



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL USO DEL STREET ART COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA
EN LA CAMPAÑA “GUCCI OFF THE GRID”, AÑO 2020

PRESENTADA POR
KEISY HEIDI ROJAS PALOMINO

ASESOR
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL USO DEL *STREET ART* COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA
EN LA CAMPAÑA “GUCCI *OFF THE GRID*”, AÑO 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
KEISY HEIDI ROJAS PALOMINO**

**ASESOR:
MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**LIMA, PERÚ
2020**

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
<i>1.1 Descripción de la situación problemática</i>	5
<i>1.2. Formulación del problema</i>	6
1.2.1 Problema General	6
1.2.2 Problemas Específicos.....	6
<i>1.3 Objetivos de la investigación</i>	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
<i>1.4. Justificación de la investigación</i>	7
1.4.1 Importancia de la investigación.....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5.1 Variable de la Investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
<i>2.1. Antecedentes de la investigación</i>	9
2.1.1 Antecedente Nacional	9
2.1.2 Antecedente Internacional	10
2.2 Bases Teóricas	11
2.2.1 Street Art	12
2.2.2 Mensaje Publicitario	13
2.2.3 Concepto Central Creativo.....	16
2.2.4 Insight	20
<i>2.3 Definición de términos básicos</i>	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	28
CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	32

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, con la evolución de las tecnologías, las redes sociales han impactado y contribuido en el desarrollo de la publicidad. Su implementación en las estrategias y tácticas para la realización de diversas campañas, junto con las necesidades de los consumidores de recibir innovación y creatividad por parte de las marcas, han incitado, si es que no es obligado, a que estas lo realicen.

Una de esas marcas fue Gucci, que no solo utilizó el impacto de las redes sociales, sino que también implementó en sus campañas el uso de la Publicidad OOH, (por sus siglas en inglés "*Out Of Home*", es decir, publicidad realizada "Fuera de Casa"), teniendo como herramienta publicitaria el *street art* o arte urbano.

"Gucci *Off The Grid*" es la campaña que realizaron en junio del 2020, la cual logró captar la atención del ojo público no solo por la implementación de este arte, sino también por la inclusión de temas de índole social como el cuidado del medio ambiente y el apoyo hacia la comunidad LGTBIQ+ lanzando una colección de ropa sin distinción de género; además de estar ligada a Gucci *Equilibrium*, una plataforma online que la marca diseñó para promover el compromiso que tendrá con la sostenibilidad durante 10 años.

La investigación se sintetizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla el "Planteamiento del Problema", que engloba: la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, así como también la justificación de la investigación en donde se especifica la importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, nombrado "Marco Teórico", donde se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que permiten el análisis de la variable con la teoría que respalda la investigación y por último las definiciones de los términos básicos.

En el Capítulo III, se incluye los “Resultados de la Investigación Bibliográfica” que comprende las conclusiones de la investigación.

Para el propósito de esta investigación se vio conveniente analizar el uso del *street art* en la campaña “Gucci Off The Grid” por la efectividad del mismo; así como diversas fuentes académicas como tesis, artículos, libros, que aproximen a una mejor explicación y conceptualización del tema.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Desde que empezó la pandemia por COVID - 19, gran parte del trabajo de la publicidad se vio presionada a ser eficaz y asertiva en su totalidad. En una encuesta de Mindshare, una agencia global de medios, se estimó que “el 60% de limeños señala que en este contexto las marcas sí deberían seguir haciendo publicidad, pero esperan recibir mensajes positivos y de solidaridad; además, que se les ofrezcan promociones y ayuden a los consumidores a ahorrar”.

Es por ello que, si antes la publicidad era minuciosa y requería de mucha investigación antes de dar un paso hacia adelante, hoy en día tiene más responsabilidad que nunca de comunicar correctamente. Es aquí donde ingresa el uso del *street art* como herramienta de la Publicidad OOH. Si bien es cierto que no es la primera opción al momento de lanzar una campaña publicitaria, no se podría negar que su uso causaría un gran impacto entre los consumidores.

Hasta la fecha, artistas y marcas de diferentes países (siendo Gucci una de ellas), han recurrido a este arte para promocionar sus productos o servicios; por lo cual, plantearse la idea de considerar el *street art* como una herramienta publicitaria no es del todo bizarra o poco convencional.

Si centramos su uso como una forma de comunicación entre las marcas y los consumidores, con un producto creativo que logre conectar con el consumidor; el *feedback* otorgado por ellos podría resultar ser positivo, beneficiando increíblemente a la marca.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo se utiliza el *STREET ART* como herramienta publicitaria en la Campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo se manifiesta el MENSAJE PUBLICITARIO, mediante el uso del *street art*, en la Campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020?
- ¿Cómo se evidencia el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO, mediante el uso del *street art*, en la Campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020?
- ¿Cómo se percibe el INSIGHT, mediante el uso del *street art*, en la Campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar cómo se utiliza el *STREET ART* como herramienta publicitaria en la Campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer cómo se manifiesta el MENSAJE PUBLICITARIO, mediante el uso del *street art*, en la Campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020.
- Establecer cómo se evidencia el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO, mediante el uso del *street art*, en la Campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020.

- Determinar cómo se percibe el INSIGHT, mediante el uso del *street art*, en la Campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La presente investigación pretende demostrar que la implementación o el uso del *street art* dentro de las campañas publicitarias puede ser innovadora, beneficiosa y efectiva para las marcas comerciales, tomando como ejemplo la campaña “Gucci *Off The Grid*”, año 2020.

Asimismo, ofrecerá una amplia información acerca de dos temas interesantes: La publicidad y el *street art* o arte urbano, cuya relación ha sido analizada a profundidad debido a la búsqueda de mejores innovaciones en la publicidad, la aparición de las nuevas generaciones y el deseo de los publicistas por realizar mejores anuncios para conectar correctamente con sus públicos.

Por ello es que esta información también será relevante o necesaria para estudiantes de publicidad y para futuros trabajos investigativos como monografías, ensayos, tesis, entre otros.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Al ser el uso del *street art*, una nueva propuesta de herramienta publicitaria, este trabajo podría aportar más información sobre el tema u otros derivados del mismo.

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación se pueden encontrar diferentes recursos de documentación (libros, revistas, tesis, etc) y servicios clave disponibles (repositorios, bibliotecas virtuales, y asesorías) que permitirán respaldar el tema que se va a investigar.

1.5. Limitaciones del estudio

Es probable que esta investigación presente problemas en su realización, debido a la ausencia de trabajos de investigación, libros o tesis que fueron realizadas en el país o en el idioma español. También presentaría dificultad en su desarrollo debido el contexto actual por COVID – 19 en el que nos encontramos, anulando así también la posibilidad de que la investigación sea cuantitativa.

1.5.1 Variable de la Investigación

Street Art

Todo arte realizado en las calles que nació con el objetivo de transmitir mensajes sociales y/o políticos. Actualmente, suelen ser solicitados en diversas actividades sociales como eventos y festivales, donde los artistas urbanos reciben una comisión por ello.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedente Nacional

Magallanes (2018) en su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciatura en Comunicación y Publicidad “La capacidad de atraer la atención del arte urbano y su incidencia en la construcción de valor de marca”, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Tiene como objetivo de investigación demostrar el efecto que tiene el tiempo de exposición de una pieza gráfica, con arte urbano, sobre el valor de marca. Para ello, la autora realizó una técnica de muestreo no probabilística del tipo de conveniencia a un total de 200 personas encuestadas, distribuidas en los todos los campus de la universidad a la que pertenece (Monterrico, San Isidro, San Miguel y Villa).

El enfoque de la investigación fue mixta, de nivel explicativa, haciendo uso del método deductivo. Los resultados del estudio concluyeron que el arte urbano sí generaba un mayor tiempo de atención por parte del consumidor, aumentando de manera positiva los valores de las dimensiones del valor de marca. Es por ese motivo que la publicidad consideró utilizar el arte urbano en diversas campañas para demostrar el beneficio que le podía dar a las marcas y sus ventas. Por último, la autora manifiesta que la publicidad podría ser la principal vía para fomentar la presencia del arte urbano en espacios públicos.

2.1.2 Antecedente Internacional

Hampson (2018) en su Tesis para el Grado de Bachillerato en Artes *“Rebranding Street Art: An Examination of Street Art and Evolution into Mainstream Advertising, Branding, and Propaganda”*, publicada en la **Universidad de Portland, Estados Unidos**. Con este estudio, la autora examinó la evolución del arte callejero y cómo es que paso de ser un acto de vandalismo a una expresión artística. Manifiesta que el arte callejero, en efecto, ha evolucionado y se ha convertido en un mecanismo de publicidad, marca y propaganda. Tiene como objetivo, demostrar que el arte urbano en campañas publicitarias puede acabar con los estereotipos de una parte de la sociedad que se opone a esta actividad, ya que, al ser relacionado con la publicidad, el impacto podría ser un poco más susceptible en la sociedad y así lograr la aceptación entre este público oponente.

El enfoque de la investigación fue de tipo cualitativa, de nivel descriptivo, haciendo uso del método deductivo. En los resultados, la autora manifiesta que a medida que los públicos acepten el arte urbano como parte del crecimiento de la comunidad, se permitirían sus exhibiciones en lugares públicos. Por lo tanto, aceptar el arte urbano en la sociedad como una “forma de arte” para ser reconocido e idolatrado, permitiría que los artistas conviertan esta práctica o hobby, en una carrera.

2.2 Bases Teóricas

Teoría de la comunicación y cambio de actitud (Hovland, 1953 – 1959)



Moya (1999), utiliza el modelo realizado por Carl Hovland, con el fin de descubrir los procedimientos más eficaces para influenciar a las personas mediante la comunicación. Hovland estudió qué características deben tener la fuente y el mensaje para ejercer más influencia, y a la vez, qué características debe tener el receptor para ser más influenciable.

Desde un enfoque publicitario podemos interpretar a la fuente como el anunciante, al mensaje como el anuncio y al receptor como el consumidor de la marca. Para que la persona pueda ser influenciada, debe pasar por diferentes fases que logran el cambio de actitud. Dichas fases son: la exposición al mensaje, atención, comprensión, aceptación y retención.

Además, Hovland y otros psicólogos de Yale afirmaban que, para que un

mensaje influya o persuada, dicho mensaje debía lograr que los pensamientos o creencias del receptor cambiaran. Dicho cambio se llevaría a cabo siempre y cuando el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y que, además, éstas fueran acompañadas de argumentos. Entonces, dado que el *street art* siempre ha buscado transmitir un mensaje (en la mayoría de ellos, mensajes de índole social y cultural), al ser implementado como una herramienta de uso publicitario, dicho mensaje pasaría a ser comercial, pero sin perder el objetivo principal del arte urbano: transmitir emociones y sentimientos a los espectadores.

2.2.1 Street Art

El *street art* o arte urbano, también denominado como “*post-graffiti*”, es todo arte realizado en las calles que tiene el objetivo de transmitir mensajes sociales o políticos, sin embargo, en la actualidad, también suelen ser solicitados en diversas actividades como eventos y festivales, recibiendo una comisión por ello.

Según O’Guinn, Allen y Semenik (1998) definen a la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p. 11). Los medios masivos más populares en el país y probablemente, en el mundo, son los medios ATL, no obstante, el uso del *street art*, puede lograr el mismo alcance o impacto de igual o mayor magnitud que obtendría alguno de esos medios.

Todo ello, sería posible con ayuda de aquellos que influyen en el

mundo en la actualidad: los millenials, que, citando a José Begazo y Walter Fernandez (2015): “son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad.

Están acostumbrados a vivir fuera del anonimato y comparten en las redes sociales sus gustos y criterios” (p. 12), por lo cual, el hecho de que difundan los murales de *street art* en las redes sociales, ayudaría en gran magnitud a la publicidad de las marcas.

2.2.2 Mensaje Publicitario

Es aquel mensaje que logra despertar el interés de las personas para que adquieran un determinado producto o servicio.

Los autores González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014) definen que: “El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización” (p. 39). Y para que un conjunto de informaciones sea transmitido de forma correcta, el publicista debe tener en cuenta que el contenido del mensaje publicitario debe adecuarse a las características y preferencias del público al que se dirige para poder conectar con ellos y así posicionarse inmediatamente en el primer puesto de su *top of mind* al

pensar en una determinada categoría de producto.

El autor Rosales (2006) refiere al respecto:

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

(p. 20)

En este caso, informar forma parte muy importante de la campaña “Gucci Off The Grid”. Además de que la campaña se caracterizara por tener una colección sostenible con el medio ambiente, también se caracterizó por ser una colección sin género; y a pesar de que esta fue planeada y realizada antes de la pandemia global y de las protestas antirracistas que se desencadenaron durante los primeros meses del año 2020, el mensaje que Gucci buscó y seguirá buscando dejar a partir de ahora, entre sus públicos objetivos y potenciales, es que su marca se encuentra en el impulso de ser una marca líder en la sostenibilidad y en ser neutral con el género de la vestimenta.

Los autores Curto, Rey y Sabaté (2008) refieren el término en cuestión a que “para entender el mensaje publicitario completo no ha de ser necesario que un individuo deba recibir este mensaje a través de varios medios” (p. 52). Los únicos medios que la marca utilizó para difundir la campaña fueron las redes sociales a través del hashtag “Of The Grid”, spots o teasers publicados en sus cuentas de Facebook, Instagram y Youtube; y la vía pública, haciendo uso de un elemento que atrae mucho más la atención de las personas en general: *el street art*.

a. Imagen

La imagen en la publicidad tiene la misión de captar la atención del receptor y lograr que realice una determinada acción, como adquirir un producto o servicio o solicitar información del mismo.

Como lo dice Vázquez (1997):

“Un producto de la cultura de la imagen tiene que ser digno de ella, extraordinario, espectacular. Ser atractivo replica mantener rasgos juveniles y/o sanos para representar al sistema como merece.” (p. 55)

Dado que con la campaña la marca también buscaba que se adquirieran sus productos, trabajaron más en

el atractivo de los murales para que se establezca la recordación y el posicionamiento entre los consumidores, transmitiendo la idea de que se encontraban realizando una campaña “natural” y “ecológica”, para que, eventualmente, esta se viralice en las redes con su ayuda y así generar las ventas.

2.2.3 Concepto Central Creativo

Es una frase atractiva e innovadora que tiene como objetivo conectar con los consumidores, además de lograr el éxito definitivo de la campaña.

El autor Dulanto (2010) comenta que el concepto creativo es “la idea central de una campaña publicitaria, que capta la atención y logra quedarse en la memoria de los consumidores”. (p. 108)

Entonces, optar por el *street art* para llamar la atención del público objetivo y de los consumidores en general, resultaría ser la herramienta ideal para ello. Independientemente de la marca con la que se trabaje, el arte urbano puede adaptarse fácilmente a ello y lograr el mismo impacto o recordación en el consumidor como lo haría un spot de tv o una valla digital.

Agregado a lo mencionado, el autor Yalán (2018) menciona que:

El concepto publicitario es ineficaz si es que no piensa en sus ajustes o acoplamientos de acuerdo con los medios; de hecho, el concepto publicitario es ineficaz si es que es pensado como un contenido informativo y no como una experiencia que recorre los medios. (p. 76)

Para el autor, un concepto publicitario es ineficaz si solo se centra en informar al consumidor, dejando de lado la experiencia que debe producirse en el consumidor. La experiencia que reciben los consumidores de Gucci, en este caso, se ven reflejados en los valores de la campaña: concientización y respeto por el medio ambiente y la inclusión o neutralidad de los géneros en sus productos.

Ángeles (2015) comenta que:

A fin de que hacer esta herramienta sea más visual y efectiva, pueden utilizar conectores y elementos muy sencillos como flechas, colores, formas geométricas y códigos diversos (asteriscos, signos de admiración, cruces,

números...). A su vez, se pueden añadir sencillos dibujos al lado de algún concepto, para potenciar la retención visual o emocional (p. 230).

Tal y como el autor lo manifiesta, el concepto creativo debe ser visual, y eso es lo que realizaron en la campaña. La marca usó el *street art* para llegar a los consumidores no solo de manera física sino virtual, pues los murales eran compartidos y siguen siendo compartidos por miles de usuarios en las redes sociales, causando así la retención visual de la que habla el autor, hasta lograr la masificación de la recordación en los consumidores.

a. Comprensión

Es la facultad del ser humano para entender o percibir las cosas y tener una idea clara de ellas. Catalá (2014) comenta que “Si la atención del receptor se gana, entonces la comprensión del mensaje puede aparecer. La gente tiene que entender el mensaje publicitario y, una vez comprendido, lo aceptará, es decir cambiará su actitud.” (p.15)

En el caso de Gucci, la marca tuvo a los murales de *street art* como principal atracción para los

consumidores, reduciendo información textual sobre la campaña en la obra, con el objetivo de incitar la curiosidad en ellos.

Con esto, no quiere decir que la campaña no fue totalmente informativa (ya que agregaron el diseño de un código QR en las esquinas de los murales), sino que no fue necesaria debido a la gran capacidad de atención que los murales de por sí ya acaparaban entre las personas, además, de que formaba parte de una marca tan reconocida como lo es Gucci.

b. Creatividad

Es la habilidad para crear ideas originales e innovadoras. De acuerdo a Vásquez (1999) afirma que:

Asociamos creatividad a todo aquello que nos resulta diferente o que nos parece distinto. Sin embargo, a pesar de la facilidad y la asiduidad con que este concepto aparece en cualquier situación, ámbito de trabajo o conocimiento, no resulta fácil delimitar su contenido. (p. 21).

Lo diferente de esta campaña es que aplicaron el *insight* elaborado, realizando un mural de la actriz y activista estadounidense, Jane Fonda, en diversos edificios de ciudades del mundo como Italia, Inglaterra, Estados Unidos, Taiwan, China y Japón: los principales países donde abunda y crece la pasión por la moda.

2.2.4 Insight

Traducido al español significa “visión interna”, “lado oculto” o “percepción”. La definición explica que es entrar en las mentes de los consumidores y descubrir sus verdades.

Molina y Moran (2007) comentan que, “un *insight* no se crea, un *insight* se investiga, un *insight* se busca, un *insight* se identifica, un *insight* se recuerda.” (p. 426). Usualmente, el *insight* suele ser hallado en las experiencias de los consumidores, experiencias que los *planners* deben de descubrir haciendo uso de técnicas de estudio publicitario como lo es el *focus group*, la dinámica para conocer las verdaderas opiniones y pensamientos de las personas.

Según los autores Curto, Rey & Sabaté (2008) mencionan que:

Un *insight* aporta, en primera persona, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela cómo la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo. (p. 174)

El estudio meticuloso del perfil del público objetivo de la campaña, que duró un poco más de un año, fue exactamente lo que arrojó el *Insight* del mismo. Finalmente, la campaña fue dirigida a hombres y mujeres que se preocupaban por temas sociales y medioambientales, y, sobre todo, que huían de la publicidad tradicional.

Así, Valiente (2016) comenta que:

En el corazón de la filosofía creativa está la creencia de que no hay nada tan poderoso como un *insight* sobre la naturaleza humana, lo que realmente mueve a un hombre, los instintos que dominan sus acciones, a pesar de que sus palabras a menudo ocultan qué es lo que realmente le motiva (p. 57).

Para Alessandro Michele, director creativo de Gucci, los objetivos por alcanzar de la campaña eran: despertar a los consumidores sobre la realidad que está pasando el planeta y como es que las marcas, con su ejemplo, podrían contribuir al rescate de la misma. Si bien el público al que se dirigían eran jóvenes despiertos y conscientes, la intención de la marca era lograr la difusión de la campaña a través de ellos.

a. Realidad Social

Es todo aquello que incluye a personas que viven e interactúan entre sí en una misma sociedad, siendo las acciones que provengan de ellos lo que determinará la realidad en la que vivirán en un futuro.

Por defecto, se sabe que los medios de comunicación influyen masivamente a estas realidades, por lo cual, la publicidad tiene la oportunidad (o la gran ventaja) de utilizar sus armas para elaborar mensajes que logren llegar a estas realidades (consumidores).

Cortés (2008) manifiesta que: “La publicidad es una actividad desarrollada socialmente, y, por ende, forma parte de la realidad social que nos rodea y además contribuye a definirla” (p. 229). Por ello es

que las campañas deben ser cada vez más innovadoras y originales, pero, además, que estén adaptadas al presente en el que los consumidores se desenvuelven. El trabajo de los publicistas está en investigar constante y minuciosamente a los públicos a los que se dirigen y a más aún, a las generaciones a las que estos pertenecen para la efectividad de la campaña, ya que el objetivo no es impactarlos solo a ellos, sino también a públicos potenciales.

De acuerdo con Molina & Morán (2007) refieren que:

“La publicidad deberá estar siempre en sintonía con la situación social predominante en cada país. En cualquier momento pueden ocurrir eventos públicos que afecten el pensamiento y las emociones del consumidor”. (p. 351)

En este caso, el contexto social dejó de ser diferente para todos los países, pues esta vez el mundo entero compartía el mismo. Como ya se mencionó anteriormente, la campaña fue pensada y planeada años antes de que sucediera a pandemia. Fue iniciativa de la misma empresa, trabajar y contribuir con el medio ambiente implementando la

sostenibilidad en sus proyectos. Es por ello que incluyeron a Jane Fonda, actriz y una activista veterana, y a David Mayer de Rothschild, ecologista, filántropo y director de una organización benéfica de impacto social y ambiental.

Otros contextos sociales que implementaron en su campaña fue el del racismo y la discriminación de géneros, por lo cual, incluyeron la participación de Li Nas X, rapero afroamericano y homosexual; Miyavi, cantautor japonés, considerado como ícono gay por sus fans; y King Princess, cantante y compositora, conocida y declarada por sus fans como un ícono queer de la música pop.

b. Percepción

Desde un contexto publicitario, es el sentimiento o reacción que surge entre los consumidores al recibir el anuncio. En la industria de la publicidad, es muy importante que esta acción suceda en todas las campañas, y, sobre todo, de manera efectiva. Solo así se podrá identificar si el trabajo realizado por la agencia fue bien investigada y planificada por los *planners*.

Como menciona Castellblanque (2006):

“La percepción y comprensión del insight estimula la capacidad de entender lo que está ocurriendo y lo capacita para desarrollar productos más deseables y formas más persuasivas de presentarlos”. (p. 123)

Nuevamente, tal y como lo dijo Michele en una entrevista, el objetivo de la campaña era plasmar tanto en las piezas publicitarias de los medios OOH y digitales, el deseo y voluntad de las personas por construir algo nuevo y juntos. La percepción que se esperaba por parte de los consumidores era que tomen en cuenta cómo es que las acciones de la humanidad y la evolución del mismo, afectaron a la naturaleza.

De acuerdo con Boerman et. al (2010), las personas miran un anuncio y su contexto de manera inconsciente. Este solo dura un segundo, y es el tiempo exacto en el que el receptor decidirá si seguirá dedicándole más tiempo al anuncio; si decide hacerlo, pasa a estar en modo consciente.

Con esta campaña, se buscó lograr un impacto y recordación en los consumidores directamente con

la publicidad exterior. El mural, al estar ubicado estratégicamente en ciudades mayormente habitadas por *millenials*, y ser realizado en edificios o murales de enorme tamaño; la notoriedad del mismo fue mucho más resaltante. Sin embargo, dependía de ellos el prestar atención al mural por más de un par de segundos para incitarlos a buscar información sobre la campaña o de que se convenzan de tomar una fotografía del mismo para compartirlas en sus redes sociales y así, llegar a la publicidad digital.

2.3 Definición de términos básicos

Campaña Publicitaria: Acto realizado por un anunciante para dar a conocer un determinado producto o servicio, en determinados medios de comunicación y en un determinado tiempo.

Mensaje Publicitario: Compuesto de imágenes, sonidos o texto, recursos o ideas, que la marca debe transmitir para captar la atención de los consumidores.

Medios ATL: Medios masivos como la televisión, radio y prensa.

Top of mind: Primera marca que surge en la mente de los consumidores.

Planner: Persona que desarrolla estrategias para campañas publicitarias.

Consumer Insight: Es la manera de pensar o sentir de los consumidores.

Feedback: Es la retroalimentación o comunicación continua que hay entre un emisor y un receptor.

Background: En el contexto de redes sociales, es la “imagen” o “fondo” que permanece en un segundo plano al momento de tomar una fotografía.

Genderless: Significa “sin género”. Es una tendencia fashionista en el que hombres y mujeres tienen la libertad de vestirse con las prendas que deseen.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En base a la investigación bibliográfica que se realizó para analizar el posible uso del *street art* como herramienta publicitaria, se encuentra que, Magallanes, en su Tesis “La capacidad de atraer la atención del arte urbano y su incidencia en la construcción de valor de marca”, cita a Tituaña quién menciona que “La relación que existe entre la publicidad y el arte urbano, como elemento comunicacional, es que ambos buscan llegar a otros a través de un mensaje, sea consumidores u observadores”.

Y eso fue exactamente lo que se realizó con la campaña “Gucci Off The Grid” para comunicar a los consumidores y “observadores”, de manera visual y creativa, que la marca se encontraba lanzando una colección de ropa ecológica.

Más adelante, cita a Díaz y Martín que manifiestan que: “A partir de la saturación publicitaria las marcas reconocidas comienza a buscar nuevas maneras de destacarse ante el consumidor, lo que obliga a las marcas a innovar en la búsqueda de nuevas estrategias comunicativas”. Gucci reconoció esa saturación a tiempo y es por ello que, desde hace años atrás, decidió implementar la Publicidad OOH para generar un mayor impacto y *engagement* con los consumidores.

Por otro lado, Hampson, en su Tesis “Rebranding Street Art: An Examination of Street Art and Evolution into Mainstream Advertising, Branding, and Propaganda”, menciona que “Since art can survive without advertising, but advertising is just rhetoric without its visual counterpart, this union has been extremely lucrative and important for advertisements.” [Dado que el arte puede

sobrevivir sin publicidad, pero la publicidad es solo retórica sin su contraparte visual, esta unión ha sido extremadamente lucrativa e importante para la publicidad.]

Con esta declaración, la autora insinúa que la publicidad (que es una disciplina de corte lucrativo) necesita de un apoyo visual para ser efectivo, por lo tanto, al hacerse uso de un elemento no tan convencional como lo es el *street art*, no solo causaría un gran impacto en las campañas publicitarias que se llevarían a cabo, sino que también generarían una oportunidad laboral cada vez más posible y/o alcanzable para los artistas urbanos; lográndose así una ganancia monetaria para ambas partes.

Luego, menciona que “Street art and propaganda are both linked by a shared notion of visual production for the end goal of relaying information, whether this is sales of physical, emotional or conceptual products.” [El arte callejero y la propaganda están vinculados por una noción compartida de producción visual con el objetivo final de transmitir información, ya se trate de ventas de productos físicos, emocionales o conceptuales.]

Entendiéndose así, que el *street art* puede adaptarse a todo tipo de publicidad, pues todo depende del tratamiento que se le dé al arte para lograr los objetivos planteados en una determinada campaña. Se sabe, además, que en muchos distritos del país el *street art* es casi parte del atractivo visual de las calles, por lo que su adaptación o colaboración con las marcas comerciales no sería percibido de manera invasiva, pues hoy en día, esta actividad ya no es vista como un acto de vandalismo, sino como obras de arte dignas de apreciar.

CONCLUSIONES

1. Se determina que el *street art* sí puede ser utilizado como una herramienta publicitaria dentro de las campañas y más aún en la actualidad, dado que el alcance e impacto que se lograría en los consumidores sería el mismo que se conseguiría con un medio ATL, sin tener en cuenta que cada vez más las nuevas generaciones apuntan hacia una publicidad no tradicional y creativa. Además, como ya se mencionó anteriormente, múltiples marcas reconocidas a nivel mundial han apostado por implementar el *street art* dentro de sus campañas publicitarias desde hace algunos años atrás, obteniendo resultados exitosos.
2. El mensaje publicitario de la campaña “Gucci Off The Grid” se manifiesta de manera metafórica, buscando el análisis y la reflexión de quienes lo reciben. En sus murales y fotografías promocionales, plasmaron el mensaje mostrando una casa de árbol en medio de una ajetreada ciudad para reflejar el deseo de las personas de escapar de una vida convencional y vivir de manera más sencilla por el bien del planeta. Gracias al *street art*, el alcance de la campaña se logró desde las calles (Publicidad OOH), hasta llegar a la Publicidad Digital, pues fueron los mismos consumidores quienes contribuyeron a la difusión de la campaña, compartiendo los murales en las redes sociales.
3. El concepto central creativo, “Gucci Off The Grid”, va acorde al mensaje que desean comunicar, ya que, como el mismo nombre lo dice, se busca estar “Fuera de la Red”, para lograr la concientización y reflexión en los consumidores sobre el cambio climático y los actuales problemas sociales

que nos encontramos atravesando, como el racismo y la discriminación hacia la comunidad LGTBIQ+.

4. El Insight de la campaña se percibe de manera minuciosa en los murales. A través del spot publicitario que realizaron para las redes sociales, se puede apreciar mucho mejor lo que obtuvieron con las investigaciones acerca del público objetivo al que se dirigían. Sin embargo, debido al tratamiento que se le dio al *street art* en cada una de las ciudades y lugares específicos en las que fueron dibujadas, se entiende el concepto ecológico de la campaña y, por ende, de la colección de ropa de la marca.

REFERENCIAS

1. Ángeles, M. (2015). La eficacia de la creatividad. Madrid: Editorial ESIC.
2. Begazo, J., Fernandez, W. (noviembre 2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM.Vol. 18-II, N° 36.
3. Boerman, S. et. als. (2010). Eye-catching: which factors of a magazine advertisement and its context can attract and hold visual attention? Conferencia Internacional ICORIA 2010. Madrid, España.
4. Bolaños (2006) Psicología de la percepción y atención. Editorial Universidad Continental.
5. Castellblanque, M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento? Barcelona: Editorial UOC.
6. Catalá, M. (2014) Publicidad 360°. España: Ediciones Universidad San Jorge.
7. Cortés, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. Espacios Públicos.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67602212>
8. Curto, V., Rey, J., y Sabaté, J. (2008) Redacción publicitaria. Editorial UOC.
9. Dulanto, C. (2010) El insight en el diván: Una radiografía a la publicidad. 1ª Ed. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
10. Figueroa, M. (2019). Graffiti limeño: ¿arte urbano o transgresión callejera? Intercambio. N° 45. Recuperado de: <https://intercambio.pe/graffiti-limeno-arte-transgresion/>
11. Gestión. (2020). ¿Marcas deben seguir haciendo publicidad en estado de emergencia ante coronavirus? Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-deben-seguir-haciendo-publicidad-en-estado-de-emergencia-ante-coronavirus-covid-19-noticia/>

12. Gonzáles Z., Jiménez M., Vila, J. y Vilajoana, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona: Editorial UOC.
13. Hampson, M. (2018). Rebranding Street Art: An Examination of Street Art and Evolution into Mainstream Advertising, Branding, and Propaganda. (Tesis de Bachillerato). Universidad Estatal de Portland.
14. Ivanović, S. (2018). Street Art as Visual Communication. (Tesis de Bachillerato). Universidad de Zagreb.
15. Magallanes, A. (2018). La capacidad de atraer la atención del arte urbano y su incidencia en la construcción de valor de marca. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
16. Molina, J., Morán, A. (2007). Viva la publicidad viva. (3ª Ed). Colombia: Editorial Politécnico Gran Colombiano.
17. Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En J.F. Morales (Ed.): Psicología Social (2ª ed.). Madrid, McGraw-Hill.
18. O'Guinn, T., Chris, A. y Semenik, R. (1998). Publicidad y Promoción Integral de Marca. (6ª Ed).
19. Rosales, P. (2006). Síntesis Teórica de la Comunicación Publicitaria.

Recuperado

de:

https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf
20. Valiente S. (2016) Marcas sonrientes Humor y engagement en Publicidad. Barcelona: Editorial UOC.
21. Vásquez, A. (1997). Moda e Imagen Publicitaria. Recuperado de:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33921/moda_e_imagen_publicitaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

22. Vázquez, M. (1999). La protección jurídica de la creatividad publicitaria en los medios impresos. (Tesis Doctoral). Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/3857/1/T24043.pdf>

23. Yalán, E. (2018) Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos. Lima: Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).