido a ello, se desglosarán los diferentes escenarios por los que se encuentra compuesto. Más adelante se expondrá su génesis, sus condiciones, anatomía, y fisiología (Wilensky, 2003).

La identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. (...) únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. (Wilensky, 2003)

Por lo tanto, la marca expresa sus creencias y valores a través de la identidad. Y dado que la marca se construye basándose en el consumidor, éste “`completa` la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones.” (Wilensky, 2003).

Para plantear la identidad de una marca, en primera instancia se deberá establecer la estructura de la misma. Para ello primero se describirán los cuatro escenarios por los que se encuentra conformada, éstos son: escenario de la oferta, cultural, competitivo y de demanda. El primer escenario permite plantear el posicionamiento que desea la empresa. Por lo tanto, aquí se debe

presentar su visión, misión, filosofía, valores, objetivos y cultura. Todos ellos se analizarán en el punto 4.2.

Dentro del escenario cultural se deben determinar los valores sociales que conforman la empresa, éstos se encuentran influenciados por las tendencias del contexto. Graffart se regirá según sus valores. Ellos son creatividad, innovación, calidad, experiencia, preocupación por cuidar la estética de la ciudad, seriedad, respeto, compromiso y responsabilidad. Para ello deberá tener en cuenta tanto las tendencias artísticas latentes como el desarrollo de los soportes de publicidad.

En cuanto al escenario competitivo, se debe tener en cuenta la competencia de la marca y aquellas características que la diferencian de la nuestra. En el caso de Graffart, su servicio y producto surge como único en el medio, diferenciándose dentro del rubro BTL por su estilo artístico.

Y por último, el escenario de demanda es el posicionamiento logrado por la marca, el cual se encuentra formado por los hábitos de consumo, actitudes y actos de los consumidores. Los públicos de Graffart son empresas interesadas por la actualidad, modernas y que quieren llegar a públicos de todas las edades.

Una vez comprendidos los escenarios, se deberá estudiar tanto la génesis como condiciones, anatomía y fisiología de la identidad de la marca.

En cuanto a la génesis, se deberá referir a siete puntos clave que ayudarán al lector a comprenderla: en qué categoría se encuentra, qué características diferenciales posee el servicio y/o producto

que se brindará, qué calidad tendrán, qué consumo, quienes serán sus clientes, donde tendrá lugar y cual será su organización. Para comenzar, Graffart se encuentra dentro de la categoría BTL, destacándose por su servicio y producto innovador, los cuales fusionan la publicidad y el graffiti.

Con respecto a las características, tanto el producto como el servicio ofrecido poseen el gran beneficio de la innovación además de calidad artística. La conjunción de estos dos aspectos lleva a una gran diferenciación de la competencia, haciendo que la marca se destaque.

En tanto su calidad se destacará por ofrecer un servicio y producto de primera calidad ya sea en cuanto a las pinturas como al diseño de sus obras.

Refiriéndose al consumo, dado que el subte es un transporte muy concurrido, en especial las líneas B y D, el servicio será muy requerido por varias marcas de distintos rubros. Las marcas sabrán que con Graffart la llegada al público será seguro.

Los clientes de Graffart serán todas aquellas marcas cuya imagen, filosofía, cultura, valores, etc se amolde al graffiti y cuyo target sea de nivel socioeconómico ABC1 y de distintas edades ya que es el público de las líneas B y D. Por lo tanto, Graffart se ofrecerá en Argentina, dentro de las líneas B y D del subte.

La organización consistirá en que los clientes puedan elegir los vagones que deseen de las líneas B y D. Por otro lado, también se les ofrecerá variedad de estilos de graffiti para que elijan aquel que ellos crean adecuado para su marca. Y la personalidad de

Graffart será moderna, artística, seria e innovadora. (Wilensky, 2003)

Para establecer las condiciones de la identidad de Graffart, se tomará en cuenta la legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación. En cuanto al primer punto, la marca se encontrará dentro del marco legal establecido. Va acorde al movimiento artístico del momento y se irá adaptando a los distintos movimientos artísticos del futuro, marcando una continuidad espacial y temporal.

Con respecto a su credibilidad, la marca propone sumergirse en el mundo del graffiti tratándolo seriamente y como un movimiento artístico de gran poder de comunicación.

Dentro de la afectividad, además de comunicar la marca al público, éstos dos puntos se conectarán desde la alegría dentro de un contexto en el cual la gente está abrumada y rumbo al trabajo.

Y por último, se observará autoafirmación ya que Graffart posee características notables que le permiten ser el único en su rubro ya que si bien tiene competencia, ésta no es directa. Tanto el soporte utilizado como la conjunción entre publicidad y graffiti son características que permiten que la marca se destaque. (Wilensky, 2003)

Otra característica para analizar es la anatomía de la identidad. Su esencia, atractivo y distintivos la conforman. En el primer

punto, la marca apoya al crecimiento del graffiti como movimiento artístico y cultural y trata de demostrarlo otorgándole seriedad y respeto mediante sus obras. Por otro lado, también se trata de mejorar la estética de los subtes.

El atractivo se divide en tres tipos de beneficios: funcionales, económicos y emocionales. Los funcionales se basarán en otorgarle a las marcas un nuevo soporte donde publicar, una nueva forma de llegar a su público y una innovadora forma de hacer publicidad a través del graffiti. Los beneficios económicos radicarán en que los precios sean entre medios y altos, acorde al servicio único e innovador que se ofrece. Podrán acceder a él grandes marcas. Y los beneficios emocionales constarán en que Graffart contribuye al desarrollo del graffiti y a la estética de los subtes y las empresas que contraten el servicio, sabrán que están ayudando a este nuevo movimiento, y a la vez se llegará al consumidor mediante un estilo nunca antes usado para la publicidad en subtes.

Los distintivos de Graffart serán que ofrece un servicio y un producto que se adapta a los tiempos modernos utilizando al graffiti con la finalidad de promover una marca, además de contribuir a la estética del subte y ofrecer flexibilidad ya que el cliente podrá elegir tanto la línea de subte que desee como la cantidad de vagones. (Wilensky, 2003)

Haciendo referencia a la fisiología de la identidad, éste constituye tres niveles: estratégico, táctico y operativo. Dentro del primer nivel, Graffart tiene valores fundamentales como

creatividad, innovación, calidad, preocupación por cuidar la estética de la ciudad, seriedad, respeto, compromiso y responsabilidad que le dan sentido y perdurabilidad. Y mediante ellos, establece una relación cercana con el individuo ya que son valores que se encuentran en la estructura de la sociedad.

En el nivel táctico, la marca deberá construir y comunicar su identidad bajo sus valores de base para formar su esencia y así trasladarlo a la sociedad.

Y en cuanto al nivel operativo, la empresa deberá tener en claro elementos concretos y reales que permitan la identificación del consumidor y diferenciación de la marca. Para ello deberá tener en cuenta tanto las tendencias artísticas latentes como el desarrollo de los soportes de publicidad. (Wilensky, 2003)

4.2. Comunicación estratégica

Según Scheinsohn (1997) "Las temáticas de intervención son los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene". Éstas temáticas son: personalidad de marca, cultura corporativa, identidad corporativa, vínculo institucional, comunicación corporativa e imagen corporativa.

"La personalidad de una marca es un recorte operativo de la compleja realidad para lograr una primera aproximación a la organización" (Scheinsohn, 1997). Y al recortar se privilegian ciertos aspectos y se dejan a un lado otros, por lo tanto, se

deberá realizar de tal forma que el proceso sea lo más parcial posible. Para definir la personalidad de Graffart, se deberá establecer su visión, misión, filosofía, valores y objetivos. Su visión es la de ser la empresa número 1 en BTL, tanto en el mercado nacional como internacional. Su misión consiste en proponer un nuevo e innovador servicio para contribuir con la estética de la ciudad y reposicionar al graffiti como movimiento artístico y cultural. En cuanto a su filosofía, su ideología se centra en mostrar al graffiti como una herramienta de comunicación eficaz. Sus valores serán la creatividad, innovación, calidad, preocupación por cuidar la estética de la ciudad, seriedad, respeto, compromiso y responsabilidad. Sus objetivos serán proponer a los vagones de los subtes como un nuevo soporte para la publicidad mediante la utilización del graffiti, y a su vez, un servicio innovador que une dos medios de expresión, la publicidad y el graffiti. Otro de los objetivos será analizar el gran poder de comunicación del graffiti para aplicarlo a la publicidad, y por último, incentivar al graffiti a aumentar su aceptación social.

“La cultura corporativa es el patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias” (Scheinsohn, 1997). Por lo tanto, le proporciona a los empleados de la empresa un valor que complementará la realidad para formar un significado único de la organización. De esta manera, les aporta un punto de referencia implícito que servirá para interpretar las metas, los procesos que se llevan a cabo, los procedimientos y los juicios de valor que se toman. Si los empleados no logran comprender la cultura corporativa,

difícilmente comprenderán la organización. Para conformar la cultura corporativa de Graffart, la organización transmitirá a sus empleados sus valores para que los asuman como propios y de esta forma lograr que sientan pertenencia a la empresa. Los empleados deberán asumir compromiso, responsabilidad, seriedad, experiencia, preocupación por cuidar la estética de la ciudad y respeto entre ellos.

“La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” (Scheinsohn, 1997). En ella se basarán las comunicaciones que realice la empresa, por lo tanto, deberán ser verdaderas y no falsas. En el caso de Graffart, ésta asumirá atributos como creatividad, innovación, calidad, experiencia, preocupación por cuidar la estética de la ciudad, seriedad, respeto, compromiso y responsabilidad. Aquí se pueden considerar los tres escenarios analizados anteriormente en el punto 4.1: el cultural, competitivo y de demanda.

Al mencionar el vínculo institucional, se refiere a la relación existente o no entre la empresa y su público. Pero para analizar la calidad del vínculo que la empresa mantiene con sus públicos, debemos realizar un análisis vincular. Éste tiene como propósito personalizar cada una de las relaciones que mantiene la empresa con su público, ya que cada empresa con cada público tiene un vínculo institucional diferente. El análisis del vínculo implica el estudio de aquellos intereses que relacionan al público con la empresa, y viceversa. Y para ello se debe definir el posicionamiento, es decir, el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Para determinar con precisión el vínculo entre la

empresa y los públicos, se deberá analizar cuidadosamente el target de las líneas B y D así de esta manera la organización podrá establecer un vínculo personalizado con su target y definir su posicionamiento para poder avanzar en el futuro.

En cuanto a su comunicación corporativa, ésta es "aquel conjunto de mensajes que la empresa emite, voluntaria o involuntariamente, consciente o inconsciente" (Scheinson, 1997). La comunicación estratégica de Graffart se basará en publicar en primera instancia en el mismo soporte que ofrecerá y en las revistas empresariales que consuman las marcas que pudieran ser futuros clientes, todo ello con el fin de hacerse conocer en el mercado.

Y por último, "la imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos" (Scheinson, 1997). Es decir, es una síntesis mental que realizan los públicos de todas las acciones que realizó la empresa sean o no de carácter comunicacional. Por lo tanto, la organización deberá ser muy meticulosa y evaluar cada uno de sus actos para lograr que la imagen que el público elabora de ella sea positiva. De esta manera, la empresa puede controlar la imagen que los públicos elaboren de ella. Graffart instalará en los públicos una imagen de responsabilidad, innovación, creatividad y compromiso para que las marcas confíen en la empresa y en el nuevo servicio y producto que ofrece.

Capítulo 5: Plan de comunicación

5.1. Análisis del marketing

5.1.1. Atención al cliente

Para que el cliente goce de un excelente servicio y producto, se instalará un call center. De esta forma los consumidores podrán hacer cualquier tipo de consulta ya sea antes de publicar como después. La información que se le acercará mediante el call center variará desde los puntos básicos del producto y servicio hasta preguntas más específicas acerca de los mismos. Algunos de los datos que se le podrán brindar son por ejemplo, en qué consta el servicio / producto, quiénes son los graffiteros con los que cuenta la empresa, cuales son los distintos estilos de graffitis que se pueden realizar, sugiriendo cuáles son los que mejor se adaptan al cliente en cuestión, entre otros.

Por otro lado, también se ofrecerán reuniones ya sea en la misma empresa o a domicilio para poder arreglar con mayor exactitud los detalles del servicio / producto. Estos encuentros se ofrecerán tanto a potenciales como actuales clientes.

5.1.2. Precios

La estrategia de la marca es de precios altos ya que se apuntará a marcas de gran nivel para posicionar al producto y servicio dentro de un rubro de elite.

Además de los precios regulares del servicio, los clientes podrán acceder a distintos tipos de *packs* que incluirán todo tipo de estilos y tamaños de graffiti para poder satisfacer todo tipo de necesidades que planteen los clientes.

5.1.3. Segmento

El producto y servicio ofrecido justamente tienen características que los hacen únicos y por ello es que se hará todo lo posible para que sus clientes también se sientan así. Dadas estas referencias del producto / servicio y dado que se posicionará a Graffart en un nivel de elite, su target serán aquellas marcas que posean determinados rasgos que se relacionen con éste servicio y producto ofrecido. Por lo tanto, Graffart se dirigirá a un segmento compuesto por empresas interesadas por la actualidad, modernas y que quieren llegar a un público masivo, de todas las edades y de clase media alta. El servicio y producto se ofrecerá a aquellas marcas cuya imagen, filosofía, valores, cultura, etc. se adecuen al estilo del graffiti. Algunas marcas que se aplican a este concepto son Movistar, 47 Street, Coca-Cola y MTV.

5.2. Posicionamiento

Graffart surge como único soporte en el medio, diferenciándose dentro del rubro BTL por su estilo artístico. Además, se posicionará dentro del rubro de elite al que accederán grandes marcas.

5.3. Análisis de la personalidad pública

5.3.1. Cultura e identidad de la empresa

Con respecto a la cultura de la empresa, la organización transmitirá a sus empleados sus valores para que los asuman como propios y de esta forma lograr que sientan pertenencia a la empresa. Los empleados deberán asumir compromiso, responsabilidad, seriedad, experiencia, preocupación por cuidar la estética de la ciudad y respeto entre ellos. Para afianzar esta relación entre la empresa y los empleados, se organizarán eventos para que concurren todos los integrantes de Graffart. De esta manera, también se logrará reforzar el sentimiento de pertenencia a la marca. Por otro lado, también se planificará realizar eventos especiales para los clientes de la empresa.

Y para formar su identidad, la empresa asumirá atributos como creatividad, innovación, calidad, preocupación por cuidar la estética de la ciudad, seriedad, respeto, compromiso y responsabilidad.

5.3.2. Identidad pública

La identidad pública se irá formando conjunto con el posicionamiento marcario. Es decir que dependerá de la percepción con la que sea vista la empresa en el mercado. Para lograr superarse día a día y superar a sus potenciales competidores, deberá cumplir sus valores y transmitirlos mediante sus acciones.

5.3. Análisis de los productos

El actual proyecto propondrá crear un soporte y a la vez un servicio innovador que se ofrecerá a determinadas marcas en la zona de Capital Federal. El producto será un nuevo soporte en los vagones de los subtes a modo de formato autoadhesivo. Y el servicio se basará en pintar la publicidad que irá en este soporte, esta publicidad tendrá la particularidad de ser pintada con estilo graffiti. El mismo luego se ploteará para ser ubicado en determinados vagones de la línea B y D de los subtes.

5.4.1. Nuevos productos e innovación

Para lograr el éxito del servicio se deberá lograr una comunicación efectiva con la gente y así la satisfacción de las marcas. Para ello se deberán tener en cuenta varios puntos. Uno de ellos es utilizar productos de primera calidad. En cuanto a los *sprays* se utilizará la marca Montana Colors.

Además, también se contratará a graffiteros de la ciudad (los mejores ya sea en cuanto a la calidad de sus trabajos como en cuanto a su reputación y reconocimiento en el ambiente). En la Argentina, los graffiteros con mayor renombre son Gualicho, Jaz, B2, Bert Van Wijk, Parbo, Larva, Nasa, Pum Pum, entre otros.

Todo esto podrá ser aplicado en forma eficaz siempre que se analice con rigurosidad el tipo de comunicación que precisen las marcas para luego poder aplicarlo al tipo de graffiti a realizar.

5.5. Análisis de la distribución desde la comunicación

5.5.1. Canales

El servicio se implantará en los vagones de las líneas de subte B y D. Para ello se precisará contar con proveedores que suministren a la empresa los aerosoles y ploteados, y por otro lado, también se contará con los mejores graffiteros de Buenos Aires. El servicio estará dirigido a todas aquellas marcas cuya imagen, valores, filosofía se adapte al estilo graffiti y al mercado de las líneas de subte citadas.

Este canal también se utilizará para darse a conocer en su etapa de lanzamiento, se utilizará el mismo soporte ofrecido por dos razones: primero, para que la gente se vaya familiarizando con el soporte y segundo, para mostrar con transparencia los beneficios de utilizar este producto / servicio ya que al ser nuevo, sus características no son conocidas aún.

5.6. Estudio de la comunicación del sector

5.6.1. Estructura del mercado

Por lo general, el sector al que pertenece Graffart comunica mediante los mismos soportes del servicio. Es decir, se maneja dentro de los mismos espacios para hacer saber al público la eficacia de su servicio.

5.6.2. Tamaño de la oferta

Escaleras, pisos, paredes, molinetes, subtepass, entre otros, han sido utilizados para publicidad pero el graffiti todavía no se consideró. Por lo tanto, esta característica es lo que diferencia a Graffart del resto de las empresas.

5.6.3. Marcas

Con respecto a la competencia, los soportes publicitarios que se encuentran en el subte, son: transiluminados, en las bocas de acceso, afiches, séxtuples, en los vagones, indicadores, relojes, escaleras, televisión, subtepass, molinetes, escalera mecánica, entre otros. Muchos de estos soportes son de gran calidad y muy conocidos por la gente ya que se encuentran hace tiempo en el mercado. Por lo tanto, Graffart deberá mostrar con creatividad su servicio y producto innovador para sobresalir entre ellos

5.6.4. Proyección del mercado

En los últimos años, las líneas de subte han ido creciendo y en el futuro esta extensión puede continuar, lo cual nos indica que cada vez hay y habrá mayor aumento de espacios para publicar y se podrá llegar a un público más amplio ya sea en cuanto a su cantidad como a su variedad de personalidades. Por otro lado, el subte tiene una gran concurrencia y cada vez crece más dado su servicio de gran rapidez, el cual lo diferencia en gran medida de su competencia principal: los colectivos. Este último punto permite concluir que

el servicio ofrecido por Graffart cada vez tendrá mayor cantidad de públicos.

5.7. Objetivos espacio temporales

Como se dijo anteriormente, dado que el subte crece más año tras año, el servicio podrá ir creciendo con él ya que tendrá más espacios para publicitar y por otro lado, permanecerá en el tiempo. La temporada en la que la gente utiliza el subte con mayor asiduidad es el invierno ya que hace mucho frío en las calles como para esperar el colectivo. Por lo tanto, aquellas personas que tienen la posibilidad de elegir entre ambos servicios, muchas veces prefiere viajar en subte dado que además, es más rápido. Y a su vez, en verano ocurre lo contrario pero sin grandes diferencias.

5.8. Destinatarios de la comunicación

5.8.1. Cluster análisis

Según lo analizado en los capítulos anteriores, con respecto a la personalidad de la audiencia, se podría decir que es abierto a la experiencia ya que evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia y tiene tolerancia y exploración de lo desconocido. Es creativo, original, imaginativo, no tradicional y curioso pero a la vez convencional y realista.

Y la personalidad de la marca es de excitación dado que es intrépido, llamativo, provocativo, animoso, joven, sociable,

aventurero, imaginativo, único, sorprendente, alegre, artístico, actual, contemporáneo, innovador.

5.9. Mix de comunicación

5.9.1. Campañas de Mass Media

En la fase de lanzamiento del servicio, se publicarán sus beneficios y ventajas en los espacios que lo incluyen, es decir, en el ámbito de los subtes. Se publicará en las líneas B y D ya que allí se implementará el servicio. De esta manera se tratará de impactar al público por su gran innovación artística en el rubro de la publicidad para lograr su aceptación de a poco. Y para captar mayor cantidad de clientes y se ofrecerán paquetes que incluirán distintos estilos de graffiti. Con respecto a su competencia, se encuentran el resto de los soportes utilizados que ya están instalados en la mente del consumidor hace mucho tiempo. Durará aproximadamente un mes.

En la etapa de crecimiento, si el mercado acepta el servicio y producto, los clientes aumentarán rápidamente. Se ofrecerá mayor diversidad de precios y de estilos de graffiti siempre dentro de la temática. Durará dos meses.

Una vez que se arriba a la etapa de madurez, la demanda se verá estabilizada en los niveles máximos de ventas. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad durante dos meses y se tratará de prolongar más tiempo mediante diferentes técnicas de marketing.

Por último, llega el período de recordación que durará un mes, por lo tanto, habrá que tratar de mantener los clientes ya que es un

momento en que las ventas pueden decaer ya sea por cambios en la tecnología, la competencia o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

5.9.2. Actividades BTL

Dado que el servicio a ofrecer se encuentra dentro del rubro BTL, para comunicar sus características, beneficios y que la gente lo recuerde, se utilizarán los mismos vagones de los subtes. De esta manera se hará publicidad de la empresa de forma masiva. Por otro lado, una vez que la marca esté asentada en el mercado, se organizarán eventos a los cuales se invitará a diferentes empresas que pudieran ser posibles clientes futuros. También se le enviarán a estas empresas folletos explicando los beneficios y características del servicio. Y se publicará en todas aquellas revistas dirigidas al ambiente empresario.

5.9.3. Nuevas tecnologías

Para comunicar el servicio se utilizará la web 1.0 y 2.0. La Web 1.0 es sólo de lectura, es decir, el usuario no puede interactuar con la web, por ejemplo, no puede dejar comentarios. En cambio la web 2.0 sí permite la interacción, "estimula el intercambio y la participación constante, creando nuevos autores y nuevas audiencias, y generando comunicaciones transversales, virales y colectivas" (Van Peborgh, 2010).

Se creará una página donde se aclaren los distintos tipos de servicios que ofrece la empresa, sus precios, se explicarán conceptos de graffiti para aquellos interesados y habrá un formulario en el cual la empresa interesada podrá enviar su consulta junto con los datos básicos de la empresa (como nombre de quien solicita la información, nombre de la empresa, teléfono, dirección).

5.10. Calendario de las acciones

En los dos primeros meses de lanzamiento se comunicarán las características y beneficios de la empresa mediante los mismos soportes que se encuentran en los subtes. Además, en cuanto a los precios del servicio y producto ofrecido, se brindarán paquetes ofreciendo variedad de estilos de graffiti.

Los dos meses siguientes de crecimiento, se organizarán eventos a los cuales se invitará a diferentes empresas que pudieran ser posibles clientes futuros y a actuales clientes. También se enviará a posibles futuros clientes folletos explicando los beneficios y características del servicio. Y se publicará en todas aquellas revistas dirigidas al ambiente empresario.

En la etapa de madurez que durará aproximadamente dos meses, se realizará marketing directo tanto para aquellos clientes actuales como para potenciales clientes.

Finalizando, en la etapa de recordación se estabilizarán los precios y se realizará menor cantidad de publicaciones, pero

siempre manteniendo los espacios esenciales como las revistas empresariales.

5.11. Objetivos de la campaña de publicidad

5.11.1. Cualitativos

Lograr que la gente y las empresas conozcan los beneficios y ventajas principales del servicio ya sea en cuanto a creatividad e innovación como a efectividad. La intención específica de la marca es lograr notoriedad y contactar a los potenciales clientes.

5.11.2. Cuantitativos

Contactar al 80% del mercado objetivo para lograr que la mayor cantidad de empresas contraten el servicio ofrecido y que este número vaya creciendo a lo largo del tiempo. Se tratará de que éstas sean empresas de gran envergadura.

5.12. Estrategia del plan creativo

5.12.1. Concepto

Un nuevo concepto de innovación y creatividad en la publicidad.

5.12.2. Idea vendedora

La aplicación del graffiti a la publicidad.

El graffiti como un movimiento artístico de gran poder comunicacional.

También se buscará lograr una imagen moderna, jovial y atractiva de la empresa.

La innovación y vanguardia serán características esenciales para mostrarse exclusivos.

5.12.3. Beneficio

El beneficio que proveerá es que llegará a una gran cantidad de personas dado que el subte es utilizado en forma masiva y las características del graffiti le brindarán al servicio y producto una imagen de alegría, contemporaneidad y diversión.

5.12.4. Reason why

La empresa se basará en el graffiti, el cual posee un gran poder de comunicación ya sea por sus formas exóticas, sus colores llamativos y su contenido, y además ha tenido un gran crecimiento los últimos años.

5.12.5. Posicionamiento creativo

Hasta el momento, el graffiti no se ha usado para publicitar una marca. Con la llegada de este nuevo servicio y producto, el graffiti no sólo podrá ser aceptado socialmente sino que además se inaugurará una nueva forma de hacer publicidad, un nuevo soporte.

5.12.6. Impresión neta

Se percibirá como una marca joven, moderna y alegre donde sólo marcas de gran envergadura publicarán. De esta manera, dada la imagen jovial del graffiti, se logrará una comunicación fluida con el público.

5.12.7. Tono de la comunicación

Para transmitir las características se hará en un tono informal y juvenil para demostrar el estilo del servicio / producto que se ofrece e ir acorde con él.

5.13. Presión publicitaria

5.13.1. Según los periodos del año

En los dos primeros meses de lanzamiento se comunicarán las características y beneficios de la empresa mediante el soporte que ofrece la misma.

Los dos meses siguientes que corresponden a la etapa de crecimiento, se organizarán eventos a los cuales se invitará a diferentes empresas, tanto potenciales como actuales clientes. También se enviará información de Graffart a posibles futuros clientes mediante folletos. Y además, se publicará en todas aquellas revistas dirigidas al ambiente empresario.

En la etapa de madurez que durará aproximadamente dos meses, también se continuará trabajando tanto con potenciales como actuales clientes. Ya sea para reforzar la fidelidad de los

actuales usuarios como para fortalecer la comunicación con los potenciales. Y para ello se hará uso del marketing directo.

Finalmente, en la etapa de recordación se estabilizarán los precios y se realizará menor cantidad de publicaciones, pero siempre manteniendo los espacios esenciales como las revistas empresariales.

5.13.2. Según zonas

La principal zona será Capital Federal, en las líneas de subte B y D.

Luego de comprobar el éxito de este producto/servicio, se tratará de extenderlo hacia las capitales del mundo.

5.14. Presupuesto

Dado que se utilizará el mismo soporte que ofrece la empresa, esta no correrá con grandes gastos.

Como se dijo anteriormente, el lanzamiento de la campaña durará dos meses. El estimado de inversión publicitaria por mes será de \$35.886, por lo tanto, el total será de \$71.772. Los valores son expresados en pesos argentinos.

5.15. Distribución del presupuesto por medio

Material y mano de obra	\$	Proveedor
Papel	3.276	Papelera Palermo
Diseño de la web	2.610	DDW - Desarrollo de web
Graffiteros (con colocación y materiales)	30.000	GetArt
TOTAL	35.886	

Figura 21: Tabla de elaboración propia del presupuesto estimado.

5.16. Desarrollo del evento de lanzamiento

Para el lanzamiento del producto / servicio se organizará un evento al cual será invitado aquel personal de las marcas a las que apunta Graffart. Para ello, se les hará llegar una invitación formal y una pieza de graffiti en hoja a4 de la marca Graffart para que los potenciales clientes observen de que se trata el producto / servicio ofrecido. Y dado que esta pieza es llamativa por sus colores y formas, se logrará captar la atención de los posibles usuarios.

Luego, en la invitación formal se le hará saber al potencial cliente que el evento consta en lanzar un nuevo producto y servicio al mercado, además de las características de estos.

El evento se realizará en el Hotel Faena de la ciudad de Buenos Aires. Se eligió este lugar ya que tiene prestigio, elegancia y se caracteriza por sus modernos e innovadores salones. El evento se realizará específicamente en el salón El Bistro, este se caracteriza por ser blanco con detalles dorados. Y dado que se expondrán diferentes piezas de graffiti hechas con la marca Graffart, los llamativos y alegres colores del graffiti resaltarán sobre el blanco, logrando así impacto y recordación del producto / servicio.

Capítulo 6: Plan de marketing

6.1. Resumen ejecutivo del proyecto

El actual proyecto propondrá crear un soporte y a la vez un servicio innovador que se ofrecerá a determinadas marcas y para ello se creará una empresa que brinde este producto y servicio en la zona de Capital Federal. El producto será un nuevo soporte en los vagones de los subtes a modo de formato autoadhesivo. Y el servicio se basará en pintar la publicidad que irá en este soporte, esta publicidad tendrá la particularidad de ser pintada con estilo graffiti. El mismo luego se ploteará para ser ubicado en determinados vagones de la línea B y D de los subtes.

El producto y servicio ofrecido se tendrá lugar en la Capital Federal, específicamente en los vagones de las líneas B y D ya que el target de las marcas a las que apunta Graffart es asiduo en estos transportes. Igualmente, más adelante se podrá expandir a más líneas de subte, trenes y hasta se podría decir en colectivos.

Graffart se encuentra enmarcado dentro del marketing B to B, por lo tanto, se dirigirá a marcas que se adapten al estilo que propone la empresa. Con esto nos referimos a que el graffiti se caracteriza por las formas y colores con los que comunican un mensaje, por lo tanto, el presente producto y servicio se ofrecerá a aquellas marcas cuya imagen, filosofía, valores, cultura, etc. se adecuen a este estilo. Algunas marcas que se aplican a este concepto son Movistar, 47 Street, MTV y Coca-Cola.

6.2. Análisis de la situación interna

6.2.1. Visión y misión

La visión de Graffart es ser la empresa N° 1 de soportes de publicidad en Capital Federal y lograr su participación tanto en el mercado internacional como en otras provincias argentinas.

La misión es dar a conocer un nuevo soporte y servicio para la publicidad que se caractericen por su calidad y servicio al cliente, para de esta manera consolidar un vínculo con sus proveedores, accionistas, clientes y la comunidad.

6.2.2. Marketing Mix

6.2.2.1. Producto

El servicio y producto ofrecidos se diferencian de cualquier otro en el mercado ya que poseen características que lo hacen único. Entre ellas se encuentran que es innovador y de gran calidad. Se fusionará al graffiti con la publicidad para ofrecer a las empresas un nuevo servicio y producto con el que contar a la hora de querer llegar a su público en forma inmediata y eficaz.

6.2.2.2. Precio

Se plantearán distintos rangos de precios para que puedan acceder todo tipo de empresas. Dependiendo de las características que requieran, siempre variará el precio según determinados aspectos (ya sea en cuanto a calidad, estilo, espacios). Siempre se tendrán

en cuenta los costos y los precios de la competencia (en este caso indirecta ya que no existe otro en el rubro).

6.2.2.3. Plaza

El servicio se implantará en las líneas de subte B y D. Para ello se precisará contar con proveedores que suministren a la empresa de los aerosoles y materiales autoadhesivos, y por otro lado, también se contará con los mejores graffiteros de Buenos Aires. El servicio estará dirigido a todas aquellas marcas cuya imagen, valores, filosofía se adapte al estilo graffiti y al mercado de las líneas de subte citadas.

6.2.2.4. Promoción

Para comunicar las características del servicio y producto, sus beneficios y que la gente lo recuerde, se utilizarán los mismos vagones de los subtes. De esta manera se hará publicidad de la empresa de forma masiva. Por otro lado, se organizarán eventos a los cuales se invitará a diferentes empresas que pudieran ser posibles clientes futuros. También se le enviarán a estas empresas folletos explicando los beneficios y características del servicio. Y se publicará en todas aquellas revistas dirigidas al ambiente empresario.

6.3. Análisis de la situación externa

6.3.1. Entornos que rodean a la empresa

Socialmente, a lo largo de los años, el graffiti se ha ido aceptando pero igualmente no se ha logrado por completo.

Como se mencionó anteriormente, en 1978 la *Metropolitan Transit Authority* comenzó una lucha contra el graffiti. Se instalaron vallas sofisticadas en las cocheras de los vagones, se recubrieron los vagones con pintura resistente y aumentaron la vigilancia. También surgieron leyes que prohibían la venta de pintura a jóvenes y endurecieron las penas contra los graffiteros. Además surgieron campañas políticas, campañas en la televisión y en la prensa diciendo que eran un mal para la sociedad y se crearon asociaciones de vecinos que estaban en contra del graffiti. Pero inesperadamente, ello motivó a los graffiteros a seguir pintando ya que lo veían como un desafío.

Con el paso de los años, fue creciendo su aceptación. Actualmente, hay marcas de pintura especializada que patrocinan a artistas de graffiti y muchas autoridades contratan a graffiteros para que pinten en determinados lugares e incluso organizan concursos, exposiciones o festivales de graffiti, por ejemplo el ya mencionado Urban Art Festival.

Pero más allá del gran avance social que ha logrado el graffiti, hoy en día en las grandes ciudades existen empresas que ofrecen técnicas antigraffiti. Por ejemplo, en Buenos Aires hay una cuyo dueño es un ex graffitero. Por otra parte, la policía también ha ido especializándose ya que por ejemplo el Departamento de Policía

de Phoenix, Estados Unidos, tiene una *Graffiti Hotline*, a la que incita llamar para denunciar a los *graffiti vandals*, graffiteros vándalos, ofreciendo una recompensa de 250 dólares.

Culturalmente no se ha podido establecer como un movimiento artístico, aunque sus artistas cada vez luchan más por ser reconocidos como tales. De hecho grandes marcas como Puma organizan eventos año tras año invocando al arte callejero y otras actividades relacionadas con el. Otras marcas importantes han contratado a graffiteros para pintar murales (por lo general en el barrio de Palermo) y la fachada de sus locales, uno ejemplo de ello es Mac.

Económicamente es visto como un acto de vandalismo, de las clases bajas; sin embargo, la mayor parte de los graffiteros son jóvenes de clase media alta que estudian Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires.

Políticamente se lo podría llegar a relacionar con las pintadas pero sus fines son completamente distintos. Una pintada se utiliza para referirse a grupos políticos o gremiales, por lo general, con razón de protesta. Se asocian a movimientos sociales y políticos ya que es una forma de propaganda barata y masiva. Por ejemplo, durante la década de los ochenta, en Centro y Sudamérica, el graffiti "respondía no sólo a la lucha popular y la resistencia contra gobiernos totalitarios sino también al mismo tiempo a nuevos aires de renovación estilístico-plástica en movimientos políticos y universitarios" (Gándara, 2004).

6.4. Mercado

6.4.1. Segmentación

El servicio y producto estarán dirigidos a todas aquellas empresas cuya imagen, filosofía, valores y cultura se adapten al estilo del graffiti y cuyo target sean aquellas personas que utilicen las líneas B y D del subte. Es decir, de clase media alta pero de diferentes edades y sexo.

Con respecto a la personalidad de la audiencia, podríamos decir que es Abierto a la experiencia ya que evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia y tiene tolerancia y exploración de lo desconocido. Es creativo, original, imaginativo, no tradicional y curioso pero a la vez convencional y realista.

Y la personalidad de la marca es de Excitación dado que es intrépido, llamativo, provocativo, animoso, joven, sociable, aventurero, imaginativo, único, sorprendente, alegre, artístico, actual, contemporáneo, innovador.

6.4.2. Competencia

Para estudiar la competencia, se desarrollará el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter. Este considera que la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas: el poder de negociación de los compradores o clientes, el poder de negociación de los proveedores o vendedores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutivos.

En cuanto al poder de negociación de los compradores o clientes, hay una gran concentración de compañías que se adaptan al servicio y producto propuesto. En cuanto a las facilidades del cliente de cambiar de empresa, se ven reducidas dado que no hay otra del mismo rubro de Graffart. El comprador tendrá a su disposición información necesaria para su contratación, ya sea mediante folletos o su página web. Los precios irán acorde a presupuestos que puedan acceder grandes marcas como ser Movistar o MTV. En tanto a la ventaja diferencial, la empresa se diferencia de cualquier otra en el mercado ya que ofrece un servicio y producto únicos, innovadores, nunca antes vistos ni en Argentina ni en otra parte del mundo.

Con respecto al poder de negociación de los proveedores o vendedores, no posee dependencia de los proveedores ya que precisa de pocos y hay diversidad en sus rubros. También hay posibilidad de productos sustitutivos de los materiales necesarios para llevar a cabo el producto y servicio de Graffart.

La amenaza de nuevos entrantes puede ocurrir ya que al ser única en el rubro, hay mayores posibilidades de verse amenazada esta exclusividad. Ello a su vez le brinda un valor de marca dado que aporta rasgos distintivos a toda aquella marca que desee publicar en este servicio nuevo ofrecido.

Por último, la amenaza de productos sustitutivos no traerá grandes inconvenientes ya que Graffart ofrecerá nuevas alternativas del servicio como ser productos nuevos para de esta manera conservar

los clientes. Sin embargo, se encuentran productos sustitutos cercanos como ser los soportes existentes actualmente en el subte.

Finalmente, se puede observar que el sector presenta la rentabilidad buscada para el desarrollo del producto y servicio de Graffart.

6.5. Diagnostico de la situación

6.5.1. Análisis FODA

Las fortalezas del servicio y producto propuestos son que podrán ser vistos como una forma de embellecer los subtes. Y por otro lado, también se verá como una propuesta para plantear un nuevo soporte para la publicidad.

En cuanto a las oportunidades, dadas las condiciones de este producto y servicio, más adelante se podrá utilizar en otros soportes de distintos espacios, ya sea dentro de las estaciones de los subtes como fuera, en la vía pública. También se podrá llevar a cabo en vagones de trenes y llegado el caso en colectivos.

Con respecto a las debilidades, la gente podría no tomar con seriedad las publicidades ya sea porque lo ven como un acto de vandalismo o porque están acostumbrados a ver graffitis en los vagones.

Y en tanto a las amenazas, Metrovías podría estar en contra de este producto / servicio dado el presupuesto que habría que invertir para instalarlo.

6.5.2. Matriz BCG

Teniendo en cuenta la matriz BCG (*Boston Consulting Group*), podríamos decir que el servicio ofrecido se encuentra dentro de la categoría de producto interrogante ya que se buscan nuevos mercados a conquistar. Se evalúa la factibilidad y rentabilidad estimada de un nuevo producto.

6.5.3. Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen. Tomando los conceptos de dicha matriz, se establece que la empresa Graffart basará su futuro en una estrategia de desarrollo de productos. Esto se debe dado que se presenta un servicio y producto nuevos, novedosos e innovadores en un mercado tradicional. Y para ello deberá desarrollar nuevos valores del producto, establecer diferencias de calidad con respecto a otros soportes del rubro y ofrecer distintas variedades de opciones del servicio.

6.6. Definición de objetivos

El primer objetivo es lograr la aceptación social del graffiti y a su vez del nuevo servicio / producto.

Otro de los objetivos es llamar la atención de la gente para que tenga éxito el servicio. Es decir, lograr un gran impacto y recordación por parte del público.

Y por último, proponer distintos tipos de estilo de graffiti para lograr la mayor cantidad de empresas contraten el servicio.

6.7. Estrategias de MKT

Las estrategias que se llevarán a cabo son de diferenciación y enfoque de alta segmentación. En cuanto a la primera, se tratará de lograr que el producto y servicio ofrecido sea percibido como únicos y diferentes de la competencia. Para conseguirlo, se hará hincapié en los rasgos diferenciales del producto y servicio, se transmitirá una imagen de marca acorde a estas características, se invertirá y controlará la calidad de las piezas y se tratará de brindar un servicio al cliente que satisfaga las necesidades de éstos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda estrategia, Graffart se centrará en un grupo de clientes específico dado que sólo se dirigirá a aquellos usuarios de las líneas B y D del subte. Es decir que se enfoca en un determinado sector geográfico como lo es Capital Federal y a específicas clases sociales ya que estas líneas se caracterizan por abarcar barrios de clase media alta.

6.7.1. Posibles exportaciones

El servicio y producto propuesto es innovador, es decir, no se ha implementado en ningún país, por lo tanto, se podría proponer en distintos países que cuenten con el presupuesto necesario y las condiciones necesarias en los subtes para poder realizarlo. Pero para ello, primero se deberá estudiar si funciona en Argentina. Luego, habrá que analizar la competencia, o sea si hay alguna empresa que ofrezca un servicio producto parecido. Y por último, se tendrá que investigar el momento adecuado para lanzar dicho producto / servicio. Uno de los países podría ser Estados Unidos, dado que además de las condiciones también posee una gran aceptación social del graffiti.

Conclusiones

Mediante el desarrollo del presente Proyecto de Grado se pudo aplicar un marco al arte del graffiti para que de esta forma pueda continuar creciendo. Crecer implica lograr la aceptación social de una población cuya imagen del graffiti es muy vaga y ello provoca que se lo asocie con el vandalismo dadas sus condiciones de anonimidad. Crecer involucra la incorporación de cada vez más artistas que quieran sumarse a este movimiento. Y así permitir que el graffiti abarque más paredes, más plazas y más barrios. Crecer significa la valorización del graffiti y para ello su posterior estudio para perfeccionar sus técnicas y encontrar nuevas, ya sea en la universidad como en la realización de cursos. Crecer simboliza el conocimiento de un nuevo movimiento que tiene nuevas ideas sociales, políticas, económicas, nuevas ideas de progreso que fueron formando una morfología e historia propia. Crecer implica la incorporación del graffiti al arte para que éste también se desarrolle a lo largo del tiempo. El conocimiento de este movimiento artístico y cultural implica no sólo el crecimiento del graffiti sino también de la sociedad.

El arte del graffiti tiene una característica que se mantuvo a lo largo del tiempo: permite expresarse. Cuando el pueblo quiere expresarse, acude a las paredes. Ellas lo permiten todo y nada callan. Los artistas no sólo comunican sino que a su vez tratan de darse a conocer, razón por la cual se crearon los *tags* haciendo uso de símbolos, iconos, personajes, letras y señales. De esta

manera, se fue creando una cultura alrededor de este movimiento artístico. Una cultura con historia y morfología propia.

Como se mencionó anteriormente, actualmente no existe el soporte propuesto en el presente proyecto, es decir, un formato autoadhesivo que se ubique en el exterior de los vagones.

En cuanto a sus clientes, luego de analizar las diferentes marcas expuestas, se puede observar que todas ellas se pueden adaptar al servicio ofrecido por Graffart. De esta forma se puede afirmar que existe un mercado latente para desarrollar la propuesta del presente Proyecto de Grado.

En el caso de Coca-Cola, se llegó a la conclusión de que se encuentra abierta a nuevas propuestas novedosas que impacten a la gente dado que siempre se propone innovar mediante sus acciones; y el producto / servicio ofrecido por Graffart es una opción más que tentadora para que Coca-Cola continúe con esta tendencia.

En cuanto a 47 Street, tienen relación con el graffiti ya que las formas y colores utilizados por la marca provienen de este movimiento artístico, por ejemplo, ambos se valen de íconos para expresarse. Y la tipografía utilizada en el isologo anterior de 47 Street posee las mismas particularidades que el graffiti: los tamaños de las letras, sus formas y sus curvaturas.

Luego, son varios los puntos de conexión de Movistar con el graffiti. La armonía, curvatura, volumen y brillos propios de la letra M permiten un estrecho vínculo con este movimiento artístico ya que tiene similitud con las formas y concepto utilizado en el graffiti. Además, las actividades expuestas en el festival

organizado por Movistar se exponen deportes que forman parte del arte mencionado, por lo tanto, Movistar se puede adaptar fácilmente al servicio propuesto por Graffart.

Por otro lado, en las gráficas de MTV se puede observar tendencias graffiteras por las formas y colores utilizados. Además, la utilización de colores fuertes y figuras impredecibles connota la rebeldía, el impacto y la recordación que quiere lograr y transmitir a su audiencia MTV.

Dadas las condiciones del graffiti, anteriormente analizadas en los capítulos, se puede comprobar que es un arte adaptable a todo tipo de soportes y en este caso, el subte fue el elegido ya que tiene estrecha relación con la historia de este movimiento. De esta manera, la publicidad le otorga al graffiti un marco en el cual desarrollarse. Ésta posee las herramientas justas para permitir su progreso y consecuentemente el desarrollo de una nueva técnica para la publicidad. Y así se continuará escribiendo historia y aportando innovación a ambos.

