



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“La capacidad de atraer la atención del arte urbano y su incidencia en la construcción de valor de marca”**

**TESIS**

Para optar el título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad

**AUTOR**

Magallanes Vera, Ana Claudia (0000-0002-7883-2857)

**ASESOR**

Peñaflor, Renato (0000-0003-3663-565X)

**Lima, 8 de Noviembre de 2018**

DEDICATORIA A:

Anselmo, Carmen Rosario y María Fernanda, mis padres y hermana. Por apoyarme en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO:

Al Dr. Renato Peñaflor Guerra, por su asesoramiento en la realización de la presente tesis.

AGRADECIMIENTO:

Al Dr. Anselmo Magallanes Carrillo, rector de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de ICA por su constante ayuda en el desarrollo de la presente tesis.

AGRADECIMIENTO:

A María Fernanda Magallanes Vera, por su ayuda en el campo exploratorio y recolección de datos para la presente tesis.

## Resumen

Este proyecto, titulado “**La capacidad de atraer la atención del arte urbano y su incidencia en la construcción de valor de marca.**”, es una investigación integral y minuciosa sobre el arte urbano, el Valor de Marca y el tiempo publicitario, que aborda sus conceptos y sus posibles usos publicitarios que se pueden aplicar en la ciudad de Lima.

A nivel estructural, está desarrollada bajo cuatro capítulos. En el primer capítulo, denominado “Planteamiento del Problema”, se menciona la pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, las variables y sus dimensiones correspondientes.

Luego, en el segundo capítulo, titulado “Marco teórico”, se realizó un proceso investigativo profundo y detallado acerca de los elementos y temas concernientes al arte urbano, Valor de Marca y tiempo publicitario, así se sustrajo la información necesaria y pertinente que permitió darle un sustento conceptual al diseño de la propuesta.

Posteriormente, en el tercer capítulo se trabaja la metodología para saber cuáles serían las mejores opciones de solución ante la problemática planteada, de manera que se procedió a emplear técnicas y métodos de investigación que permitieran obtener la mayor información posible y a partir de ello determinar si el producto final tenía relación con el objetivo de estudio, así como analizar su viabilidad y factibilidad para la solución de dicho problema planteado.

Más adelante, en el cuarto capítulo se analizan los resultados obtenidos de los capítulos anteriores.

**Palabras clave:** Publicidad, Brand Equity, Valor de Marca, Arte Urbano

## **ABSTRACT**

This project, entitled "The ability to attract the attention of urban art and its impact on the construction of brand value.", Is a comprehensive and thorough research on urban art, brand value and advertising time, which addresses its concepts and their possible advertising uses that can be applied in the city of Lima. At a structural level, it is developed under four chapters. In the first chapter, called "Problem Statement", the research question, the general objective and the specific objectives, the variables and their corresponding dimensions are mentioned. Then, in the second chapter, entitled "Theoretical Framework", a deep and detailed investigative process was carried out on the elements and topics concerning urban art, Brand Value and advertising time, thus the necessary and pertinent information that allowed to give a conceptual support to the design of the proposal. Subsequently, in the third chapter, the methodology is worked on to find out what would be the best options for solving the problem in question, so that techniques and research methods were used to obtain as much information as possible and, based on that, determine whether the The final product was related to the study objective, as well as to analyze its viability and feasibility for the solution of said problem. Later, in the fourth chapter the results obtained from the previous chapters are analyzed.

**Keywords:** Advertising, Brand Equity, Brand Value, Urban Art

## ÍNDICE

Resumen ejecutivo .....	iii
Introducción .....	9
1. Capítulo I. Planteamiento del problema.....	7
1.1 Pregunta de investigación.....	8
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo general .....	8
1.2.2 Objetivos específicos.....	8
1.3 Hipótesis .....	8
1.4 Objetivo, variables y operacionalización.....	8
2. Capítulo II. Marco teórico.....	10
2.1 Arte Urbano y la publicidad .....	10
2.1.1 Discusión conceptual: ¿Qué es Arte Urbano?.....	10
2.1.1.1 Características del Arte Urbano .....	12
2.1.2 El camino del Arte Urbano en la publicidad .....	14
2.1.2.1 ¿Cómo el arte entra en la publicidad? .....	14
2.1.3 Marco contextual: el Arte Urbano en el mundo.....	18
2.2 Valor de Marca .....	31
2.2.1 ¿Qué se entiende por Valor de Marca? .....	31
2.2.1.1 Brand Equity .....	23
2.2.1.2 Imagen de marca .....	24
2.2.1.3 Identidad de marca .....	25

2.2.1.4	Construcción del Valor de Marca.....	25
2.2.2	Medición del Valor de Marca.....	27
2.2.3	Las comunicaciones y el Valor de Marca .....	29
2.3	Tiempo Publicitario .....	41
2.3.1	¿Qué es el tiempo en la publicidad?.....	41
2.3.2	¿Cómo afecta el tiempo en el Valor de Marca? .....	32
2.4	Marco contextual .....	33
2.4.1	Análisis del caso de estudio .....	33
2.4.2	Problemática tratada que motiva al desarrollo de la tesis .....	33
2.4.3	Justificación de la utilización del Arte Urbano en el Valor de Marca .....	36
3.	Capítulo III. Diseño metodológico .....	37
3.1	Metodología de investigación de campo .....	39
3.1.1	Diseño de investigación: Cuasi Experimental .....	49
3.1.1.1	Enfoque: Cuantitativo .....	49
3.1.1.2	Tipo de investigación: Descriptiva .....	50
3.2	Técnica .....	50
3.3	Aplicación de metodología.....	51
3.4	Público Investigado y Muestra .....	41
3.4.1	Publico Investigado .....	52
3.4.2	Muestreo por Conveniencia .....	52
3.4.3	Tamaño de muestra .....	53
3.5	Aplicación de cuestionario .....	54
3.6	Instrumentos.....	55
4.	Capítulo IV. Presentación y discusión de resultados .....	46
5.	Conclusiones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

6.	Limitaciones.....	66
7.	Recomendaciones .....	66
8.	Referencias bibliográficas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## Índice de tablas

Tabla 1.....	46
Tabla 2.....	47
Tabla 3.....	48
Tabla 4.....	60
Tabla 5.....	61
Tabla 6.....	52
Tabla 7.....	53
Tabla 8.....	54
Tabla 9.....	55
Tabla 10.....	56
Tabla 11.....	57
Tabla 12.....	70
Tabla 13.....	71
Tabla 14 .....	72

## INTRODUCCIÓN

En principio se puede decir que la gestión de marca es aquella que genera capacidades (activos intangibles) que nutren el concepto de *Brand Equity* (capital de marca) y cuyo carácter es tácito. En este sentido, la creación y explotación de una imagen de marca en el exterior necesita que se generen conocimientos específicos en torno al contexto en el que esto ocurre. Sin embargo, en un mercado tan dinámico y cambiante como el actual, se presentan nuevas problemáticas y dimensiones en la gestión de marca. Entre estos problemas se encuentra la valoración de la dilución de marca generada por terceros. ¿Quiénes son estos? Los consumidores (Cerviño & Baena, 2014).

Ahora bien, el principal problema es que las marcas no los entienden y existe una significativa desconexión entre la experiencia del consumidor y lo que él espera de la marca frente a lo que en realidad se ofrece. Estos consumidores, los millennials, hacen que muchas marcas tengan que enfrentarse a un panorama con diferentes exigencias, hábitos y necesidades. Muchos consumidores esperan que las compañías tengan objetivos que vayan más allá de su propio beneficio y que se hagan más presentes en la vida de estos. Aunado a ello, no solo tienen que comunicarse de un modo distinto sino que deben ser capaces de transmitirlo por distintos elementos (Cerviño & Baena, 2014).

Esta es la razón de que uno de los grandes objetivos de las marcas sea conseguir ser valorado de forma positiva. Para esos efectos, muchas marcas que lo comprenden se vuelven más creativas y disruptivas. Sin embargo, estas mismas necesitan ser capaces de contar y de transmitir aquello. Está demostrado que una marca con una buena posición hace uso de tres elementos: creatividad, disrupción y buena publicidad, lo que puede aumentar el Valor de Marca hasta en un 265 %. Para esto es importante lograr una conexión genuina con los consumidores. Es de aquí de donde parte la idea de que el Valor de Marca proviene de la perspectiva del consumidor sobre la marca, de modo que esta ayuda al consumidor a “simplificar la selección de productos y por lo tanto, de la decisión de compra” (Sashi y Karuppur, 2002 como se citó en Cerviño & Baena, 2014, p. 16).

A esto se le suma el hecho de que muchas marcas han optado por someter al consumidor a innumerables impactos publicitarios (Juaneda, Olarte, & Pérez, 2018), de un modo que ocasiona un gran problema para la publicidad, que vendría a ser la falta de recuerdo.

Según Parreño, García y Manzano (2012) La cifra de impactos publicitarios diarios a los que está expuesto el ciudadano medio oscila entre los 1.000 y los 5.000, dependiendo de la metodología de medición empleada. La revista Frontline, por ejemplo, estimó en 2001, que estábamos expuestos a unas 3.600 marcas al día. Evidentemente esta situación plantea una seria amenaza para la eficacia publicitaria actual y es la creciente dificultad de captar la atención del consumidor en un contexto en el que el ruido generado por otras marcas y mensajes, que compiten por esa misma atención, provoca que los mensajes se solapen e interfieran.

En el marco de la denominada economía de la atención, se ha destacado especialmente el valor de la atención como un recurso cada vez más escaso de la sociedad de la información

Por lo que, la falta de recuerdo, viene a ser una consecuencia directa de la saturación publicitaria y provoca un rechazo de parte del consumidor. Según Molina, C. M (2008) La cantidad de información que recibimos a diario a través de los cinco sentidos –pero especialmente el de la vista– provocan una saturación en el ser humano que le obliga a seleccionar y almacenar en su memoria la que realmente le interesa. (Molina, C.M. 2008, p. 11)

Como se sabe, el objetivo de la publicidad es lograr una notoriedad sobresaliente de la marca, pero esta queda disminuida al enfrentarse a interminables bloques publicitarios de medio centenar de spots. (Del Pino, 2007)

Según las cifras, EE.UU., Líbano y España, son los países en donde más spots se emite. En España, por ejemplo, el conjunto de las televisiones nacionales y automáticas emitieron un total de 2.264.813 anuncios, para lo que se emplearon 418.574 minutos (Del Pino, 2007). En Perú se han emitido un promedio de tres millones de anuncios publicitarios, esto equivale a unas 16 mil horas en total (Chiu, 2012).

Todo ello obliga a las marcas a buscar e identificar oportunidades de creación de valor percibido, lo que a su vez exige una continua renovación de conocimientos y aptitudes para diferenciarse de sus competidores, transformándose en lo que se conoce como la “marca experiencia”, definida por Alloza (2002) como “el conjunto de las experiencias positivas que el público tiene al relacionarse con la organización”. (Heredero & Chaves, 2016, p. 97)

Entonces, los recursos utilizados anteriormente son las prácticas de responsabilidad social, en virtud de las cuales se ha demostrado que aquellas acciones realizadas por una empresa

influyen en el valor de la marca que les define (Aldás, Andreu, & Currás, 2012). De esta manera, los resultados se muestran de manera positiva hacia la notoriedad y actitud frente a la marca. En coherencia con eso:

Este resultado otorga a la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) una gran potencia como generador de Valor de Marca, por su carácter ambivalente. No solo es capaz de aprovecharse del efecto halo de las acciones de RSC generando una actitud positiva hacia la marca, sino que también es capaz de influir positivamente sobre un elemento clave para la marca en mercados maduros y globalizados: su capacidad de diferenciación. (Johnson, 2003 como se citó en Aldás et al., 2012)

Debido al éxito de la RSC, que viene a ser algo nuevo, se tiene en cuenta que podrían haber más caminos por incursionar. De allí que se busquen nuevas formas alternativas de comunicar y resaltar los mensajes de modo que sean más capaces de llamar la atención del público y obtener así su interés, apostando por medios no convencionales, que reportan grandes beneficios, al mismo tiempo que suponen costes inferiores (Torreblanca, Llorente, López, & Blanes, 2012). Actualmente, se conocen medios no convencionales como Street Marketing, Mailing personalizado, Marketing telefónico, catálogos, ferias, exposiciones, publicaciones de empresas, patrocinio, mecenazgo, marketing social, regalos publicitarios, tarjetas de fidelización, animación en el punto de venta, merchandising, señalización, internet, etc. (Selva, 2018) . De allí resulta un nuevo escenario de la publicidad donde el 57,3 % utiliza medios no convencionales (Infoadex, 2016).

Entre las nuevas alternativas de comunicar cabe destacar la utilización del arte en la publicidad. Este método responde a lo que dijo Levinson (2009; 1999; 1998) cuando indicó que se trata de invertir tiempo, energía e imaginación, donde de otra manera tendría que invertirse dinero. Se conoce que ambas disciplinas iniciaron su relación cuando los artistas de las vanguardias vieron en la publicidad, a través del cartel, una alternativa para participar en la creación de un nuevo espacio urbano, en el que los productos se exhibían, incluso hasta invadir el espacio doméstico (González, 1997). Fue a partir de entonces cuando el arte se involucró en la creación de la imagen de las marcas (Built, 2016).

Esta simbiosis entre arte y publicidad se fue creando gracias a las similitudes que podían encontrarse entre ambas. En ese sentido, de la misma manera en que el arte influye y da sentido a nuestra vida, la publicidad da forma a la cultura de consumo contemporánea (Elliott, 1997; Willis, 1990). Entonces, así como el arte encarna fantasías universales, sentimientos y

pensamientos, la publicidad expresa lo racional y las experiencias emocionales y estados de ánimo de los consumidores. Por ello, tanto el arte como la publicidad están estrictamente influenciados por el contexto social en el que se originan (Csikszentmihalyi & Rochberg, 1981).

Luego, el arte se fue dividiendo en corrientes artísticas, así nace una nueva forma de arte paralela, que viene a ser la confluencia del arte académico con el graffiti; lo que a su vez plantea un desafío creativo para la publicidad: el arte urbano. Esta nueva corriente podría caracterizarse como surrealismo capitalista, posmoderno realismo, o tal vez incluso como “subvertir” a medida que convierte, desvía e invierte la publicidad adecuada, para promocionar anuncios no comerciales (Abarca, 2010).

Es así como las marcas, junto a la publicidad, han creado estrategias a partir del arte urbano para poder proporcionar un valor añadido a su marca. Tal es el caso de las camisetas “Smint”, donde la estrategia fue crear un artista urbano atrevido y original “Stylr”, cuyos resultados fueron los siguientes: “En conclusión al crear a Stylr, lograron que la gente deseara ponerse las camisetas, dándole un valor añadido y sin hacer presencia de marca luego que trascurrieran tres meses de la campaña” (Pino & Riveros, 2010, p. 40).

Por otro lado, en Quito otro estudio se enfocó en analizar cómo el Arte Urbano forma parte de la publicidad no convencional, considerándolo como una expresión personal plasmada en una propiedad pública o privada. A pesar de concluir de manera positiva, en ese estudio se recomendó que el uso del graffiti en la publicidad debía ser utilizado dentro de una campaña de expectativa, teniendo en cuenta otros factores, como la personalidad de la marca o el mensaje que esta quiera comunicar (Ortiz, 2010)

Con lo expuesto, ya es posible observar que el Arte Urbano y la publicidad tienen puntos de intersección de apoyo mutuo. No obstante, a pesar de que se habla mucho del Arte Urbano y la publicidad, todavía no se ha ahondado en torno a cómo afecta esta corriente artística en el valor de una marca. De allí surge el interés de estudiar, en el presente trabajo, la fusión entre Arte Urbano (postgraffiti) y el Valor de Marca.

Conviene decir que el contexto publicitario es altamente competitivo y está caracterizado por la sobreexposición del público a la publicidad misma. En este contexto, el consumidor casi no dedica tiempo de atención a las publicidades; además de eso, la inclusión de referencias al arte en la comunicación de las marcas, se revela como una fórmula tentativa para añadir valor a las características funcionales de los productos (Cavalli, 2007). En esta investigación, se

analiza el Arte Urbano como una rama de la publicidad, eso significa que se explora el uso del Arte Urbano en la publicidad y se examinan las implicaciones que esto conlleva en el Valor de Marca. Por eso, se ha optado por seguir una línea de investigación donde se responda a la siguiente pregunta: **¿Qué efecto tiene el tiempo de exposición de una pieza gráfica con Arte Urbano sobre el Valor de Marca?** Los resultados del presente estudio sirven para demostrar la relación que existe entre el Arte Urbano y la publicidad.

Dicho lo anterior, es pertinente anotar que académicamente este estudio abre paso a nuevos análisis sobre el Valor de Marca y su importancia en el área de la publicidad.

Según Serrano Martínez (2016) Cada institución tiene maneras diversas de entender el arte urbano, en relación con las necesidades y circunstancias. El desarrollo de las audiencias en el arte está provocando que muchas instituciones se interesen por sistematizar sus prácticas e investiguen sobre modos en los que motivar la participación de las audiencias (Lindelof, 2014), ya que han observado la potencialidad de las mismas en el desarrollo de las ciudades. (Serrano-Martínez, 2016, p. 16)

Por otro lado, el esfuerzo de estas para encontrar nuevas maneras de mostrar creatividad en simbiosis con el arte, abre paso a más interrogantes sobre el estudio de la marca y sobre esas nuevas formas de comunicar que surgen en el ámbito publicitario. Empresarialmente, con esta investigación se pretende dar a conocer nuevas rutas para las empresas, entre otras cosas porque los resultados de esta investigación pueden serles de utilidad, de modo que puedan emplearlos y así aumentar significativamente su Valor de Marca. Esto resalta la importancia del Valor de Marca en el sentido de que incursiona en la mente de sus consumidores, cada vez más exigentes, para mejorar la percepción de estos hacia el producto. Este hecho generaría una mayor cantidad de ventas por parte de la empresa.

En cuanto a la estructura del trabajo, el primer capítulo funciona como un planteamiento del problema, en el que se conoce la pregunta de investigación, los objetivos generales y los específicos, tanto como sus dimensiones y formas de medición.

Por su parte, el segundo capítulo funciona como un acercamiento al Arte Urbano y que muestre cómo este se encuentra en una simbiosis con la publicidad. Asimismo se pretende aclarar dudas sobre la corriente artística y su incursión en la publicidad. Luego se habla acerca de su estado actual en Latinoamérica, incluyendo Lima. Por otro lado, se dan distintos conceptos del Valor de Marca relativos a sus formas de medición y a cómo han ido otros

estudios avanzando sobre este tema. Por último, se toca el tiempo de atención publicitario y cómo este afecta al Valor de Marca.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología del estudio de investigación cuantitativo, que es a través de un cuasi-experimento basado en el método de observación, en él se comparan los resultados de dos gráficas iguales, con la diferencia de que una hace uso del arte urbano; todo ello, seguido de una cuestionario que permite medir el Valor de Marca .

En el cuarto capítulo se analizan los resultados de la investigación, comparando las tablas que correspondan, para así poder sacar las conclusiones, correspondientes.

Finalmente, en el quinto capítulo se aportan las conclusiones finales en el intento de responder a la pregunta de investigación planteada en principio, junto a algunas reflexiones con base a los datos obtenidos en los capítulos anteriores. Asimismo, se busca establecer una postura crítica frente a la temática estudiada (el tiempo publicitario en las piezas gráficas de Arte Urbano sobre el Valor de Marca).

## 1. CAPÍTULO I. Planteamiento del problema

Se ha de empezar citando a Fernández Blanco (2005:197), quien expresó la idea de la siguiente manera:

En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado. (Del Pino 2007, p. 301)

Es menester decir además que fue esa motivación constante de innovación la que llevó a desarrollar la investigación aquí consignada. Este tema ha sido elegido debido a la amplia variedad de mecanismos publicitarios que enfrentan la saturación publicitaria a la que los consumidores están expuestos cada día como un grave problema. Del mismo modo, se considera importante para futuros publicistas comenzar a innovar con nuevas estrategias publicitarias que cumplan con los objetivos de las empresas y así demostrar la eficacia e importancia de la publicidad en ellas.

Por otro lado, es importante dar una nueva perspectiva a futuros empresarios y administradores, a fin de que conozcan y entiendan los nuevos caminos a seguir y dejen de caer en la saturación publicitaria por miedo de probar cosas nuevas.

Caer en la saturación publicitaria implica presentar un mensaje monótono, subjetivo y falto de creatividad, dirigido a un grupo de personas que ya no encuentran en la vieja publicidad un momento de innovación y creatividad que cumpla sus imaginarios, sino fragmentos repetitivos que intentan dar una información que en su gran mayoría queda en el aire. (Gonzales, 2018)

Lo que genera que la comunicación pierda su efectividad y su influencia en los consumidores: la saturación publicitaria a través de medios y soportes (publicidad exterior, medios online, offline...) sumada a la gran cantidad de productos existentes en el mercado, generando altos niveles de competitividad (Díez de Castro, Martín, y Sánchez, 2001). En este sentido, se puede afirmar que los consumidores se han hecho inmunes a las técnicas de marketing y publicidad habituales. Por lo tanto caer en la saturación publicitaria solo sigue alimentando el círculo vicioso del rechazo del consumidor hacia la publicidad generada por una marca. (Martín, Zambrano (2018)



## 1.1 Pregunta de investigación

¿Qué efecto tiene el tiempo de exposición de una pieza gráfica con Arte Urbano sobre el Valor de Marca?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo general

Demostrar el efecto que tiene el tiempo de exposición de una pieza gráfica con Arte Urbano sobre el Valor de Marca.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar y exponer los conceptos relevantes de Valor de Marca y su medición.
- Evaluar el avance de las investigaciones sobre el Arte Urbano en la publicidad.
- Evaluar el efecto de la incorporación de Arte Urbano sobre el tiempo de exposición del público hacia una pieza gráfica, y en consecuencia, los cambios en el Valor de Marca.

## 1.3 Hipótesis

La implementación del Arte Urbano en piezas gráficas publicitarias otorga un mejor tiempo de atención por parte del consumidor, esto podría conllevar a mejorar, de manera positiva, el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.

## 1.4 Objetivo, variables y operacionalización

Objetivo	Dimensión	Variabes	Operacionalización
Evaluar el efecto de la incorporación de Arte Urbano sobre el tiempo de exposición del público hacia una pieza gráfica, y en consecuencia, evaluar los cambios en el Valor de Marca.	Valor de Marca	Valor percibido	En una escala del 1 al 7, ¿consumir X me hace sentir diferente a cuando consumo cualquier otra marca, incluso si parecen iguales?
		Compromiso	En una escala del 1 al 7, ¿incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero consumir X?
		Confianza	En una escala del 1 al 7, ¿si hay otra marca tan buena como X, prefiero ver X?

		Imagen de Marca	En una escala del 1 al 7, ¿si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X?
		Calidad percibida	En una escala del 1 al 7, ¿si otra marca tiene el mismo contenido y calidad que X, no es inteligente elegir X?
	Tiempo de exposición	Segundos	0 a 3 segundos 4 a 7 segundos 7 a más segundos

## **2. CAPÍTULO II. Marco teórico**

En el siguiente marco teórico se habla de las tres variables en cuestión. Primero se toca el tema del Arte Urbano, mencionando distintos conceptos sobre este, y las características que hacen posible tener una definición clara de lo que significa este mismo. Luego se habla del Valor de Marca, se dan sus conceptos, sus perspectivas y sus mediciones. Por último, se habla del tiempo publicitario y de cómo este logra afectar al Valor de Marca.

### **2.1 Arte Urbano y la publicidad**

#### **2.1.1 Discusión conceptual: ¿Qué es Arte Urbano?**

La selección del término Street art responde a una discusión conceptual que atraviesa argumentos semánticos-sociales. Esta discusión se establece frente a la asociación entre “arte urbano/callejero” y “graffiti”. Es común que se emplee el término “arte urbano” o “arte callejero” para referirse a los murales realizados en el espacio ciudadano, aludiendo a una amplitud de formatos pues hacen referencia a toda intervención inventiva que tiene como escenario la ciudad (Abarca, 2010). Según Ruth Jamieson (2009 como se citó en Vega & Puig, 2012), “por definición el Street Art es producido para exteriores, es decir, espacios compartidos. Por lo que su contexto público es un elemento crucial de la obra” (p. 49), así como el hecho de que conserva un estatus de “sin permiso” (Abarca, 2010, p. 1).

Esto lo convirtió en un arte crítico no autorizado, alcanzando la formalidad a partir de los años ochenta, para constituirse en una categoría específica.

Según Arlene Raven (1995), la explosión de nuevas formas en esta década, tan diversas como el arte en la calle, el teatro de guerrilla, los carnavales, el arte en revistas, las vallas publicitarias, las acciones de protesta y demostraciones, las historias orales, las danzas, las performances, los environments, los posters, los murales, las pinturas y las esculturas, cambiaron radicalmente la forma del arte en el espacio público contemporáneo. De esta manera, llegaron a posicionarse como una corriente artística, conocida como Street Art o Postgraffiti. (Como se citó en Vega & Puig, 2012, p. 48)

Cabe aclarar que se dice Postgraffiti puesto que Street Art y graffiti no son sinónimos, sino que el primero contiene al segundo, teniendo en cuenta enfoques que presentan a ambos términos como momentos distintos de un mismo movimiento. El Street Art se considera pues un sistema social configurado a partir de lógicas, de discursos, de

agentes, de ideologías, de técnicas y de disputas concretas. Es así como Herrera y Olaya (2011) analizaron el desarrollo de dichas manifestaciones para concluir que graffiti es un momento anterior al Street art, y que asimismo Post-graffiti es el momento posterior o actual. (Amao, 2017, p. 144)

En colaboración con los conceptos anteriores, Louis Bou (2006) introdujo los elementos principales del concepto, asegurando que “el Street Art, como su propio nombre indica, globaliza todas las incursiones artísticas realizadas en el paisaje urbano y es un derivado directo de los graffiti. Su esencia es la transgresión y el antisistema. A lo que respalda con muchos otros críticos y artistas que denominan a este movimiento evolutivo como Postgraffiti (2006:7). Sin embargo, en adelante aquí se tomará el término más extendido y aceptado a nivel crítico e institucional: Street Art.

Otro concepto que respalda esta teoría es el dado por el grupo alemán Streetart Die Lsebare Stadt (2006) que definió que “el Street Art emerge del Graffiti en metrópolis de Europa y Estados Unidos a finales de los ochenta. Es por medio de la distribución de sus propios trabajos gráficos, como pinturas, escritos, figuras y logos en los formatos de stickers, posters, stencil graffiti, murales y otros objetos, como los artistas tratan de recuperar el espacio público dominado por los símbolos de los medios de comunicación y la publicidad como un plataforma de comunicación en términos de una captura intelectual y artística (2006:1). (Vega & Puig, 2012, p. 49)

Ante esto, según Vega (2012) se puede decir que el Street Art es una corriente del arte donde confluyen una serie de movimientos sociales, políticos y humanistas que utilizan diferentes medios artísticos en el espacio urbano, de manera no autorizada, para manifestar que el arte no es tan solo un vehículo para el placer estético, sino que es algo que va mucho más allá, es una excelente herramienta para llevar al público las reivindicaciones de artistas y activistas sociales dentro de esa poderosa plataforma que es el espacio público.

Según el Museum of internacional Street Art de los Ángeles, como lo manifiesta en su página web, “el Street Art es todo arte desarrollado en los espacios públicos, aunque el término generalmente se refiere al arte no autorizado y opuesto a las iniciativas patrocinadas por el gobierno. El término puede incluir al tradicional graffiti, plantillas, stickers art, el wheatpasting y el Street poster art, etc. Normalmente, el término Street Art, se utiliza para distinguir la obra de arte en el espacio público contemporáneo del

graffiti territorial, del vandalismo, del arte corporativo y del arte público (2009:1). (Vega & Puig, 2012, p. 50)

Es aquí donde otros autores consideran un concepto no contemporáneo que limita sus referentes frente a esta manifestación artística en “imágenes de vandalismo y destrucción” (Ganz, 2008, p. 10). Aun así, se considera un sentido social estigmatizado que ha penetrado eficazmente en el sentido común (Amao, 2017).

A pesar de todo, en los últimos años el Arte Urbano ha ido posicionándose en la mente de los consumidores como un arte de las calles. Al no poder establecerse entre las galerías, los artistas buscaron nuevas maneras de mostrar sus obras al público. Según la autora, Mathilde Ferrer (2010):

Un movimiento de rebelión, un fenómeno social, que desafía por su exuberancia a la autoridades que prohíben esta práctica (...) partir de los años ochenta, varios jóvenes artistas bajaron al metro a fijar sus marcas, estos jóvenes encontraron allí lugares de exposición inesperados, mucho más frecuentados que las famosas galerías. (p. 41)

Esto cambia radicalmente en la región fronteriza entre México y Estados Unidos, donde el Street Art es un término que presenta cierto consenso entre la población que se dedica a intervenir la ciudad pictórica y gráficamente, es decir, no les es ajeno. De modo que el Street Art como campo abarca un rango de estéticas, de técnicas, pero también de ideologías, de momentos históricos y de sujetos, que son nombrados bajo el uso de vocablos como graffiti, postgraffiti, neograffiti, muralismo urbano, neomuralismo, wallartismo, artivismo, grafitectura, arterrorismo, arte callejero, arte interventivo, arte en la ciudad, arte en el espacio urbano (Amao, 2017, p. 145)

Con todos estos conceptos se pueden ver similitudes en varios, en distintos aspectos, pero se ha de seguir el concepto de Herrera y Olaya (2011 como se citó en Amao, 2017), quienes consideraron al Arte Urbano como una corriente que deriva del graffiti, por el mensaje que trae consigo de rebelión y crítica social (Ferrer, 2010).

### ***2.1.1.1 Características del Arte Urbano***

Vale decir que esta corriente artística no destaca por su belleza sino por su influencia sociopolítica y su rebeldía. Este arte tiene el objetivo de enviar un mensaje respecto a la composición de la sociedad. Así que muchas veces tiene orígenes ya sea políticos o culturales.

En definitiva, es una corriente artística que busca expresarse frente a las masas a través de un mensaje en particular que viene acompañado de un sentido de resistencia frente a las formas visualmente aceptadas por la sociedad. Al respecto, Ferrer (2010) señaló:

El origen de las intervenciones en el medio urbano sin duda se encuentran fundamentalmente en la voluntad de los artistas de conservar un vínculo con la realidad en la que viven y los inspira. Es por eso que la apuesta en un principio es pública, incluso política y luego artística. (p. 215)

Cabe decir que muchos son los artistas que coinciden con el concepto de Mathilde Ferrer. Tal es el caso de José Luís Pérez Pont (2007), quien propuso que el Arte Urbano contiene un mensaje muchas veces de orígenes políticos o culturales, conformando así una vertiente crítica del arte público actual y del activismo. Él agrupa dentro de esta corriente a artistas como Gran Fury, Denis Adams, Antoni Muntadas, Krzysztof Wodiczko, Bárbara Kruger, Alfredo Jaar, Martha Rosper, etc. Todos ellos proponen una transformación de la cultura desde el interior para plantear su visión de la crítica de la realidad a través de una acción afirmativa de la vida cotidiana (Vega & Puig, 2012).

A lo que se podría agregar el concepto de Morgan (1995) Una ideología que podríamos describir como una confianza en la relevancia social del arte y en la posibilidad de alcanzar una auténtica democracia cultural, es decir, trabajar por una cultura más accesible, participativa, descentralizada y que refleje la necesidades y particularidades de las diferentes comunidades. (Garrido, 2009, p. 199)

Otras de las características del Street Art es que en su mayoría las obras no son permanentes, son más bien efímeras en la medida en que muchas veces son clandestinas o también, necesitan de la participación espontánea de público para ser desarrolladas. Estas manifestaciones ocurren en lugares públicos, por lo que encontrarse con estas obras puede resultar siendo una experiencia desconcertante, que llega como una sorpresa de carácter visual por una combinación entre dinámica y gráficos bien ejecutada, la ubicación de la calle, todo de una sola vez (Vega & Puig, 2012). A esto se le suma lo dicho por Ferrer (2016):

La intervención artística en el medio urbano son los [sic] que implican al artista, es decir aquellos en los que el trabajo del artista no se limita únicamente a la producción de una obra que se agrega al paisaje sino que se enriquece con una reflexión sobre el arte, sobre todo en torno [sic] urbano y social. (Ferrer 2016, p. 216)

Como señaló la autora, el Arte Urbano inicia con la intención de los artistas por conservar el vínculo de la realidad con la sociedad, lo que siempre va acompañado de un mensaje específico.

Por último, dicho arte tiene la característica de involucrar al público y llamar su atención. Además de eso, su popularidad radica en la gran creatividad de los diseños que logran destacarse en las calles, los cuales no siguen una estructura definida, por el contrario, están en constante cambio y evolución. Por otro lado, es un arte que trabaja en conjunto con la superficie, el arte, los artistas y los espectadores para poder crear momentos de experiencia estética. Este arte trabaja directamente en la comunicación del observador para poder crear un mensaje propio ya sea particular o general. Según la autora, Ferrer (2016): “una intervención artística en el medio urbano tiene un sentido fuertemente público y puede tomar distintas formas, es una representación de la historia que implica al espectador, es una interrogación sobre la ciudad” (p. 217).

En síntesis, el Arte Urbano tiene diversas características que podrían ser de utilidad para la publicidad. En primer lugar, su personalidad de rebeldía que viene acompañada de un mensaje propio, muchas veces por circunstancias política, con el cual se incita al observador para que reflexione sobre esta misma. En este sentido, se considera que el Arte Urbano es capaz de mantener una comunicación con el espectador. Por lo cual, según las investigaciones se puede considerar que el Arte Urbano cumple efectivamente su propósito de proporcionar un mensaje particular. Por otro lado, su diseño lleno de una lata creatividad hace destacar sobre los paisajes lo que ayuda a llamar la atención del espectador. Finalmente al ser una corriente artística que están en constante evolución y cambio es muy difícil caiga sobre lo cotidiano.

## **2.1.2 El camino del Arte Urbano en la publicidad**

### ***2.1.2.1 ¿Cómo el arte entra en la publicidad?***

En los últimos años de siglo XIX y primeras décadas del XX, los presupuestos de los que partían ambos lenguajes, tanto arte como publicidad, estaban en sintonía, de hecho, en muchos casos se veían artistas que también realizaban publicidad y viceversa, publicistas que hacían obras de arte (Pérez, 1998).

Es así como muchas corrientes artísticas utilizaron a la publicidad para darse a conocer. Tal es el caso de los primeros dadaístas, que en Zurich utilizaron los carteles. También está el grupo expresionista alemán que utilizó al arte como medio de comunicación, tomando elementos

procedentes de la publicidad. Ellos entre muchos otros artistas que aprovecharon las posibilidades que les ofrecían los reclamos publicitarios para elaborar campañas socio-políticas (Pérez, 1998).

De aquí en adelante, y gracias a la difusión masiva de los medios de comunicación escrita y visual, el Arte Urbano comenzó a construir su propio camino, lleno de peculiaridades, variantes y estilos diversos (Tácumán, 2010).

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. En ese sentido, la publicidad utiliza cada vez más al Arte Urbano para vender determinados productos, por eso son numerosos los negocios que encargan a los artistas la decoración de sus locales, de sus productos o de sus murales. A su vez, esto hace que se aprecie su demanda en marcas reconocidas como McDonald, Pepsi, Coca-Cola, etc. Lo dicho provoca un impacto positivo publicitario en la mente del consumidor (Tituaña, 2014).

En muchos casos, lo que ocurre a la hora de vincular el arte y la publicidad es que se usa la migración de elementos artísticos a un anuncio publicitario. La forma más básica de hacer esto es reproduciendo obras de arte parcialmente y sustituyendo el objeto central en ellas por el de consumo que se quiere promocionar, un recurso conocido con el nombre de “sustitución”. (Carrizo, 2016, p.392)

El uso de dicha sustitución provoca que se conjuguen creatividades con elementos reciclados del arte que parecen ser de “segunda mano” y que pretenden otorgar a la persona que las visiona la ilusión del disfrute de la obra original, aunque esto no sea así ya que, en última instancia, lo que esta codificación está produciendo es que en lugar de generarse una ilusión estética, se genera una búsqueda de venta de un producto o mercancía (Solas, 1999). No obstante, es una estrategia que, según el sector publicitario, el cual la utiliza desde las vanguardias históricas (Pérez Gaudi, 1998), fue ideada por los directores de arte con la finalidad de mejorar la publicidad, ya que se consideraba que recurrir al arte es una buena herramienta de venta (Roca, 1998): (Carrizo, 2016, p. 393)

Usar lo artístico para confeccionar imágenes y objetos publicitarios y de diseño proviene de la necesidad de encontrar imágenes adecuadas para establecer una comunicación visual con sus destinatarios conforme a unos objetivos, requerimiento finalmente económico, en una sociedad que conforme va alcanzando un nivel de



consumo, demanda lo estético (necesidad considerada de segundo orden) dentro de los difusos límites de su vida cotidiana (Asenjo, 1999, p.53).

Es así como el arte urbano comienza a ser una tendencia publicitaria. 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 que generen valor y engagement con el consumidor. En este sentido, la inclusión de referencias al arte visual en la comunicación comercial se propone como un modelo válido, fundamentado empíricamente en el “efecto de transfusión del arte”. (Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. 2016).

es en este contexto publicitario altamente competitivo, caracterizado por la sobreexposición del público a la publicidad, en el que la inclusión de referencias al arte en la comunicación de las marcas se revela como una fórmula válida para añadir valor a las características funcionales de los productos (Cavalli 2007)

Una estrategia que se enmarca dentro de la tendencia creciente que apuesta por una publicidad desvinculada de la necesidad de destacar las características de los productos, obviando lo argumentativo y lo racional, para adoptar formas mucho más libres y, en cierto modo, más próximas al arte que a la vieja publicidad (López, 2007). (Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. 2016).

### **2.1.2.1 ¿Qué efectos genera el arte en la publicidad?**

Desde un punto de vista ortodoxo, la publicidad y el arte caminan por sendas distintas. Sin embargo, si se añade el peso de la historia nuestra percepción puede cambiar sustancialmente. Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, en tanto que la oferta que hacen caduca y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo, se halan al mismo nivel que las imágenes artísticas y es posible analizarlas conjuntamente (Pérez, 2000). Es así como luego de su función comercial, las características del arte influyen en la publicidad, convirtiéndose en una sola.

Las función principal de las imágenes publicitarias gráficas es captar la atención de un lector interesado en otro tipo de información cuyo objetivo no es comercial. (Molina, C. M. 2018, P. 21)

Antes, los anuncios en prensa y revistas eran esencialmente descriptivos y argumentativos —muchos de los actuales todavía se conciben y escriben así—. Uno de los máximos exponentes de la publicidad mundial, David Ogilvy, otorgaba un mayor protagonismo a los titulares para captar la atención del lector y defendía que “los textos largos venden más que los cortos en la mayoría de los casos” (1999, 84). Tenía razón... entonces. El contexto mediático y de mercado eran diferentes: menos oferta y menos competencia. Hoy, no es frecuente que un lector prosiga su lectura más allá del titular. (Molina, C. M. 2018, P. 11)

Por tanto, la imagen debe ser lo suficientemente atractiva y sorprendente como para que el potencial consumidor se detenga en el mensaje y fije la vista en él al menos unos instantes. (Molina, C. M. 2018, P. 21)

#### **2.1.2.5 El arte de la publicidad**

Pasó casi medio siglo hasta que la publicidad adquirió una identidad propia alejada de los modelos artísticos. Los acontecimientos que permitieron que empezasen a establecerse diferencias entre ambos lenguajes fueron la posibilidad técnica que permitió la impresión de fotografías, la Bauhaus con sus movimientos afines y los estudios sociológicos aplicados al mercado (Pérez, 2000). Cabe señalar que con la fotografía la publicidad perdió la factura manual tan característica del arte y adquirió ese rasgo industrial que tanto gustaba a los miembros de la Bauhaus.

Por su parte, Gault (2000) afirmó que cuando nació, la publicidad acogió la iconografía típica de las representaciones artísticas corporales, esto significa que bebió de las fuentes iconográficas del arte. Sin embargo, poco a poco el lenguaje publicitario fue ocupando un lugar y tomando un estilo propio. Entonces, a principios del siglo XX, con el modernismo y las vanguardias artísticas, se estableció una simbiosis que fue beneficiosa para ambos, atravesando momentos de mayor o menor vinculación entre ambas corrientes. Hoy, la actividad artística es también heredera del ámbito de la publicidad.

Es así como la publicidad terminó por aportar ciertas características al arte; no solo enseñó a los artistas vanguardistas una nueva técnica, como la litografía, por ejemplo, o una nueva manera de trabajar, como el dibujo en tintas planas, sino que les mostró diferentes posibilidades de comunicación. De este modo, en muy pocos años la publicidad dejó una profunda huella en las ciudades, ahora los mensajes publicitarios conviven como un elemento más de los que

configuran el paisaje urbano. A estos movimientos artísticos que hacen especial hincapié en el valor del arte como comunicador, la publicidad les abre “las puertas de la calle”. Es ahí cuando el arte deja sus reductos, museos, salas de exposiciones, etc., e intenta participar activamente en la vida cotidiana, como en épocas donde el arte era uno de los principales canales de comunicación (romántico, gótico). (Pérez, 2000). En definitiva, el arte y la publicidad siempre han ido juntos y se han compartido características que llevan a un mismo fin, el es comunicar.

### **2.1.3 Marco contextual: el Arte Urbano en el mundo**

Por otro lado, en España, Francisco Abarca (2010) hizo un estudio que lleva por nombre “El Postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad”. En él concluyó que el Arte Urbano es una corriente definible y con naturaleza propia, en la que se expresa una resistencia ante las formas comúnmente aceptadas de entendimiento visual en la ciudad. Lo que crea nuevas formas de conceptualizar el entorno urbano y sus estructuras. De esta forma, la superficie, el arte, los artistas y el espectador, trabajan de manera conjunta para establecer rutas conscientes e inconscientes y así crear momentos de experiencia a nivel estético.

Por otra parte, en Segovia, Lucía Rodríguez (2016) realizó un estudio titulado “Artistas y publicidad. Simbiosis creativa en la creación de imagen de marca”. Allí llegó a la conclusión de que el espectador adopta una postura reacia hacia la publicidad intrusiva, por lo tanto, los nuevos consumidores delegan más interés por los factores emotivos. En este contexto, la creación de imagen se convierte en el elemento notorio capaz de superar el concepto de publicidad tradicional. Es aquí donde se concluyó que las marcas se vuelven mecenas de los artistas contemporáneos, que con su obra creativa han conseguido modular un concepto contrario, en una idea creativa conjunta. Tal cosa conduce al reconocimiento de estos dos agentes por el público.

En Ecuador, Nathalie Guzman (2016) en su trabajo “Las identidades colectivas urbanas: el proceso artístico de mujeres ecuatorianas en el espacio público”, afirmó que el Arte Urbano nació en la época posmoderna (1970-2000) con una influencia de los sucesos sociopolíticos ocurridos en los siglos XIX y XX. En este espacio definió el Arte Urbano como un bastardo de las calles, tan menospreciado que apenas es capaz de despertar nuestra curiosidad, poniendo de cabeza todos los sistemas estéticos, aunque la belleza no es el objetivo de su creación, sino su recompensa. Vale reiterar que el Arte Urbano nace para dar un mensaje sobre la composición de la sociedad. Por ende, no tiene época ni estructura definida y se encuentra en permanente

cambio y evolución, como se dijo antes. En conclusión, el arte urbano es una corriente artística dirigida a las masas para expresarles algo o plasmar mensajes concretos.

En esa misma línea se inserta Bladimir Vega (2012) en España, quien habló acerca del Street Art como una forma de expresión estética y un medio de comunicación social que se asemeja mucho, en la manera como transmite sus mensajes, con el anuncio publicitario de exterior. Sobre todo, en que elabora sus estructuras de comunicación para seducir, informar y hacer participar a sus audiencias. Lo anterior ya que es una imagen que abandona la simple condición expresiva para estructurar y comunicar mensajes más claros y emotivos que le garanticen exposición, atención, interpretación y memoria.

Siguiendo el orden implementado, otro estudio es el de Fabián Santana (2010) en Argentina, titulado “El Arte Urbano como recurso para medios alternativos publicitarios en la vía pública en la ciudad de Buenos Aires”, donde este autor definió al Arte Urbano como corriente artística desarrollada en las calles, con el único objetivo de protestar sobre hechos políticos o culturales. Alcanzando popularidad debido a su fácil realización y su alta creatividad. Asimismo, afirmó que gracias a la popularidad del Arte Urbano varias marcas toman como referencia para publicitar sus marcas de una forma no convencional, los trabajos realizados por artistas. Esto en respuesta a que el consumidor ya se siente saturado por ver publicidades en medios tradicionales, que ya no son tan efectivas. Bajo este contexto, se puede decir que el Arte Urbano puede generar una gran publicidad bajo una buena presentación, con creatividad y un mensaje determinado, así, puede ser utilizado en diversas temáticas sociales y en la misma vida cotidiana.

En Colombia, Karina Verheyden (2010) en su estudio “El graffiti: producción de sentido y recepción cultural en Bogotá”, concluyó que el Arte Urbano hace parte de una comunicación directa y única entre el graffiti y el observador debido a que se puede observar cómo el receptor y el arte generan una forma de comunicación bilateral para formar un mensaje propio. Por este motivo, el Arte Urbano logra enviar un mensaje bien sea particular o general.

En Argentina, Natalia Vela (2013) hizo un estudio relacionado, “La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular”. Aquí afirmó que la publicidad se alimenta de la vida diaria para luego convertirse en parte de ella, lo que hace de Lima un escenario particular y diverso gracias a la mixtura cultural que posee. A partir de eso, propone que la publicidad popular puede ser reivindicada como una importante expresión cultural y

pone a la publicidad como un bien cultural en la medida en que se identifiquen en ella rasgos particulares de una colectividad.

Al estudio de Natalia Vela, Rodríguez – Ferrándiz, R. (2008) propone la publicidad como una industria cultural. En los mismos orígenes teórico-críticos del concepto de industria cultural, que se remontan a aquel capítulo famoso de la Dialéctica de la Ilustración de Adorno y Horkheimer, está bien explícita la connivencia entre industria cultural y publicidad, hasta el punto de que la publicidad no sería sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematográfica, la radiofónica o la fonográfica, sino más bien la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función. A lo que en el arte urbano, Todos ellos proponen una transformación de la cultura desde el interior para plantear su visión de la crítica de la realidad a través de una acción afirmativa de la vida cotidiana (Gran Fury, Denis Adams, Antoni Muntadas, Krzysztof Wodiczko, Bárbara Kruger, Alfredo Jaar, Martha Rosper, etc.)

Asimismo, en Latinoamérica el mensaje presenta con mayor ahínco los problemas que vive, ya sean sociales o políticos, plasmados en el mensaje de sus obras, sin embargo, se puede observar un enfoque más positivo en el que se muestra un apoyo hacia este arte por su contribución a la sociedad. Según el autor Santiago Raúl Castro P. (2012), “en Latinoamérica la situación del graffiti es muy diferente; en la mayoría de los países tiene un origen social muy profundo y su desarrollo ha sido mediado por la inestabilidad política, económica y social que han vivido sus sociedades”. En países como México, Buenos Aires y Lima, se resalta la mirada positiva que se tiene hacia los artistas del graffiti y su deseo de diálogo y apoyo a los jóvenes. Proyectos como Latir Latino (Lima), el Meeting Of Styles 2011 (Buenos Aires) y All City Canvas 2012 (México) demuestran la importancia del graffiti como parte del constructo de ciudad y sociedad en las diferentes locaciones en las que se llevaron a cabo estos proyectos, además de resaltar el desarrollo turístico y de la identidad al que le apuestan las ciudades de Latinoamérica en la actualidad" (Castro 2012:125).

En Perú, Cristóbal Campana (2005) hizo un estudio sobre el graffiti en las ciudades peruanas mediante el cual concluyó que estos a través del tiempo han mostrado una presencia constante, con una evolución estética que va de acuerdo a la moda de la época en cada sociedad, si bien conserva la actitud, que es humana y constante, cambia el estilo y los temas. Este autor recalcó que esta manifestación aparece en lugares públicos muy transitados, muchos con tendencias y

estilos a las grandes ciudades (Nueva York, París, Alemania, etc.). Sin embargo, hay un conjunto de elementos propios de nuestra cultura que lo definen y perfilan con caracteres nacionales (Cristóbal 2005, p. 12).

Otro estudio en se da en Perú, realizado por Tácunan (2010), allí habló acerca del origen del graffiti:

En este país e hizo mención de otros autores que trataron el tema también. Entre ellos se pueden mencionar los análisis sociológicos y antropológicos de Eduardo Arroyo (2000), Antonio Gonzáles Montes (2005), Aldo Panfichi y Marcel Valcárcel (1999), Rommel Placencia Soto (2003), Óscar Quezada Macchiavelo (1998), entre otros. De todos ellos el trabajo de Óscar Quezada es uno de los primeros en abordar el tema en toda su amplitud, los demás abordaron el tema del Arte Urbano de manera muy particular, tratando de contextualizar en un escenario concreto: Lima. Un dato muy importante es que en este estudio se consideró que el Arte Urbano contemporáneo apareció en Monterrico, Barranco y Surco, alrededor de la segunda mitad de la década del noventa. (p. 233)

Por otra parte, también en Perú, Figueroa (2016) señaló que los orígenes del Arte Urbano nacieron de la necesidad innata que el individuo tiene de expresarse.

En ese sentido, los medios de comunicación han jugado un papel importante como difusores de la actividad, al presentarla indistintamente dependiendo del contexto donde se manifieste: como arte o producto comercial, por un lado, y como transgresión o acto vandálico, por otro. De modo que constituye, al mismo tiempo, un espacio más donde el graffiti interviene y se exhibe. (Figueroa, 2016, p. 176)

## **2.2 Valor de Marca**

### **2.2.1 ¿Qué se entiende por Valor de Marca?**

El término valor de la marca se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta sin precisar claramente su significado. Parece que este término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo (Martín y Brown, 1990; Barwise, 1993; Ambler y Styles, 1995). (Del Río, Vásquez, & Iglesias, 2002, p. 89)

Para empezar, para Wood (2000) “el valor de la marca es un concepto que se establece a partir de la necesidad de generar una relación cuantificable entre el cliente y la misma, este se ha debatido durante muchos años desde la perspectiva financiera y desde el mercadeo” (como se citó en Rodas, 2014, p. 17).

Por su parte, Aaker (1991) definió al Valor de Marca como el "conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía (...)" (como se citó en Villarejo, 2001, p. 60).

Como se observa, la definición enfatiza que la marca es algo más que el mero producto, y que el Valor de Marca se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor, que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca. (Garnica, 2009, p. 2)

En ese mismo sentido, Keller (1993 como se citó en Garnica, 2009) determinó que el Valor de Marca se basa en que una empresa tiene un Valor de Marca positivo cuando los clientes reaccionan con mayor favorabilidad a un determinado producto que muestra esa marca, que cuando no la lleva o cuando lleva otra marca diferente. Esto ocurre cuando los clientes tienen un gran conocimiento de esa marca y están muy familiarizados con ella, asociándola a recuerdos, percepciones, valoraciones o estados de ánimo muy favorables y únicos (Garnica, 2009).

Se da un verdadero Valor de Marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando este la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. (Vera, 2008, p. 71)

Por su parte, para Kamakura & Russell, 1993, “el valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto” (como se citó en Rodas, 2014, p. 41).

El incremento del valor de marca, se refiere a aumentar la percepción positiva por parte del consumidor hacia la marca. (Keller, 1993) Esto se refiere al valor de marca positivo, que es

cuando los clientes reaccionan con mayor favorabilidad a un determinado producto que muestra esa marca, que cuando no la lleva o cuando lleva otra diferente (Garnica, 2009)

### 2.2.1.1 *Brand Equity*

El *Brand Equity* se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor (equity) que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca. De ahí que por los diversos sentidos de equity en inglés, el término que ocupa remite al menos a dos dimensiones del concepto de "valor" asociado a una marca comercial, esos son los siguientes:

- El valor financiero en sí mismo, es decir, el capital adicional que genera la marca en tanto una propiedad con valor monetario, y que era lo que buscaban acrecentar las empresas para proteger sus activos.
- Las propiedades que por derecho, real o atribuido, tiene la marca al entrar en contacto con el consumidor (Garnica, 2002).

Feldwick (1996) determinó que se utiliza el término *Brand Equity* en tres sentidos distintos: valor financiero de la marca, su fuerza de mercado y su imagen. En estas tres acepciones, el primer sentido del término varía radicalmente de los otros dos; este se puede ver como una noción referente a la transacción comercial de activos entre empresas. Entre tanto, la segunda y tercera acepciones se refieren directamente al consumidor, por lo que son más relevantes en mercadotecnia. Estas se pueden englobar en el término *Consumer Brand Equity*, según el mismo Feldwick, o *Customer Based Brand Equity*, según Keller (1998). Estos términos constituyen la referencia cuando aquí se habla de Valor de Marca. (Vera, 2008, p. 74)

En definitiva, la equidad de marca, que es la traducción del término al español, es el valor conferido por los clientes actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca... La equidad de marca es entonces una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios. (Escobar, 2000, p. 37)



### **2.2.1.2 Imagen de marca**

Por lo tanto, la imagen de marca es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que Kotler (2000) definió como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica; y este conjunto de información que se manifiesta en la imagen de marca “es el resultado de un proceso de interpretación por el público a partir de la comunicación y de la experiencias de la marca a las que ha estado expuesto (anuncios publicitarios, percepción de la marca en fórmulas de patrocinio, consumo de la marca” (Baños & Rodríguez, 2012, p. 42).

Entonces, la imagen de marca se relaciona, casi necesariamente, con el término valor; en una situación de mercado tan saturada como la actual, es necesario descubrir qué es lo que la marca ofrece a los consumidores. Vale aclarar que con ello no se hace referencia a los aspectos funcionales o a la calidad real que tiene, sino a una promesa mucho más profunda que le hace al consumidor. Se trata de un compromiso que se rompe si el cliente descubre que no se cumple, un compromiso relacionado con las expectativas del público, con sus deseos, con sus valores. Imagen de marca es pues un concepto que pertenece plenamente al entorno del consumidor en cuanto que es el resultado de su propia actividad cognitiva partiendo de toda la información que recibe sobre la marca.

Para Ogilvy (1967), la imagen de marca es un criterio de trabajo esencial en el proceso de comunicación de la marca dado que pone en evidencia que lo que perdura en el tiempo no es tanto un determinado mensaje asociado creativamente a un producto concreto con el fin de destacar su ventaja competitiva, sino que lo esencial es precisamente, su proyección en el ámbito de las creencias del consumidor, esto es, su representación mental (Ogilvy 1967). (Como se citó en Baños & Rodríguez, 2012, p. 37).

Detrás de la imagen de una marca, el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). (Fischer, Chávez, & Zamora, 2014, p. 68)

### **2.2.1.3 Identidad de marca**

“La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. (Aaker, 1996, p. 71 como se citó en Orozco & Ferré, 2013, p. 74).

Por el contrario, Juan Manuel de Toro (2009) ubicó la identidad de marca en el lado de las percepciones, es decir, en el terreno de los consumidores: “Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (De Toro, 2009, p. 53 como se citó en Orozco & Ferré, 2013, p. 74).

En cuanto a la imagen de marca, Ostberg (2007) sostuvo que esta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. De este modo, es considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo configurar la estructura cognitiva del sujeto. Así, la imagen de marca es relativa a las propias percepciones de la audiencia. En este contexto, la imagen será el pilar sobre el que se soporta el perfil general que tiene el público sobre la empresa (Núñez & Rodríguez, 2013).

### **2.2.1.4 Construcción del Valor de Marca**

En cuanto a coincidencias de los conceptos, tanto Keller como Aaker coincidieron, entre otras cosas, en afirmar que el Valor de Marca se construye, en parte, en función de la inversión y de las acciones que se han realizado sobre esa marca a lo largo de su historia (Villafuerte, 2011).

Una de las dificultades que se presentan en el estudio del Valor de Marca es la relativa a la posibilidad de adoptar diferentes perspectivas de análisis, las cuales han de ser contempladas como complementarias antes que opuestas (Irmscher, 1993; Ambler y Styles, 1995; Czellar, 1997; Erdem y Swait, 1998). Concretamente, sobre la base de las definiciones de Valor de Marca más mencionadas en la literatura, se pueden advertir tres principales perspectivas: (1) financiera, (2) centrada en el consumidor y (3) de naturaleza global. (Del Río et al., 2002, p. 65)

Por estas razones, teniendo en cuenta el Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, también denominado capital de marca, es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing. Entendido de manera general como el valor añadido con el que la marca dota a un producto (Farquhar, 1989), la aparición de este constructo ha acentuado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de marketing durante los últimos años (Keller, 2007). De esta forma, este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Aaker, 1991; Keller, 2007). (Como se citó en Buil, Martínez, & Chernaton, 2010, p. 169)

En opinión de Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993) el valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a este le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Por otro lado, detrás de la imagen de una marca, el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios. Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. Precisamente ahí reside el verdadero valor de una marca y quizás uno de los mejores. (Rial, Varela, Braña, & Lévy, 2000, p. 247)

Se sostiene que la marca generará ventajas competitivas y por consiguiente, valor para la empresa, siempre y cuando aporte valor a un segmento substancial de consumidores. Los trabajos que adoptan esta perspectiva (Kamakura y Ruseel, 1993; Keller 1993, 1998; Erdem y Swait, 1998) propusieron aproximarse al Valor de Marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca. (Del Río et al., 2002, p. 71)

Por su parte, Keller en su trabajo seminal (1993) propuso un modelo de Valor de Marca basado en el cliente (Customer Based Brand Equity, CCBE), definiéndolo como “el efecto diferencial que el conocimiento de esa marca tiene en la respuesta del consumidor o cliente a las acciones de marketing que realiza dicha marca” (Villafuerte, Gómez, & De Haro, 2012, p. 149). De esta forma, para construir una marca sólida (con alto CCBE) propuso un modelo muy completo, que está basado en cuatro etapas secuenciales con el propósito de avanzar en la relación del cliente con la marca y construir desde allí una marca sólida con alto valor. En este

modelo, cada una de las etapas se apoya en la anterior, pudiéndose construir una solo si se ha culminado con éxito la etapa precedente. (Ver Figura 1)

Figura 1.

ETAPAS PARA CONSTRUIR VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR-CBBE (KELLER, 2001)

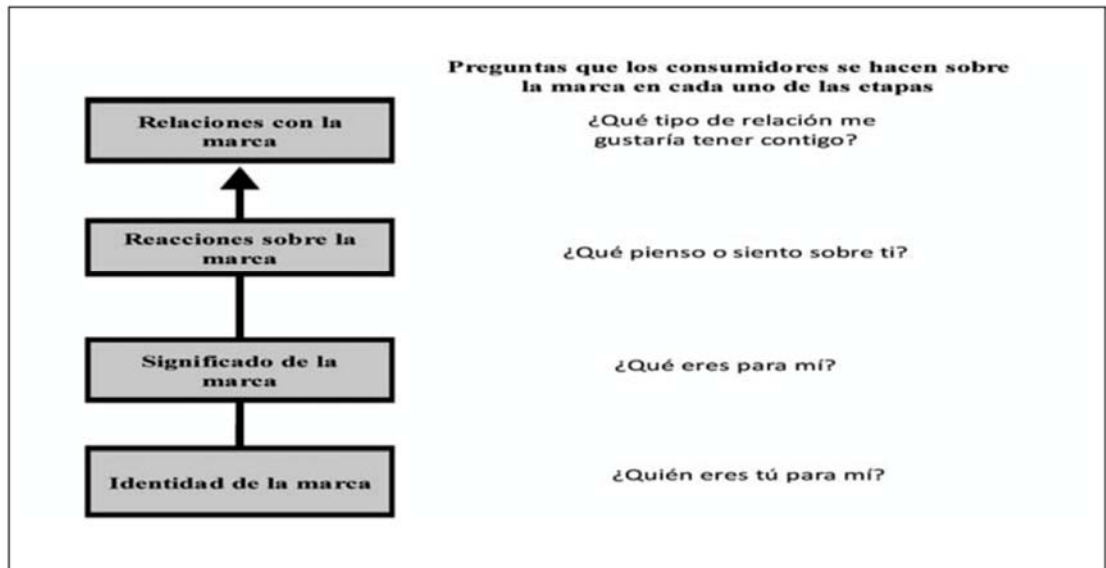


Figura 1. Etapas para construir valor de marca basado en el consumidor CBBE

### 2.2.2 Medición del Valor de Marca

La conceptualización multidimensional del Valor de Marca por parte de muchos autores ha favorecido la aparición de instrumentos de medición en los que se incluyen múltiples dimensiones. En este sentido, una revisión de la literatura pone de manifiesto que son muchas las variables consideradas por los diferentes investigadores, aunque con carácter general. Keller y Lehmann (2006) enumeraron la notoriedad, las asociaciones, la actitud, la fidelidad (yendo desde la lealtad hasta la adicción) y la actividad de la marca (término referido al grado en el que los consumidores usan la marca, hablan con otros consumidores sobre la misma o buscan información, promociones o eventos, etc.) como cinco de los principales componentes.

De acuerdo con Aaker (1991), el Valor de Marca se conceptualiza como una entidad multidimensional formada por cinco componentes: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca, como las patentes. No obstante, esta última dimensión no es considerada en muchos de

los estudios que siguen el enfoque de dicho autor al no estar relacionada con el consumidor. Por su parte, Keller (1993) propuso abordar la medición del Valor de Marca a través de las dimensiones que integran el conocimiento de la enseña, esto es, la notoriedad de la marca y las asociaciones unidas a la misma. En este sentido, la aproximación de medición del Valor de Marca supone evaluar la notoriedad, así como las características de las asociaciones de la marca, tipología, fortaleza, contenido favorable y singularidad, y las relaciones existentes entre ellas. (Buil et al., 2010, p. 168)

El estudio realizado por Martin y Brown (1990) sugirió valorar la marca a través de varios indicadores del comportamiento del consumidor, relativos a su elección de compra; indicadores del comportamiento de los distribuidores como la facturación superior a la media y los márgenes comerciales; y finalmente, indicadores del comportamiento de la empresa (cuota de mercado, rentabilidad media superior, etc.). Además de estas dimensiones, tales autores consideraron de extrema importancia conocer las percepciones de los consumidores acerca de la marca, para lo que propusieron una escala de medida con 27 ítems agrupados en cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca (Villarejo, A. 2001).

**Tabla 2. Escala de medida del valor de marca (Martín y Brown)**

DIMENSIONES	ÍTEMS
Calidad percibida	Esta marca realizará satisfactoriamente su función Esta marca tendrá una larga duración Existen productos de otras marcas de mejor calidad (-) Esta marca es de alta calidad Confía en que esta marca le proporcione un buen servicio Probablemente el rendimiento de esta marca sea inferior al de otras marcas
Valor percibido	Esta marca tiene un precio adecuado Las personas preocupadas por la relación calidad-precio compran esta marca En comparación con otras marcas del mismo precio esta marca es la mejor El valor aportado por esta marca es superior al precio pagado por ella Atendiendo a las prestaciones de la marca considera que su precio es excesivo (-) El precio de esta marca es demasiado alto (-)
Compromiso	Siente un cierto cariño hacia esta marca Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente comprará esta marca No encuentra ninguna diferencia entre esta y otras marcas (-) Probablemente adquiera esta marca siempre que tenga necesidad de comprar este producto No siente ningún afecto hacia esta marca (-)
Imagen de marca	En general esta marca es mejor que otras Esta marca tiene una buena reputación En su opinión esta marca tiene una imagen muy "pobre" (-) Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca (-) Esta marca es mucho mejor que otras
Confianza	Adquiere esta marca porque confía en que sus cualidades sean las mismas que las de compras anteriores Esta marca puede originar algún imprevisto (-) Cree que puede confiar en esta marca Comprar esta marca es una decisión segura Se podría decir que se trata de una marca "seria" o "formal"

Fuente: Adaptado de Martín y Brown (1990).

*Figura 2.* Escala de medida del valor de marca

Por tanto, tomando como referencia estas propuestas, y a pesar de que son muchas las variables que pueden determinar el valor de una marca, este trabajo se centra en el valor percibido de la marca.

### 2.2.3 Las comunicaciones y el Valor de Marca

En Argentina, Roldán (2010) realizó una investigación titulada “*Brand Equity*, el valor de la marca en épocas de crisis económica”, en la que se concluyó, que el valor de marca, es una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio seguro entre la marca y el consumidor, que minimiza los riesgos, ya sean estos financieros, sociales, psicológicos o físicos, que sea percibidos en la decisión de compra y en el uso de los productos y/o servicios. Lo dicho resalta la gran importancia que tiene esto para el consumidor, para quien el temor a lo desconocido es un factor presente en el proceso de compra. Este nivel de riesgo irá disminuyendo con base al intercambio de experiencias de consumo, según las experiencias que la marca proporcione. Finalmente, se considera que el Valor de Marca minimiza los riesgos

percibidos por los compradores. Lo que permite que la misma implemente estrategias de precios altos y obtenga mayor rentabilidad y a la vez preferencia por la marca.

En consonancia con ello, en Colombia Forero y Duque (2014) hicieron un estudio sobre la evolución y caracterización de los modelos de *Brand Equity*. En este concluyó que la valoración de marcas debe realizarse para fortalecerlas o en su defecto, hacer extensión de las mismas con el objetivo de crear estrategias para mejorar su posición. En el caso de grandes marcas, eso ayudaría a generar ventajas competitivas para las compañías al proporcionar plataformas de nuevos productos, con mayor resistencia para momentos difíciles y mayor dominio. Su valoración puede hacerse desde la perspectiva del comercio o del consumidor; este último es el que permite conocer la actitud hacia la marca, así como la imagen y los vínculos (Forero & Duque, 2014).

En México, González, Orozco y Dela Paz (2011) realizaron un estudio llamado, “Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra” en el que se confirmó la importancia de los atributos intangibles para desarrollar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, creando diferenciación entre marcas bajo cualquier condición de compra. De igual manera, los atributos tangibles se consideran como básicos para entender la construcción del Valor de Marca en la mente del consumidor, haciendo que influyan en la actitud hacia la marca.

Es a partir de las definiciones mencionadas anteriormente sobre el Valor de Marca que Según Del Río et al. (2002) las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que a medio y largo plazo pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales. Ante eso, Feldwick (1996 como se citó en Vera, 2008) mencionó que es así como se trata de justificar el desarrollo de las inversiones con un argumento más completo y convincente que el hasta entonces esgrimido: mejorar la imagen de marca.

Según Pérez (1998), la comunicación y el marketing tienen un rol importante a la hora de darle significado a esta diferenciación a través de la experiencia puesto que la marca tiene la función de identificación social, donde esta tiene la capacidad de actuar como código de comunicación ante las personas de su entorno social más cercano. Hay que pensar en cómo el consumidor usará una marca y pensar en hacer de todo este proceso una experiencia relevante y diferente. Entonces, la comunicación y el marketing no solo generan notoriedad de marca,

sino que también hacen que la marca sea realmente poderosa. De allí resulta que el desafío del marketing y de la comunicación radica en crear, fortalecer y comunicar las asociaciones relevantes para la marca, aquellas que van a contribuir en la creación y el mantenimiento del *market share* (Pérez, 1998).

## **2.3 Tiempo Publicitario**

### **2.3.1 ¿Qué es el tiempo en la publicidad?**

En general, se define el tiempo como los segundos que debe invertir el receptor en el proceso comunicativo publicitario.

En esa medida, lo que se pretende demostrar en el presente trabajo es que actualmente la rentabilidad y la eficiencia de la publicidad pasan por maximizar los objetivos de comunicación en el menor tiempo posible. De hecho, esa es la esencia de la comunicación publicitaria, o en otras palabras, conseguir que el mensaje llegue oportunamente al receptor en el menor tiempo posible. Esto ayudaría a contrarrestar el olvido, logrando una mayor recordación de la marca por parte del consumidor.

Por otro lado, existe la idea de que el receptor tiene muy poco tiempo de exposición ante los mensajes, razón por la cual es necesario maximizar el tiempo y el espacio de exposición. En 1969, Kepes se había percatado de que el ser humano dispone de muy poco tiempo para percibir gran cantidad de detalles debido principalmente a que la duración del impacto visual era muy corta. Por esta razón, para transmitir todo el significado deseado y llamar la atención, las imágenes deben poseer la mayor sencillez y simplicidad posible. Si lo que se quiere es alcanzar una rentabilidad comunicativa en el receptor, se necesita optar por mensajes sencillos y sintéticos tanto denotativa como connotativamente (Vargas, 2012, p. 58).

Pese a ello, aunque Kepes dijo que una imagen sencilla tiene mayor rentabilidad, Boerman et al. (2010) y Pieters and Wedel (2004) demostraron que la imagen es un elemento con gran poder para captar más tiempo de atención. Por otro lado, los estudios realizados por Finn (1988), citado en Radach (2003), afirmaron que el hecho de insertar una imagen en un anuncio mejora notablemente su visualidad y el tiempo de atención que se le presta. A estos se le suman estudios y teorías que indican que el color dentro de la imagen es uno de los factores más importantes para conseguir que un anuncio sea conspicuo y que por lo tanto, capte más la atención de los receptores (Edith, 2006);



igualmente, que la forma es fácilmente asimilable por el ser humano al relacionarla respecto a distintos grados de semejanza con las fisonomías que el observador tiene en la memoria. (Astals, 2012, p. 36)

Ahora bien, según el estudio realizado por Carrasco y Seréz, donde se hace un experimento donde se muestran dos gráficas, mientras que la primera era únicamente textual, la segunda sí poseía imágenes. A partir de este, se concluyó que la imagen en la gráfica publicitaria consigue muchas fijaciones oculares y tiempo de atención visual tanto por su tamaño como por su complejidad, y todo ello debido a la gran cantidad de características visuales que contiene.

### **2.3.2 ¿Cómo afecta el tiempo en el Valor de Marca?**

Los elevados tiempos de exposición y la repetición del estímulo e interacción, conllevan a esperar que los consumidores sean los que ayuden a desarrollar sentimientos de familiaridad hacia las marcas/productos emplazados en ellos y por ende, a procesarlos posteriormente de manera favorable para las organizaciones (Martí, 2012). Esto puede concluirse con la premisa de que a mayores tiempos de exposición, mayor será el grado de notoriedad de la marca por parte del consumidor.

En consecuencia, como lo afirmó un estudio realizado por Ogilvy & Mather publicidad e Ipsos (2016), los primeros ocho segundos son fundamentales para capturar la atención visual y auditiva y para activar la zona de sistema límbico, que es donde residen las emociones. De este modo, cuanto más rápido se incremente la pendiente de vinculación, el flechazo será más intenso. En ese sentido que haya más emociones hacia la marca, se traduce como una mejor valoración hacia ella (Serrano, 2017).

El impacto publicitario ayuda a dejar rastros en la memoria de largo plazo, así como asociaciones de marca en la mente del consumidor que luego pueden ser reforzadas. Esto es para cuando se debe realizar la compra de un producto, usualmente un buen tiempo después de que el anuncio ha sido visto” (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c, pp. 38-45 como se citó en López, Sandoval, & Cortés, 2010, p. 7)

## **2.4 Marco contextual**

### **2.4.1 Análisis del caso de estudio**

Para esta investigación se tuvo en cuenta a la marca de Alacocina TV, canal peruano de entretenimiento y gastronomía. Este canal se basa en los pilares de entretener y provocar, más que ser un canal educativo de cocina, en lugar de centrarse en recetas, idea programas que proporcionan entretenimiento y diversión, en otras palabras, crea un show sobre la comida. Cuenta con aproximadamente nueve programas, entre ellos, Contraplato, Ana Avellana, Ponlo a la parrilla, Bendito Brunch, Comfort Food, 72 Familias un balón, ALC News, etc.

En primer lugar, hay que decir que cada programa tiene un objetivo diferente con el público, pero el canal de Alacocina Tv se basa en ser un canal disruptivo y jovial. Utiliza muchos colores fuertes y resaltantes a la hora de diseñar sus escenarios y gráficas. Es un canal nuevo que tiene apenas dos años al aire. Este canal quiere dirigirse a un público joven, entre 18 a 25 años, que disfruten de la cocina y lo que esta tenga para ofrecer. Sin embargo, también apunta a personas mayores de 25 que se sientan identificados con la personalidad del canal. El nivel socioeconómico es indiferente, en lugar de limitarse a ciertos públicos objetivos, crea programas que tratan de cubrir las necesidades de cada sector económico.

En esa medida, el canal se caracteriza por ser innovador ya que busca nuevas maneras y caminos para sobresalir. Antes que hacer publicidad de manera convencional, trata de hacer una publicidad de contenido, que incluya a las marcas de una manera que no resulte obvia para el televidente, pero que logre captar su interés para que quieran adquirir los productos vistos en el canal. En suma, tiene una manera poco convencional y nueva de hacer publicidad, a diferencia de los demás canales de televisión.

Es este interés y poco miedo de la marca lo que motiva a utilizar nuevas estrategias publicitarias que rompan con lo tradicional. Es así como se incluyó el Arte Urbano en una de sus gráficas, que por su naturaleza disruptiva, innovadora, y tener un mensaje de impacto, se relaciona bien con la esencia que el canal quiere crear como identidad.

### **2.4.2 Problemática tratada que motiva al desarrollo de la tesis**

En el mundo entero existen marcas que constantemente están renovando estrategias para lograr diferenciarse de otras. De ahí que exista la necesidad de diferenciación frente a la competencia. Por esto, muchos publicistas, medios, e incluso, las propias empresas, intentan

aproximarse cada vez más a “un nuevo usuario, que se caracteriza por ser más exigente, racional y fragmentado” (Blanco 2005, p. 197 como se citó en Del Pino, 2007, p. 301). Con estas nuevas características de los consumidores, es necesario ofrecer al nuevo consumidor experiencias que vayan más allá de lo físico, para así poder crear una conexión sentimental / emocional con los mismos.

Ahora bien, el nuevo consumidor ya no es masa y la comunicación hacia él tampoco es unilateral. Este hecho se entiende como el ocaso de la postura pasiva del espectador/receptor. Ahora el anunciante ha comprendido que en esta nueva etapa las marcas no son de las compañías sino de los consumidores, cuyo dictado señala el éxito o el fracaso de cada una de estas. Este cambio de lo racional a lo emocional en el consumidor se debe a que la sociedad también ha cambiado. El nuevo consumidor, en el caso particular de Lima, se podría decir que posee un rico mix de culturas sociales. Ellos esperan que las marcas atiendan sus necesidades y así creen una relación directa (Del Pino, 2007).

De allí que la idea sea hacer de la marca la auténtica protagonista en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo (Del Pino, 2007). Sin embargo, el principal problema de la publicidad para poder llegar a los consumidores es que estos no confían ciegamente en ella y evitan las herramientas clásicas de la publicidad en donde se comunica el mensaje.

Pieters, Warlop & Wedel publicaron en el año 2002 un estudio en la revista *Management Science* “Breaking Through the Clutter”, en el que explican que los crecientes niveles de competencia publicitaria han hecho que sea difícil mantener la atención, atraer a los consumidores y establecer fuertes rastros de memoria para la marca anunciada (Suárez, 2013, p 14).

Aun así, se sabe que captar la atención del consumidor es el primer paso en los modelos de eficacia publicitaria, como por ejemplo, el modelo AIDA. En un contexto como el actual, captar y aún más, retener esta atención se ha convertido en el reto más importante de las comunicaciones publicitarias actuales. En el marco de la Economía de la Atención, han resaltado incluso la importancia de la atención como el recurso más escaso de la sociedad de la información (Martí, 2012).

Muchos optarán por pensar que debido al problema de la saturación publicitaria sería más rentable dejar de lado la publicidad e invertir en estrategias de marketing.

Para esto en primer lugar definimos la saturación publicitaria. Según Giraldo (2018) la saturación publicitaria ha alcanzado en la actualidad uno de sus topes más altos, afectando así el desarrollo de las comunicaciones, y a su vez evidenciando falencias que son percibidas por cada uno de los nichos que reciben el mensaje. Esta situación impide que la publicidad logre su objetivo de persuadir a los diferentes grupos objetivos, hacia los cuales van dirigidos los anuncios.

Está inmersa en nuestro mundo, específicamente en los medios que presentan un mensaje monótono, subjetivo y falta de creatividad, dirigido a un grupo de personas que ya no encuentran en la vieja publicidad un momento de innovación y creatividad que cumpla sus imaginarios, sino fragmentos repetitivos que intentan dar una información que en su gran mayoría queda en el aire.

Según Martín y Zambrano (2018) La saturación de información a la que un posible comprador se encuentra expuesto hace que, con más frecuencia, la comunicación pierda su efectividad y su influencia en los consumidores: saturación publicitaria a través de medios y soportes (publicidad exterior, medios online, offline...) sumada a la gran cantidad de productos existentes en el mercado, generando altos niveles de competitividad (Díez de Castro, Martín, y Sánchez, 2001). En este sentido, se puede afirmar que los consumidores se han hecho inmunes a las técnicas de marketing y publicidad habituales.

El círculo vicioso de la saturación publicitaria es un asunto que requiere ser analizado con lupa, no sólo porque afecta al ecosistema de la comunicación, sino también al ser humano y al mundo en general. El problema cada vez es más latente, y con el paso de los días más difícil de sobrellevar; primero, porque el comunicador no está siendo consciente de ello o simplemente no quiere salir de su zona de confort; segundo, los mismos receptores del mensaje se encuentran cada vez más sumergidos en un mundo ficticio creado a partir de la información viral y las nuevas tecnologías. (González, D. A. (2018)

Sin embargo, de acuerdo con los planteamientos de Ehrenberg (1997), en la revisión de Vargas Bianchi (2008), al enunciar que no sabe en cuánto aporta la publicidad a la construcción de marca pero que al retirarla se pueden ver disminuidos estos niveles. Con este análisis se determinó que la publicidad se asocia tanto a los niveles de recordación como de favoritismo y conducta de compra, razón por la cual al retirar la publicidad, estos niveles pueden verse afectados. Por consiguiente, se puede señalar que la publicidad es una variable estratégica que cumple una función de puente entre la marca y el consumidor (citados en López et al., 2010).

Es por esta razón que muchas compañías trabajan en su identidad de marca para poder ofrecer al consumidor algo más que una relación racional hacia el producto. Muchos, con el propósito de que la marca sea recordada y catalogada como favorita, elaboran vínculos emocionales para mostrarse como una marca que sabe lo que el público desea. Existe pues una necesidad de la marca por querer dar una sensación de marca fresca, innovadora, creativa, auténtica y original. “Pieters, Warlop & Wedel (2008), comentaron que hay una interacción positiva de los efectos de la publicidad original y familiar en la memoria. Ello indica que hay una mayor recordación de marca cuando los avisos poseen esas dos características” (como se citó en Suárez, 2013, p. 18).

Es por esta razón que muchas marcas, en un intento de destacarse por su originalidad utilizan el Arte Urbano en sus piezas publicitarias, porque esta le ofrece identidad, innovación, autenticidad, originalidad, es decir, le da un valor único. El Arte Urbano siempre pretende sorprender a sus espectadores al ofrecer un mensaje en el que se vean reflejados la cultura y el contexto donde se encuentre el artista. Como dicho tipo de arte ha alcanzado gran popularidad por su fácil realización y su alta creatividad, es aprovechado por las marcas para poder conectar con un público más joven. Así que la colaboración entre una marca y un artista consiste en tener la atención de un público por las características intrínsecas que conlleva el arte.

### **2.4.3 Justificación de la utilización del Arte Urbano en el Valor de Marca**

Este estudio es importante para poder considerar nuevas rutas en cuanto al mensaje publicitario; igualmente, para lograr mejorar el Valor de Marca y que sea posible conectar con un público, que como se dijo antes, es cada vez más exigente. Se han visto muchos estudios en cuanto al efecto que causa el Arte Urbano en distintos medios, como murales, productos, diseños de logos, etc., sin embargo, no hay mucha información sobre el tiempo de atención que capta ni del efecto que estos causan sobre el Valor de Marca, que es de lo cual se ocupa esta investigación.

Por lo tanto, este estudio se justifica teóricamente porque contiene un marco actualizado referente al el Arte Urbano, el Valor de Marca y el tiempo de atención publicitario, mediante el cual se pretende analizar dichos conceptos. Asimismo, tiene una justificación práctica en la medida en que ayuda a mejorar las estrategias de una marca permitiéndole conectar con su público objetivo más joven, dado que este exige una relación más profunda con su marca. Este hecho trae beneficios a la marca en vista de que logra fidelizar a este consumidor naturalmente infiel. Y finalmente proporciona a los publicistas nuevas rutas de creatividad, en el desarrollo

de sus labores. De igual manera presenta una justificación económica puesto que el aumento del valor de una marca en la mente de los consumidores le ayudará a obtener mayores ingresos a esta. Del mismo modo, presenta una justificación social a razón de que dicho estudio se aplica a personas consumidoras de marcas nacionales. También cuenta con una justificación metodológica porque requiere de un instrumento creado para este fin. Es precisamente esto último lo que a continuación se ha de abordar.

### **3. CAPÍTULO III. Diseño metodológico**

El objetivo de este trabajo es demostrar el efecto que tiene el tiempo de exposición de una pieza gráfica con Arte Urbano sobre el Valor de Marca. Para llevar a cabo el análisis de este trabajo, se ha tenido en cuenta un enfoque cuantitativo utilizando la metodología del caso.

Además de eso, se han tomado como referencia numerosas fuentes bibliográficas de autores destacados y profesionales en el área, tanto de medios online como offline. Estos aportes benefician la investigación de manera tal que pudo llegarse a conclusiones generales y específicas.

El presente estudio está basado en el análisis bibliográfico de diversas fuentes, como revistas, artículos académicos, tesis, blog, vídeos, libros, entrevistas, etc. También se tomó en consideración tanto cuestionarios como encuestas en la medida en que se buscaba poder conocer la perspectiva del consumidor sobre la marca que utiliza el Arte Urbano. En cuanto a las revisiones artísticas, las páginas web de los autores han sido de gran utilidad. Vale anotar que se tuvieron que escoger fuentes con veracidad ante la cantidad de información que encontrada en internet, para así poder llegar al estado de la cuestión de la presente investigación, que se centra como se ha venido diciendo, en estudiar la acogida del Arte Urbano en la publicidad y cómo esta interviene en el Valor de Marca. Tras la búsqueda de conceptos fundamentales para la investigación, se pueden presentar al final del estudio unas conclusiones específicas del proyecto, así como conclusiones generales del mismo. La información obtenida sirvió para poder enlazar las variables de investigación: Valor de Marca, Arte Urbano y Tiempo de Atención.

Entre los autores seleccionados se encuentra Philip Kotler, titular de la Cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management, en la Universidad Northwestern, Illinois. Hizo una maestría en la Universidad de Chicago, PhD. en el MIT en Economía. Realizó trabajos posdoctorales en Ciencias del Comportamiento en la Universidad de Chicago. Actualmente ha publicado más de 10 libros; David Aaker, quien estudió Administración en el MIT y Estadística en la Universidad de Stanford, donde se doctoró en Administración de Negocios. Su actividad académica se ha desarrollado fundamentalmente en la Universidad de California en Berkeley, en la que es catedrático y profesor emérito de Marketing Strategy; Gabriela Salinas, que cuenta con una dilatada trayectoria profesional en el campo de la valoración de intangibles. Ha trabajado en Nueva York, Buenos Aires, Singapur, etc., para clientes como Bank Of America, Telefónica, Terra Network, entre otras compañías internacionales en proyectos relativos a evaluación de Marca, arquitectura de marca, posicionamiento y valoración de marcas; Diego Pérez Lozano, licenciado en Publicidad (Faecce, 1984), Diseñador gráfico (UBA, 1988), técnico en vidrio artístico, capacitación docente (UP, 2005), es profesor en la Universidad de Palermo en el área de Diseño Visual, de la Facultad de Diseño y Comunicación, coordinador del cuarto año de la

carrera de Diseño Gráfico, especialización en Packaging; Martha Cecilia Herra, egresada de la Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá. PHD Filosofía e Historia Educ.

### **3.1 Metodología de investigación de campo**

Debido a que se ha definido el objetivo que se basa en demostrar el efecto que tiene el tiempo de exposición de una pieza gráfica con Arte Urbano sobre el Valor de Marca, se ha optado por aplicar en el diseño una investigación cuasi experimental, de tipo exploratoria, con un enfoque metodológico cuantitativo, descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Rodríguez, C. E. L., Molina, A. A., León, A. P., Páez, L. M. S., & Serrano, A. T., 2018, p. 132).

#### **3.1.1 Diseño de investigación: Cuasi Experimental**

##### **1.1.2 Enfoque: Cuantitativo**

Según Sampieri, Fernández y Batista; aclaran que el “Enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Torres Sánchez, M. J., 2018)

Con los resultados hallados se contribuyó al enriquecimiento del conocimiento respecto al impacto que tiene el Arte Urbano sobre el Valor de Marca.

#### **3.1.2 Tipo de investigación: Descriptiva**

Según Arias (2006) define que, la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (2006, p. 24)

Como expresa Arias (2012) menciona que el fin de la investigación descriptiva es el de establecer un comportamiento caracterizando al hecho o al individuo investigado. La misión



es del observar y cuantificar una o más características del objeto sin que estas se relacionen. (Arias 2012, . p 24) Por lo tanto, se hace uso de la investigación descriptiva por el análisis y cuestionarios realizados, teniendo como fin el obtener los datos acerca de, **¿Qué efecto tiene el tiempo de exposición de una pieza gráfica con Arte Urbano sobre el Valor de Marca?**

### **3.2 Técnica**

En este trabajo de investigación se ha optado por realizar dos planteamientos de investigación conocidos como: la observación directa. (García, 1986, p. 129 – 148). Según Arias (2012), define que la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad; en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (Arias 2012, p. 24)

Así mismo, se ha utilizado metodologías complementarias como cuestionarios para contribuir con la medición del valor de marca desde la perspectiva de los participantes. (Gómez Muñoz, J., 2015). Según Arias (2012), indica que cuestionario, es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contenido de una serie de preguntas, se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (2012, p. 25),

De igual forma, Bayardo (2000, p.36), establece que el cuestionario, está constituido por una serie de preguntas que permiten obtener información directa sobre hechos relacionados en la condiciones y practicas vigentes, esto es con respecto a sucesos que están ocurriendo, así como con respecto a opiniones, preferencias, criticas, actividades, etc., de los individuos que son interrogados. Cabe resaltar que está constituido por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y organizada. (Cabello, P.A.P. 2007 p.81)

En segundo lugar, la metodología de cuestionario como complemento a la observación. Para esto utilizaremos la escala de Likert, este procedimiento de escalamiento se asignará los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, (Cañadas y Sánchez, 1998). Para el cual se empleó un cuestionario con base a la escala de Likert, cinco opciones las cuáles fueron enumeradas del 1 al 7, siendo 1 el valor menos y 7 el mayor. (Hernández, A. D., Hernández, M. G., & López, J. D. J. U., 2018).

### **1.3 Aplicación de la metodología**

Encima, se utilizó un método de observación que se realizó dentro de la ciudad de Lima, específicamente en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Esta investigación realizó el estudio en 4 distintos campus de la UPC, como Monterrico, San Isidro, Villa, San Miguel. En general, el procedimiento se basó en dos etapas. La primera etapa consistió en un trabajo de campo en el que se aplicó la observación directa en varias oportunidades, de manera que se presentaron dos anuncios gráficos de la marca Alacocina Tv, ambas estaban ubicadas dentro del pabellón de comidas una frente de la otra y contenían el mismo concepto: promocionar al canal. La diferencia entre ellas radicaba en que una contenía adicionalmente Arte Urbano. Finalmente, a partir de eso se calculó el tiempo en el que las personas dedicaban a cada una de las gráficas. Las visitas a los campus consistió de dos días de la semana consecutivos, con una duración de 2 horas por día, en el horario de comida que fue de 12 a.m. a 3 p.m.

### **3.3 Público Investigado y Muestra**

#### **3.3.1 Público investigado**

Según Rojas González (2011) se consideró un rango de edad de 18 a 25 años, hombres y mujeres, en su mayoría universitarios. Se escogió el sector de jóvenes pues de ellos interesa conocer la percepción del graffiti, para así poder conocer su punto de vista. Ya que es para estos jóvenes que el graffiti se concibe como una expresión artística y de creatividad; que se gesta y desarrolla fuera de las tendencias de la moda, fuera del control de las academias y fuera del alcance de las galerías. (Arroyo, Sergio y Arroyo, 2015).

Con el paso del tiempo el graffiti se ha consolidado como una de las manifestaciones creativas más representativas de los jóvenes. Pero también es evidente que el graffiti es visto por los jóvenes y por algunas instituciones como un medio para la conformación de colectivos artísticos, que han encontrado en el graffiti un medio para generar espacios de interacción entre los jóvenes creadores y las personas de la comunidad a través de la creación colectiva de murales. (González, J. G. R., 2018).

Según Herse (2016) Lo juvenil aparece naturalizado con el graffiti no solo en el aspecto que relaciona a esta categoría con una cierta edad, sino con prácticas simbólicas que denotan las

preocupaciones específicas de un grupo social. (Herse, L.F.H, 2016, p. 66).

### 1.3.2. Muestreo por Conveniencia

La técnica de Muestreo que se eligió para este estudio fue no probabilística del tipo de conveniencia que a continuación se describe con mayor detalle.

En esta técnica se busca conseguir una muestra de elementos convenientes. La selección de los elementos de muestreo la realiza el entrevistador. En muchas ocasiones los encuestados son elegidos porque se ubican en el lugar y momento adecuados. (Malhotra, 2008). Tal es el caso de este estudio pues como se mencionó, se encuestó a los estudiantes que llegaron al área de servicio a investigar. (Hernández, A. D., Hernández, M. G., & López, J. D. J. U. 2018).

Luego, se realizó una segunda etapa en la que se tomó como fuente de información, la aplicación de un cuestionario con escala de medición de 1 a 7, donde 1 era totalmente en desacuerdo mientras que 7 era totalmente de acuerdo, se contó con una muestra de un total de 200 personas seleccionadas, quienes previamente habían observado las gráficas publicitarias, estas personas eran del género masculino y femenino, su edad fluctuaba entre los 18 y los 25 años.

### 1.3.3 Tamaño de muestra

Población (N) = 200 personas.

Se establecieron 50 personas de cada grupo de ese total de 200 personas encuestadas, distribuidas en los campus de Monterrico, San Isidro, San Miguel y Villa. Más adelante, se determinó la unidad de muestreo, que fue cada una de las personas encuestadas, asimismo, se determinó el marco de muestreo, que es la relación de personas encuestadas (1-200). Posteriormente, se calculó la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z\alpha^2 pqN}{E^2(N-1) + Z\alpha^2 pq}$$

Donde: n = Muestra.

N = Población.

E = Error muestral o precisión (0.5).

$P =$  proporción de éxito (0.5).

$q = 1-p$ .

$Z\alpha = 1,96$  (95 %).

Cuando se utiliza un 95 % de confianza:

$P= 0.5$ .

$Q= 0.5$ .

$N = 200$ .

$E= 0.5^2$ .

### **3.4 Aplicación de cuestionario**

#### **3.4.1 Fechas de campo**

Las encuestas se realizaron entre el 6 y 19 de agosto del 2018, teniendo una duración de dos semanas (sin contar Sábados y Domingos).

#### **3.4.2 Lugares de campo**

La metodología se realizó dentro de los campus de la UPC; respectivamente en los campus de Monterrico, Villa, San Miguel y San Isidro.

#### **3.4.3 Selección de encuestados**

Se utilizó el Muestreo por conveniencia, sin reemplazo, para lo cual se enumeró a cada una de las personas encuestadas para lo cuál tenían como requisito cumplir con haber observado previamente las gráficas expuestas en los comedores de la UPC.

Con relación a la muestra, al realizar el cálculo salió un valor de 3.787, que aplicando la Ley del Redondeo de los números es cuatro. Dicho resultado está considerado como una muestra pequeña. Por lo tanto, se tomó la decisión de igualar  $N = n$ , esto quiere decir que toda la población encuestada fue considerada como muestra, entonces  $n = 200$  personas.

Todos los sujetos pasaron por la misma situación experimental. La adjudicación de aquellos a cada condición experimental se realizó al azar. Para hacerlo, se utilizó la herramienta de

escala de medición correspondiente para evaluar el Valor de Marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Las condiciones cuasi- experimentales incluyeron la adaptación de las áreas en las que se utilizaron ciertos espacios para posicionar las gráficas con arte urbano. Se aseguró que los sujetos cumplieran los requisitos mínimos para participar del estudio, es decir, que hubieran observado alguna de las dos gráficas por un tiempo determinado, y que cumplieran con el rango de edad de 18 a 25 años. Una vez que se tomaba el tiempo de observación se procedía a realizar un cuestionario donde evaluaban las gráficas y su preferencia hacia la marca.

### **3.5 Instrumentos**

#### **3.5.1 Observación de los participantes**

Según Paurdinas (2005) aclara que la observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. (Torres Sánchez, M. J. 2018, p. 44)

#### **1.6.1 Cuestionario como complemento al método de observación**

Siguiendo el modelo de Built, Martínez y Chernatony se ha realizado un cuestionario para medir el valor de marca. Este se realizó en base a sus dimensiones mencionadas en el marco teórico (Built, Martínez, Chernatony; 2010)

Para medir y determinar los componentes que conforman tanto al valor de marca, se utilizaron escalas extraídas de otras investigaciones, adaptándolas para los fines y propósitos de ésta. La valor percibido de marca se midió con base a la adaptación de las escalas propuestas por Aaker (1996) y Netemeyer et al. (2004) y Lassar et al., 1995. La escala utilizada para medir la calidad percibida es una adaptación de la escala propuesta por Dodds et al. (1991) y Pappu et al. (2005, 2006). La imagen de marca se midió basándose en Aaker (1996), Handelman (1999); García et al. (2005); Beristain, Zorrilla (2011). Para lograr la medición en términos de compromiso se adapto la escala de Yoo et al. (2000). (Gim, G. O. L., & Sánchez, A. C. (2018). Finalmente, Confianza (Netemeyer et al., 2004). Se hizo las adaptaciones pertinentes para los propósitos de esta investigación.

**Valor de Marca.** Responda empleando una escala de 1 a 7 (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo)

Ver <i>Alacocina Tv</i> me hace sentir diferente a cuando veo cualquier otra canal, incluso si parecen iguales	1	2	3	4	5	6	7
Incluso si otro canal tiene las mismas características que <i>Alacocina Tv</i> , prefiero consumir <i>Alacocina Tv</i>	1	2	3	4	5	6	7
Si hay otro canal tan bueno como <i>Alacocina Tv</i> , prefiero ver <i>Alacocina TV</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Si otro canal no es diferente a <i>Alacocina Tv</i> , de cualquier forma parece más interesante ver <i>Alacocina Tv</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Si otro canal tiene el mismo contenido y calidad que <i>Alacocina Tv</i> , no es inteligente elegir <i>Alacocina Tv</i> .	1	2	3	4	5	6	7

## **4. CAPÍTULO IV. Presentación y discusión de resultados**

### **4.1 Análisis descriptivo.**

Las siguientes tablas recogen los datos descriptivos relativos a las variables que analizan el presente trabajo. Para su obtención se empleó el programa estadísticos Excel.

#### **Tabla 1.**

## Distrito de Monterrico

### Pregunta 1 de la escala de medición del

#### Valor de Marca sobre la Gráfica 1

Ver Alacocina Tv me hace sentir diferente a cuando veo cualquier otro canal, incluso si parecen iguales.	Sede				Sexo		Edad		Total General
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
	2	23.08 %	37.50 %	45.45%	23.08 %	82.35 %	0.00 %	0.00 %	
3	46.15 %	0.00 %	0.00 %	7.69 %	0.00 %	25.00 %	0.00 %	23.33 %	15.56 %
4	7.69 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	3.57 %	0.00%	3.33 %	2.22 %
5	7.69 %	50.00 %	36.36%	46.15 %	0.00 %	53.57 %	100.00 %	0.00 %	33.33 %
6	15.38 %	0.00 %	18.18%	23.08 %	11.76 %	17.86 %	0.00 %	23.33 %	15.56 %
7	0.00 %	12.50 %	0.00 %	0.00 %	5.88 %	0.00 %	0.00 %	3.33 %	2.22 %
Total general	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.00 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.00 %
Promedio	3.46	4.13	3.82	4.38	2.76	4.64	5.00	3.40	3.93

En la Tabla 1, con respecto a la pregunta: ¿Alacocina Tv te hace sentir diferente a cuando ves otro canal, incluso si parecen iguales? se observa que en el campus de Monterrico el 46.15 % se encontraba en desacuerdo, mientras que en el campus de San Isidro se observó que el 50 % se encontraba medianamente de acuerdo; en Villa el 45.45 % se encontraba medianamente en desacuerdo y por último, en San Miguel el 46.15 % se encontraba medianamente de acuerdo.

Con respecto al género, el 82,35 % de hombres estaba medianamente en desacuerdo con respecto a la misma pregunta, mientras que el 53.57 % de mujeres eligió medianamente de acuerdo.

Según el rango de edad de 18 a 21 años, el 100 % se encontraba medianamente de acuerdo. Sin embargo, se puede ver que de 22 a 25 años el 46.67 % se encontraba medianamente en desacuerdo.

En total, el 33.33 % eligió medianamente de acuerdo, lo que terminó siendo una valoración positiva en cuanto a la medición del Valor de Marca, en esta primera pregunta, siendo 5.5 el promedio más alto en las personas que fluctúan entre 18 y 21 años de edad.

**Tabla 2**



## Distrito de Monterrico

### Pregunta 2 de la escala de medición del

#### Valor de Marca sobre la Gráfica 1

Incluso si otro canal tiene las mismas características que Alacocina Tv, prefiero consumir Alacocina Tv.	Sede				Sexo		Edad		Total General
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
2	23.08 %	37.50 %	45.45 %	23.08 %	82.35 %	0.00 %	0.00 %	46.67%	31.11%
3	61.54 %	0.00 %	0.00 %	30.77 %	0.00 %	42.86 %	0.00 %	40.00%	26.67%
5	7.69 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	3.57 %	0.00 %	3.33 %	2.22 %
6	7.69 %	50.00 %	54.55 %	46.15 %	11.76 %	53.57 %	100.0%	6.67 %	37.78%
7	0.00 %	12.50 %	0.00 %	0.00 %	5.88 %	0.00 %	0.00 %	3.33 %	2.22 %
<b>Total general</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>100.0 %</b>
<b>Promedio</b>	<b>3.15</b>	<b>4.63</b>	<b>4.18</b>	<b>4.15</b>	<b>2.76</b>	<b>4.68</b>	<b>6.00</b>	<b>2.93</b>	<b>3.96</b>

En la Tabla 2 se observa que en el campus de Monterrico el 61.54 % se encontraba medianamente en desacuerdo con respecto a la pregunta sobre si Alacocina Tv lo hace sentir diferente a cuando ve otro canal. En San Isidro se determinó que el 50 % se encontraba de acuerdo; en Villa el 54.55 % se encontraba de acuerdo y por último, en San Miguel el 46.15 % se encontraba de acuerdo.

Con respecto al género, el 82,35 % de hombres estaba medianamente en desacuerdo con respecto a la misma pregunta, mientras que el 53.57 % de mujeres eligió de acuerdo.

Según el rango de edad de 18 a 21 años, el 100 % se encontraba de acuerdo. No obstante, se puede ver que de 22 a 25 años, el 46.67 % se encontraba medianamente en desacuerdo.

En total, el 37.78 % eligió de acuerdo, lo que terminó siendo una valoración positiva en cuanto a la medición de Valor de Marca en esta pregunta, siendo 6 el promedio más alto en las personas que fluctuaban entre 18 y 21 años de edad.

**Tabla 3**

## Distrito de Monterrico

### Pregunta 3 de la escala de medición del

#### Valor de Marca sobre la Gráfica 1

Si hay otro canal tan bueno como Alacocina Tv, prefiero ver Alacocina TV.	Sede				Sexo		Edad		Total general
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
2	69.23 %	37.50 %	45.45 %	30.77 %	82.35 %	25.00%	0.00 %	70.00%	46.67%
4	7.69 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	3.57%	0.00 %	3.33 %	2.22 %
5	7.69 %	50.00 %	54.55 %	46.15 %	11.76 %	53.57%	100.0 %	6.67 %	37.78 %
7	15.38 %	12.50 %	0.00 %	23.08 %	5.88 %	17.86%	0.00 %	20.00%	13.33%
Total general	100.00 %	100.00 %	100.00%	100.00 %	100.00%	100.0 %	100.00 %	100.0 %	100.0 %
Promedio	3.15	4.13	3.64	4.54	2.65	4.57	5.00	3.27	3.84

En la Tabla 3 se observa que en el campus de Monterrico, el 69.23 % se encontraba medianamente en desacuerdo con respecto a la pregunta sobre si Alacocina Tv lo hace sentir diferente a cuando ve otro canal. En San Isidro se observa que el 50 % se encontraba medianamente de acuerdo; en Villa el 54.55 % se encontraba medianamente de acuerdo y por último, en San Miguel, el 46.15 % se manifestó como medianamente de acuerdo.

Con respecto al género, el 82,35 % de hombres estaba medianamente en desacuerdo con respecto a esta pregunta, mientras que el 53.57 % de mujeres eligió medianamente de acuerdo.

Según el rango de edad de 18 a 21 años, el 100 % se encuentra medianamente de acuerdo con que Alacocina Tv se es un canal que lo hace sentir diferente a diferencia de otro canal. Sin embargo se puede ver que de 22 a 25 años el 70 % se encuentra medianamente en desacuerdo.

En total el 46.67 % eligió de medianamente en desacuerdo sobre la pregunta sobre la preferencia que genera Alacocina Tv, luego de observar la Gráfica 1. El promedio total más alto es de cinco en las personas que fluctúan entre 18 y 21 años de edad, que si dan una valoración medianamente de acuerdo a la marca.

#### Tabla 4

#### Distrito de Monterrico

### Pregunta 4 de la escala de medición del

#### Valor de Marca sobre la Gráfica 1

Si otro canal no es diferente a Alacocina Tv, de cualquier forma parece más interesante ver Alacocina Tv.	Sede				Sexo		Edad		Total general
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
2	69.23 %	37.50 %	45.45%	30.77 %	82.35 %	25.00%	0.00 %	70.00%	46.67%
4	23.08 %	50.00 %	36.36%	69.23 %	0.00 %	71.43%	100.00%	16.67%	44.44%
6	0.00 %	0.00 %	18.18%	0.00 %	11.76 %	0.00 %	0.00 %	6.67 %	4.44 %
7	7.69 %	12.50 %	0.00 %	0.00 %	5.88 %	3.57 %	0.00 %	6.67 %	4.44 %
Total general	100.00 %	100.00 %	100.0 %	100.00 %	100.0 %	100.00%	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Promedio	2.85	3.63	3.45	3.38	2.76	3.61	4.00	2.93	3.29

En la Tabla 4 se observa que en el campus de Monterrico el 69.23 % se encontraba medianamente en desacuerdo con respecto a la pregunta sobre si Alacocina Tv lo hace sentir diferente a cuando ve otro canal. En San Isidro se observa que el 50 % se encontraba ligeramente de acuerdo; en Villa el 45.45 % se encuentra medianamente en desacuerdo y por último en San Miguel, el 69.23 % se ligeramente de acuerdo.

Con respecto al género, el 82,35 % de hombres estaba medianamente en desacuerdo con que Alacocina Tv lo hace sentir diferente a cuando ve otro canal, incluso si son iguales, mientras que el 71.43 % de mujeres eligió ligeramente de acuerdo sobre esta misma pregunta.

Según el rango de edad de 18 a 21 años, el 100 % se encontraba ligeramente de acuerdo con que Alacocina Tv se es un canal que lo hace sentir diferente a diferencia de otro canal. Sin embargo, se puede ver que de 22 a 25 años, el 70 % se encontraba medianamente en desacuerdo.

En total, el 46.67 % eligió medianamente en desacuerdo sobre la pregunta sobre si Alacocina Tv parece más interesante que la competencia. El promedio total más alto fue de 4 en las personas que fluctúan entre 18 y 21 años de edad, que dan una valoración de ligeramente de acuerdo a la marca.

**Tabla 5****Distrito de Monterrico****Pregunta 5 de la escala de medición del****Valor de Marca sobre la Gráfica 1**

Si otro canal tiene el mismo contenido y calidad que Alacocina Tv, no es inteligente elegir Alacocina Tv.	Sede				Sexo		Edad		Total general
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
2	7.69 %	50.00 %	36.36 %	46.15 %	0.00 %	53.57 %	100.0 %	0.00 %	33.33 %
3	46.15 %	0.00 %	0.00 %	7.69 %	0.00 %	25.00 %	0.00 %	23.33 %	15.56 %
4	38.46 %	37.50 %	45.45 %	46.15 %	82.35 %	17.86 %	0.00 %	63.33 %	42.22 %
5	7.69 %	12.50 %	18.18 %	0.00 %	17.65 %	3.57 %	0.00 %	13.33 %	8.89 %
Total general	100.00 %	100.00 %	100.0 %	100.00 %	100.0 %	100.0 %	100.00 %	100.0 %	100.0 %
Promedio	3.46	3.13	3.45	3.00	4.18	2.71	2.00	3.90	3.27

En la Tabla 5, se observa que en el campus de Monterrico el 46.15 % se encontraba medianamente en desacuerdo con respecto a la pregunta: sobre si consideran que no es inteligente elegir Alacocina Tv, si otro canal ofrece el mismo contenido. Lo que proporciona un indicio de preferencia por Alacocina Tv. En San Isidro se observó que el 50 % se encontraba ligeramente en desacuerdo; que preferían elegir otro canal. A diferencia de Villa donde el 45.45 % se encontraba ligeramente de acuerdo y por último, en San Miguel, se vieron dos altos porcentajes del 46.15 % donde el primero se encontraba medianamente en desacuerdo y el segundo ligeramente de acuerdo.

Con respecto al género, el 82,35 % de hombres estaba ligeramente de acuerdo con que no es inteligente elegir otro canal si ofrece lo mismo que Alacocina Tv, mientras que el 53.57 % de mujeres eligió medianamente en desacuerdo.

Según el rango de edad de 18 a 21 años, el 100 % se encontraba ligeramente de acuerdo. Sin embargo, se puede ver que de 22 a 25 años, el 70 % se encontraba medianamente en desacuerdo.

En total, el 42.22 % eligió ligeramente de acuerdo sobre esta pregunta. Lo que no refuerza el Valor de Marca, ya que solo por el nombre Alacocina Tv no logra la valoración necesaria.

El promedio total más alto fue de 3.90 en las personas que fluctúan entre 22 a 25 años de edad, fueron los que dieron la valoración principal de ligeramente de acuerdo.

**Tabla 6**

**Distrito de Monterrico**

**Pregunta 1 de la escala de medición del**

**Valor de Marca sobre la Gráfica 2**

Ver Alacocina Tv me hace sentir diferente a cuando veo cualquier otro canal, incluso si parecen iguales.	Sede				Sexo		Edad		Total general
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
1	5.41 %	0.00 %	0.00 %	5.56%	0.00 %	5.41 %	5.97 %	0.00 %	2.58 %
3	16.22 %	30.23 %	38.46 %	50.00%	38.27 %	28.38 %	43.28 %	26.14 %	33.55 %
4	45.95 %	32.56 %	0.00 %	22.22 %	33.33 %	16.22 %	25.37 %	25.00 %	25.16 %
5	29.73 %	30.23 %	58.97 %	16.67 %	28.40 %	40.54 %	25.37 %	40.91 %	34.19 %
6	2.70 %	6.98 %	0.00 %	5.56 %	0.00 %	8.11 %	0.00 %	6.82 %	3.87 %
7	0.00 %	0.00 %	2.56 %	0.00 %	0.00 %	1.35 %	0.00 %	1.14 %	0.65 %
Total general	100.00 %	100.00 %	100.0 %	100.00 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Promedio	4.03	4.14	4.28	3.61	3.90	4.16	3.64	4.32	4.03

En la Tabla 6, se observa que en el campus de Monterrico el 46.15 % se encuentra en desacuerdo con respecto a la pregunta sobre si Alacocina Tv lo hace sentir diferente a cuando ve otro canal. En San Isidro se observó que el 50 % se encontraba medianamente de acuerdo; en Villa el 45.45 % se encontraba medianamente en desacuerdo y por último, en San Miguel, el 46.15 % se encontraba medianamente de acuerdo.

Con respecto al género, el 82,35 % de hombres estaba medianamente en desacuerdo con esta pregunta, mientras que el 53.57 % de mujeres eligió medianamente de acuerdo.

Según el rango de edad de 18 a 21 años, el 100 % se encontraba medianamente de acuerdo. Sin embargo se puede ver que de 22 a 25 años, el 46.67 % se encontraba medianamente en desacuerdo.

En total, el 33.33 % eligió medianamente de acuerdo, lo que termina siendo una valoración positiva en cuanto a la medición de Valor de Marca, en esta pregunta, siendo el promedio más alto de 5.5 en las personas que fluctúan entre 18 y 21 años de edad.

**Tabla 7**  
**Distrito de Monterrico**  
**Pregunta 2 de la escala de medición del**  
**Valor de Marca sobre la Gráfica 2**

Incluso si otro canal tiene las mismas características que Alacocina, prefiero consumir Alacocina Tv.	Sede				Sexo		Edad		Total general
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
1	5.41 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	2.70 %	2.99 %	0.00 %	1.29 %
2	0.00 %	0.00 %	12.82 %	0.00 %	6.17 %	0.00 %	7.46 %	0.00 %	3.23 %
3	16.22 %	30.23 %	51.28 %	50.00 %	38.27 %	35.14 %	43.28 %	31.82 %	36.77 %
4	24.32 %	20.93 %	17.95 %	11.11 %	32.10 %	4.05 %	16.42 %	20.45 %	18.7 %
5	48.65 %	37.21 %	15.38 %	22.22 %	23.46 %	39.19 %	26.87 %	34.09 %	30.9 %
6	5.41 %	11.63 %	0.00 %	11.11 %	0.00 %	14.86 %	0.00 %	12.50 %	7.10 %
7	0.00 %	0.00 %	2.56 %	5.56 %	0.00 %	4.05 %	2.99 %	1.14 %	1.94 %
Total general	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %
Promedio	4.27	4.30	3.46	4.11	3.73	4.38	3.69	4.31	4.04

En la Tabla 7, se puede observar que según los campus en Monterrico el 48.65 % eligió medianamente de acuerdo con respecto a la pregunta: ¿Si otro canal tiene las mismas características que Alacocina Tv, prefieres consumir Alacocina TV? En San Isidro el 37.21 % eligió medianamente de acuerdo, en Villa el 51.28 % eligió en desacuerdo y en San Miguel el 50 % eligió en desacuerdo. El promedio más alto que se puede observar en todos los campus es de 4.27, lo que corresponde a ligeramente de acuerdo y muestra una aceptación positiva con respecto al valor de Alacocina TV.

En cuanto al género, el 38.27 % de los hombre eligieron en desacuerdo en cuanto a la pregunta, a diferencia de las mujeres que tuvieron una mejor aceptación, donde el 39.19 % eligió medianamente de acuerdo. Lo que se concluye es que existía una mejor aceptación por parte de las mujeres.

En cuanto a la edad, el 43.28% de personas que tiene entre 18 a 21 años se encontraba en desacuerdo, a diferencia del 34.09 % de personas que tenían entre 22 a 25 años de edad que estaban medianamente de acuerdo. Se puede concluir entonces que en la gráfica tenía una mejor aceptación por parte de las personas con más edad.

**Tabla 8**

**Distrito de Monterrico**

**Pregunta 3 de la escala de medición del**

**Valor de Marca sobre la Gráfica 8**

Si hay otro canal tan bueno como Alacocina Tv, prefiero ver Alacocina TV.	Sede				Sexo		Edad		Total general
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
1	5.41 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	2.70 %	2.99 %	0.00 %	1.29 %
2	0.00 %	11.63 %	5.13 %	0.00 %	2.47 %	6.76 %	7.46 %	2.27 %	4.52 %
3	29.73 %	30.23 %	51.28 %	33.33 %	46.91 %	24.32 %	43.28 %	30.68 %	36.13 %
4	35.14 %	27.91 %	0.00 %	52.78 %	32.10 %	24.32 %	28.36 %	28.41 %	28.39 %
5	21.62 %	13.95 %	12.82 %	0.00 %	12.35 %	12.16 %	16.42 %	9.09 %	12.26 %
6	8.11 %	16.28 %	30.77 %	13.89 %	6.17 %	29.73 %	1.49 %	29.55 %	17.42 %
Total general	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %
Promedio	3.92	3.93	4.13	3.94	3.73	4.26	3.52	4.33	3.98

En la Tabla 8 se puede observar que según los campus, en Monterrico el 35.14 % se encuentra ligeramente de acuerdo con respecto a la preferencia de ver Alacocina Tv, aún si otro canal es tan bueno como Alacocina TV, de igual manera San miguel con 52.78 %. Lo que se considera como una respuesta positiva en cuanto a la valoración de marca luego de ver la Gráfica 2. Después, se encuentra el campus de San Isidro que con 30.23 % se encontraba en desacuerdo, de igual manera Villa, con 51.28 %. Sin embargo a comparación con los demás, en Villa el 30.77 % se considera de acuerdo, lo que generó una buena valoración hasta antes no considerada.

En cuanto al género, el 46.91 % de hombres se consideró en desacuerdo, de las mujeres, en cambio, el 29.73 % se consideró de acuerdo en cuanto a la valoración del canal. Esto permitió

concluir nuevamente que el canal tenía una mejor valoración por parte de las mujeres. En comparación con la Gráfica 1, la Gráfica 2 logró un mejor puntaje de valoración.

En cuanto a la edad entre 18 a 21 años, el 43.28 % se consideró en desacuerdo. De igual manera, entre la edad de 22 a 25 años, con 30.68 %. Sin embargo, no muy por debajo, el 29.55 % se encontró de acuerdo, lo que concluyó que Alacocina Tv tenía una mejor aceptación en un rango de edad entre 22 a 25 años.

**Tabla 9**  
**Distrito de Monterrico**  
**Pregunta 4 de la escala de medición de**  
**Valor de Marca sobre la Gráfica 2**

Si otro canal no es diferente a Alacocina Tv, de cualquier forma parece más	Sede				Sexo		Edad		Total general
	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	



interesante ver  
Alacocina Tv.

1	5.41 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %	2.70 %	2.99 %	0.00 %	1.29 %
2	0.00 %	0.00 %	0.00 %	2.78 %	1.23 %	0.00 %	0.00 %	1.14 %	0.65 %
3	16.22 %	41.86 %	38.46 %	27.78 %	38.27 %	24.32 %	50.75 %	17.05 %	31.61 %
4	45.95 %	20.93 %	17.95 %	50.00 %	40.74 %	24.32 %	26.87 %	37.50 %	32.90 %
5	13.51 %	2.33 %	12.82 %	2.78 %	13.58 %	1.35 %	10.45 %	5.68 %	7.74 %
6	18.92 %	34.88 %	28.21 %	16.67 %	6.17 %	45.95 %	8.96 %	37.50 %	25.16 %
7	0.00 %	0.00 %	2.56 %	0.00 %	0.00 %	1.35 %	0.00 %	1.14 %	0.65 %
Total general	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Promedio	4.19	4.30	4.38	4.03	3.85	4.65	3.69	4.65	4.23

En la Tabla 9, según los campus se puede observar que en Monterrico el 45.95 % estaba ligeramente de acuerdo en cuanto a si otro canal es diferente a Alacocina Tv, igual les parece interesante ver Alacocina Tv, igual que en San Miguel, con un 50 %. En San Isidro, el 41,86 % se encontraba en desacuerdo, lo mismo que en Villa con un 38.46 %. Lo que divide 50% a 50 % la valoración por campus.

En cuanto al género, los hombres se encontraban ligeramente de acuerdo con un 40.74 % y las mujeres de acuerdo con un 45.95 %, lo que nuevamente denota una apreciación significativa por parte de las mujeres con relación a la Gráfica 2.

En cuanto a la edad, el 50.75 % de personas entre 18 a 21 años se encontraba en desacuerdo. En cuanto a la edad entre 22 a 25 años, se pueden observar los dos porcentajes altos, el 37.50 % por un lado lo valoró ligeramente de acuerdo, y el segundo, de acuerdo. Ambos son positivos para la valoración de marca. Por lo que nuevamente se ve una mejor apreciación en personas que eran consideradas adultos jóvenes.

**Tabla 10**

**Distrito de Monterrico**

**Pregunta 5 de la escala de medición de**

**Valor de Marca sobre la Gráfica 2**

Si otro canal tiene el mismo contenido	Sede	Sexo	Edad	Total general
--	------	------	------	---------------

y calidad que Alacocina, no es inteligente elegir Alacocina Tv.	Monterrico	San Isidro	Villa	San Miguel	Hombres	Mujeres	18 a 21	22 a 25	
1	13.51 %	2.33 %	2.56 %	0.00 %	0.00 %	9.46 %	2.99 %	5.68 %	4.52 %
3	16.22 %	11.63 %	30.77 %	33.33 %	33.33 %	10.81 %	0.00 %	39.77 %	22.58 %
4	32.43 %	32.56 %	12.82 %	22.22 %	22.22 %	28.38 %	34.33 %	18.18 %	25.16 %
5	21.62 %	23.26 %	25.64 %	22.22 %	43.21 %	1.35 %	43.28 %	7.95 %	23.23 %
6	16.22 %	30.23 %	28.21 %	22.22 %	1.23 %	50.00%	19.40 %	28.41 %	24.52 %
Total general	100.00 %	100.0 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %
PROMEDIO	3.97	4.65	4.44	4.33	4.12	4.62	4.73	4.08	4.36

En la Tabla 10, según los campus el 32.43 % eligió estar ligeramente de acuerdo, en cuanto a si otro canal tiene el mismo contenido no es inteligente elegir Alacocina TV. En San isidro el 30.23 % estaba de acuerdo; en Villa el 30.77 % estaba en desacuerdo y en San Miguel el 33.33 % se encontraba en desacuerdo. Esto da un indicio de valoración de marca por parte de Villa y San Miguel que consideraron elegir Alacocina Tv sobre otros canales al estar en desacuerdo con las preguntas. Sin embargo, en Monterrico y San isidro se ve lo contrario.

En cuanto al género, el 43.21 % de los hombres se encontraba medianamente de acuerdo y el 50 % de las mujeres estaba de acuerdo. De esto se concluye que Alacocina Tv no sería preferencia ante una competencia que ofreciera lo mismo, por lo que la innovación era importante.

En cuanto a la edad, el 43,28 % de personas que tenían entre 18 a 21 años propuso medianamente de acuerdo. Sin embargo, el 39.77 % de personas entre 22 a 25 años de edad estaba en desacuerdo, nuevamente se puede observar una valoración por las personas con más edad en este estudio.

**Tabla 11**

**Gráfica 1 – Tabla de promedios**

	Gráfica 1							
	1	2	3	4	5	6	7	Promedio
Ver Alacocina Tv me hace sentir diferente a cuando veo cualquier otro canal, incluso si parecen iguales.	31.11 %	15.56 %	2.22 %	33.33 %	15.56 %	2.22 %		3.93

Incluso si otro canal tiene las mismas características que Alacocina, prefiero consumir Alacocina Tv.	31.11 %	26.67 %		2.22 %	37.78 %	2.22 %	3.96
Si hay otro canal tan bueno como Alacocina Tv, prefiero ver Alacocina TV.	46.67 %		2.22 %	37.78 %		13.33 %	3.84
Si otro canal no es diferente a Alacocina Tv, de cualquier forma parece más interesante ver Alacocina Tv.	46.67 %		44.44 %		4.44 %	4.44 %	3.29
Si otro canal tiene el mismo contenido y calidad que Alacocina, no es inteligente elegir Alacocina Tv.	33.33 %	15.56 %	42.22 %	8.89 %			3.27

### Gráfica 1 – Tabla de promedios

En cuanto a la Gráfica 1, que es la que no tiene Arte Urbano, el promedio fue de 3.27 y no superó el 3.93. Teniendo el mejor promedio (de 3.93) en la primera pregunta que sería ver Alacocina Tv me hace sentir diferente a cuando veo cualquier otro canal, incluso si parecen iguales. La valoración sobre la gráfica 1 no fue muy buena para la marca, dando mayores porcentajes a valoraciones de 2 a 3, siendo la más positiva la de ligeramente de acuerdo en la cuarta pregunta, con un 44.44 %

### Tabla 12

### Gráfica 2 – Tabla de promedios

Gráfica 2								
	1	2	3	4	5	6	7	Promedio
Ver Alacocina Tv me hace sentir diferente a cuando veo cualquier otro canal, incluso si parecen iguales.	2.58 %		33.55 %	25.16 %	34.19 %	3.87 %	0.65 %	4.00
Incluso si otro canal tiene las mismas características que Alacocina, prefiero consumir Alacocina Tv.	1.29 %	3.23 %	36.77 %	18.71 %	30.97 %	7.10 %	1.94 %	4.03

Si hay otro canal tan bueno como Alacocina Tv, prefiero ver Alacocina TV.	1.29 %	4.52 %	36.13 %	28.39 %	12.26 %	17.42 %		3.97
Si otro canal no es diferente a Alacocina Tv, de cualquier forma parece más interesante ver Alacocina Tv.	1.29 %	0.65 %	31.61 %	32.90 %	7.74 %	25.16 %	0.65 %	4.22
Si otro canal tiene el mismo contenido y calidad que Alacocina, no es inteligente elegir Alacocina Tv.	4.52 %		22.58 %	25.16 %	23.23 %	24.52 %		4.32

### Gráfica 2 – Tabla De Promedios

En cuanto a la Gráfica 2, se puede ver un mejor promedio que va desde 3.97, en la pregunta 3 y la más alta de 4.32 en la pregunta 5. Sin embargo, se puede ver una mayor escala de valoración que obtuvo también porcentajes positivos, estos van del de acuerdo al totalmente de acuerdo. Aquí se encontró que en todas las preguntamos hubo valoraciones de acuerdo positivas para la valoración de marca. Además de eso, se pudo observar que el promedio fue mayor en comparación con la Gráfica 1, lo que hace pensar que la gráfica con Arte Urbano mejoró el Valor de Marca de Alacocina TV.

**Tabla 13**

### Tiempo – Tabla de promedios

Gráficas			
Tiempo (Segundos)	Gráfica 1	Gráfica 2	Total general
0.5	4.44 %	0.00 %	1.00 %
1	31.11 %	29.68 %	30.00 %
2	33.33 %	28.39 %	29.50 %

3	20.00 %	21.94 %	21.50 %
4	8.89 %	7.10 %	7.50 %
5	2.22 %	9.03 %	7.50 %
7	0.00 %	1.29 %	1.00 %
8	0.00 %	0.65 %	0.50 %
10	0.00 %	1.94 %	1.50 %
<b>Total general</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>	<b>100.00 %</b>
<b>Promedio</b>	2.07	2.59	

### Tabla de tiempo de ambas gráficas

En cuanto al tiempo de observación, se observó que el tiempo promedio que generó la Gráfica 2 fue de 2.59 y superó el de la Gráfica 1, que fue de 2.07. Otro punto diferente es que se pudo observar el hecho de que lo que generó más tiempo de observación fue la gráfica con Arte Urbano ya que se observó que la Gráfica 2 fue vista de 7 a 10 segundos, lo que la 1 no logró, para esta gráfica fue de 0.5 a 5 segundos como máximo. Esto hace pensar que la gráfica con Arte Urbano generó más tiempo de observación, como ya se dijo, ello ya sea por sus colores o por su innovación. Lo cierto es que generó más segundos, lo que benefició a la marca.

Según estos resultados se concluye que la Gráfica 2 generó más tiempo de observación, llevando este proceso hasta los 10 segundos y según la escala de medición para la valoración de marca, se observa que la Gráfica 2 generó un mejor promedio de valoración. De esto se puede concluir que la gráfica con Arte Urbano contribuyó en dar una mejor valoración de la marca.

**Tabla 14**

VARIABLES	Item	GRAFICA 2		GRAFICA 1	
		Media	Des. Tip	Media	Des. Tip

Valor percibido	Ver <i>Alacocina Tv</i> me hace sentir diferente a cuando veo cualquier otra canal, incluso si parecen iguales	4.03	0.16	3.93	0.13
Compromiso	Incluso si otro canal tiene las mismas características que <i>Alacocina Tv</i> , prefiero consumir <i>Alacocina Tv</i>	4.04	0.15	3.96	0.17
Confianza	Si hay otro canal tan bueno como <i>Alacocina Tv</i> , prefiero ver <i>Alacocina TV</i> .	3.98	0.14	3.84	0.21
Imagen de Marca	Si otro canal no es diferente a <i>Alacocina Tv</i> , de cualquier forma parece más interesante ver <i>Alacocina Tv</i> .	4.23	0.15	3.29	0.24
Calidad percibida	Si otro canal tiene el mismo contenido y calidad que <i>Alacocina Tv</i> , no es inteligente elegir <i>Alacocina Tv</i> .	4.36	0.09	3.27	0.15

Como se puede apreciar, la variable en la tabla 14 (Gráfica 2) la variable calidad percibida ostenta la media más elevada (con valores de 4.36) y la menor desviación típica (0.09), lo que puede traducirse en que *Alacocina Tv* es una marca donde la calidad es percibida por la totalidad de la muestra. A continuación, destacan los valores medios de las variables de Imagen de Marca y Compromiso. Por otro lado, la variable Confianza, cuenta con cifras más reducidas, con una media de 3.98 y unas desviaciones típicas de 0.14. Sin embargo, hay que tener en cuenta que *Alacocina Tv* es un canal de solo 2 años al aire, lo que guarda relación con su nivel de compromiso hacia la marca.

#### 4.2 Discusión de resultados.

A la luz de los resultados obtenidos se pueden extraer las siguientes observaciones.

En el valor percibido muestra un promedio moderadamente elevado lo que según Martieniére (2017) se debe a que la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emociones. Lo que puede demostrarse al

comparar ambos promedios de la gráficas, que a pesar de contener el mismo mensaje, el valor percibido aumenta cuando este contiene al arte urbano.

En cuanto a las variables del modelo de Aaker, podemos confirmar la gran importancia del compromiso a la hora de generar valor de marca, (Carnero 2017, p.52) por lo que Alacocina TV debe gestionar especialmente esta variable y las relaciones con sus televidentes. En el compromiso se puede apreciar que se obtiene el promedio más alto hacia la Alacocina TV en personas de un rango de 18 a 21 años.

En opinión de Park, Jaworsky y MacInnis (1986) y Keller (1993) el valor de una marca se origina en el consumidor en el momento en que a este le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. . Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. Precisamente ahí reside el verdadero valor de una marca y quizás uno de los mejores. (Rial, Varela, Braña, & Lévy, 2000, p. 247).

Según Raj (1991) el entorno, los grupos de referencia a los que pertenece abonan hacia el compromiso, motivado por estímulos, que permite asociar la marca de manera sistemática. (Glim 2016, p. 1537). A lo que Ferrer (2010) señala que el origen de las intervenciones del Street art, se encuentra en la voluntad de los artistas por conservar el vínculo con la realidad en la que viven y los inspira (Ferrer, 2010, p. 215)

Además, se debe señalar la elevada proporción de clientes comprometidos con la marca. Por otro lado, la calidad percibida se presenta un grado de influencia alto, hecho que puede resultar sorprendente dada la esencia innovadora que suele caracterizar sus programas. Esta situación podría explicarse por el comportamiento de los consumidores, pues además de mostrar interés por los atributos tangibles (intrínsecos), que son los que objetivamente contribuyen a generar calidad objetiva (y, por tanto, una elevada percepción subjetiva), también lo hacen por otros factores extrínsecos (subjetivos), por ejemplo, el sentimiento de pertenencia a un grupo. (Carnero, 2016, p.). Este resultado apoya la idea de que, tanto el mercado en conjunto como los consumidores de forma individual, parecen valorar más y percibir como de mayor calidad aquellas marcas que destinan más recursos a la construcción de una fuerte imagen. (Fernandez, Pérez, Sanmartín. 2001, p.218)

Por otro lado, tenemos que la confianza obtuvo un promedio relativamente bajo a comparación de las demás variables. Sin embargo, vemos que aumenta cuando se incluye el

arte urbano dentro de la gráfica publicitaria. Según Villarejo (2002) la dimensión de confianza muestra en lo que la marca es fuerte con relación a la captación del consumidor, su predilección y la conducta manifestada hacia la marca. Según Lassar, Mittal y Sharma (1995) Esta dimensión de confianza es, donde las personas confían tanto en el empresa como en las personas que fabrican esta marca; también, que no sientan que la marca se aprovecha de ellos o que crean que esta marca se preocupa por satisfacer sus necesidades. (Rodríguez, C. E. L., Molina, A. A., León, A. P., Páez, L. M. S., & Serrano, A. T. 2018, p. 126).

Por otro lado Tenemos la ideología de Morgan (1995:18) que podría describir al Street art como una ideología que se podría describir como una confianza en la relevancia social del arte y en la posibilidad de alcanzar una auténtica democracia cultural. (Garrido, 2009, p.199). Por otro lado Garrido concluye, que existe una confianza en las posibilidades formativas del arte y la creatividad. (Garrido, 2009, p.203).

Por último, se puede corroborar que el papel preponderante del compromiso de marca a la hora de generar valor, tal y como Aaker indica (1991), y cómo las restantes dimensiones contribuyen en mayor o menor medida a ello. Estos resultados están en la línea de otras investigaciones previas, que también ponen de manifiesto al compromiso como la variable con mayor influencia en la creación del valor de marca (Yoo et al., 2000; Atilgan et al., 2005).

En el método de observación que se llevo a cabo se puede observar que el arte urbano genera un promedio más elevado de tiempo de atención. Esto según Serrano-Martínez (2016) se debe a que el arte urbano conlleva una creatividad aplicada de trasfondo que no hay que pasar por alto. A esta creatividad se le está otorgando un valor primordial en el mercado y entre los gerentes y altos ejecutivos. “Han surgido diferentes vertientes, tanto desde la economía, el marketing y las organizaciones empresariales, que utilizan el concepto de la creatividad tratando de sacarle partido a este valor como estrategia empresarial” (Serrano-Martínez 2014).

Por lo que, actualmente se podría considerar que el arte urbano genera un valor socio-económico. Ya que se ha observado la potencialidad de las mismas en el desarrollo de las ciudades. Por lo que muchas instituciones se interesan por sistematizar sus prácticas e investigar sobre sus modos para motivar la participación de audiencias (Lidenlof 2014) (Serrano-Martínez 2016, p.16)



## **5. CONCLUSIONES**

La presente investigación buscó determinar si el Arte Urbano generaba más tiempo de atención y por lo tanto mayor Valor de Marca, en una perspectiva basada en el consumidor. El presente estudio demostró que el arte urbano generaba un mayor tiempo de atención, por parte del consumidor. Lo que aumentaba de manera positiva los valores de las dimensiones del Valor de Marca.

Considerando las aportaciones teóricas de los diferentes autores referenciados y los resultados de la investigación, cabe incidir sobre las siguientes conclusiones.

El Arte Urbano es considerado por muchos consumidores como un arte de las calles, que destaca por sus características sociales, por lo que; consiguió muchas críticas sociales. Sin

embargo, tiene el objetivo de enviar un mensaje. Lo que conlleva a concluir que es una corriente artística que busca expresarse frente a las masas a través de un mensaje particular que ayuda a conservar el vínculo con la sociedad. A lo cual su diseño lleno de creatividad hace que destaque y ayude a llamar la atención del espectador. Y gracias a su constante cambio y evolución es muy difícil que termine siendo cotidiano.

Estas características sirvieron para que la publicidad haga uso de ellas para vender determinados productos, es por ese motivo que muchas marcas reconocidas lo han utilizado en algunas de sus campañas publicitarias. Es así como el Arte Urbano demostró traer muchos beneficios para las marcas. Lo que derriba la postura reacia del consumidor hacia la publicidad intrusiva. A lo que la creación de imagen con el Arte Urbano, se convierten en un elemento notorio que supera el concepto de publicidad tradicional. Por lo que, se puede decir que el Arte urbano puede generar una gran publicidad bajo una buena presentación, con creatividad y un mensaje determinado, donde el espectador se sienta emocionalmente comprometido.

Esta conexión emocional que produce el arte urbano puede aumentar el valor de marca, que vendría a ser un concepto que se establece a partir de la necesidad de generar una relación cuantificable entre el cliente y la marca. Cuando el valor de marca se origina en el consumidor, la marca se vuelve familiar y se forma en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Como resultado, el consumidor llega a desarrollar un vínculo o apego con la marca, que se traduce en compromiso.

Este vínculo muchas veces es debido a los elevados tiempos de exposición y la repetición del estímulo e interacción que conllevan a esperar que los consumidores ayuden a desarrollar sentimientos de familiaridad hacia las marcas. A lo que se concluye que a mayores tiempos de exposición, mayor será el grado de valor percibido de la marca por parte del consumidor. (Martí 2012)

Por lo que, cuando las marcas al utilizan el arte urbano en sus gráficas publicitarias pueden aumentar el tiempo de atención que el consumidor estaría dispuesto a proporcionarles. Ya que con la metodología expuesta en esta investigación se ha demostrado que el Arte Urbano genera una mejor apreciación de la marca por parte del consumidor.

Finalmente, la publicidad y el arte tienen muchas diferencias entre sí, pero ambas tienen un enemigo fundamental: el olvido (Aumente Rivas, 1999). Es por ello que juntas pueden conjugar una simbiosis que ayuden a combatirlo. Y es que no solo es el arte quien aporta beneficios a la publicidad relacionados con su capacidad para ensalzar productos o llamar la

atención, sino que la publicidad puede hacer viable la presencia del arte urbano en la vida cotidiana y fomentar su presencia en la ciudad y espacios públicos.

## 6. LIMITACIONES

La principal limitación del estudio es, probablemente, el espacio geográfico reducido donde se realizó el estudio metodológico; ya que, no es lo mismo tener un área pequeña y cerrada a una valla publicitaria en una avenida grande, como la de Javier Prado.

Por otro lado, solo se ha tratado el arte urbano en el gráfica publicitarias, dejando de lado, otras herramientas publicitarias como spots de televisión, activaciones BTL, etc.

Otra limitación vendría a hacer la falta de tecnológica ocular, para incluir en el método de observación, se trata de lectores oculares, que pueden precisar de una manera más exacta el tiempo de observación o diferenciar entre el mirar y observar, cada gráfica publicitaria.

Por último, el tiempo dado para la realización de la investigación se considera una limitación, ya que con más tiempo de análisis e investigación puede ayudar a enriquecer más está investigación. Por consiguiente, en futuras investigaciones sobre el valor de marca deberían tener en cuenta estos aspectos.

## 7. RECOMENDACIONES

Se puede recomendar que las marcas deben utilizar el Arte Urbano como estrategia publicitaria en la medida en que con ello aumentan el tiempo de visualización de las marcas.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fernandez, J. M. B., Pérez, F. L., & Sanmartín, E. R. (2001). Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 195-222.

Carrizo, J. G. (2016) Ciudad y comunicación: la relación simbiótica entre publicidad exterior y arte.

Serrano-Martínez, C. (2016). El arte urbano como instrumento de empoderamiento y visibilización. El Festival de Asalto. *Comunitania: revista internacional de trabajo social y ciencias sociales*, 11, 9-26.

Pineda Montaña, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales.

Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso.

- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades.
- Martinière Petroll, M. D. L., Damacena, C., & Hernani, M. (2017). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor.
- Gim, G. O. L., & Sánchez, A. C. (2018). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1).
- Giraldo González, D. A. (2018). Postpublicidad.
- Rodríguez, C. E. L., Molina, A. A., León, A. P., Páez, L. M. S., & Serrano, A. T. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20(35), 117-142.
- Garrido, A. P. (2009). El arte comunitario: origen y evolución de las prácticas artísticas colaborativas/Community art: origin and evolution of collaborative artistic practices. *Arteterapia*, 4, 197-211.
- Arias, F. (2012). Investigación descriptiva. *FG Arias, El Proyecto de Investigación*, 24-25.
- Molina, C. M. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones publicitarias*, (13), 10-26.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2008). La publicidad como industria cultural.
- Rodríguez, C. E. L., Molina, A. A., León, A. P., Páez, L. M. S., & Serrano, A. T. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 20(35), 117-142.

- Gim, G. O. L., & Sánchez, A. C. (2018). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1).
- CABELLO, P. A. P. (2007). Mecanismos de supervisión, seguimiento y evaluación a proyectos beneficiados mediante el concurso publico. El caso del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura.
- Herse, L. F. H. (2013). Mujeres y graffiti en México: algunas reflexiones sobre género y juventud. *Debate Feminista*, 48, 63-74.
- Garrido, A. P. (2009). El arte comunitario: origen y evolución de las prácticas artísticas colaborativas/Community art: origin and evolution of collaborative artistic practices. *Arteterapia*, 4, 197-211.
- Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 11-50.
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, (34), 96-113.
- Juaneda, A., Olarte, C., & Pérez, M. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito . *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 17(17), 72-89.
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación . *Ámbitos*, 16, 299-309.
- Chiu, A. (2012). *La saturación publicitaria*. Obtenido de Gestión : <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html>
- Selva, D. (2018). *Publicidad Interactiva Digital. Universidad en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación*. España: Universidad de Málaga.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic symbols and the Self*. . Cambridge: Cambridge University Press.
- Abarca, J. (2010). El papel de los medios en el desarrollo de arte urbano. *Estudios de Arte*, 12.

- Ortiz, M. (2010). *Guía para la aplicación, técnica y legal del graffiti, en Quito, como una acción de publicidad de guerrilla, que logre sinergia con otras formas de comunicación de la estrategia de la marca*. Bogotá: Universidad de las Américas.
- Vega, B., & Puig, J. (2012). *Lenguaje Visual Publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación.[Tesis doctoral]: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf?sequence=1>
- Pérez, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. . *Arte Individuo y sociedad, 10*, Madrid. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. .
- Núñez, Y., & Rodríguez, C. (2013). *Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional* . Obtenido de Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology : <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP085.pdf>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios, 5(12)*, 158-168.
- Serrano, S. (2017). *Publicidad directa al cerebro*. Obtenido de Diario Expansión. Estilo de vida: <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2017/07/04/595b6ff1268e3ee4668b4629.html>
- Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER. *Questiones publicitarias, 1(17)*, 122-138.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2)*.
- Heredero, O., & Chaves, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios, (34)*, 96-113.
- Aldás, J., Andreu, L., & Currás, R. (2012). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 22*, 21–28.
- Torreblanca, F., Lorente, F., López, R., & Blanes, C. (2012). Marketing de Guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3 Ciencias, 1-14*.

- Infoadex. (2016). *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2016*. España: Academia de la Televisión.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 34, 4, 285-296.
- Willis, P. (1990). *Common Culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. . Budapest: Milton Keynes: Open University Press.
- Pino, A., & Riveros, I. (2010). *Comunicación de marca utilizando las nuevas tendencias en publicidad. Bogoreview: análisis de casos en Bogotá de tendencias engagement*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. [Tesis]:  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5406/tesis408.pdf?sequence=1>
- Cavalli, P. (2007). *El encuentro de dos mundos. Para diferenciarse las marcas recurren al arte*. Obtenido de [en línea], en Revista Mercado: <http://patriciocavalli.blogspot.com.es/2007/09/el-encuentro-de-dos-mundos.html>
- Amao, M. (2017). Nuevas formas de street art: una aproximación desde la teoría de los campos. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 82(38), 141-172.
- Ganz, N. (2008). *Graffiti Women: street art from five continents*. New York: Abrams.
- Ferrer, M. (2010). *Grupos, movimientos, tendencias del arte contemporáneo desde 1945*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Tácanan, S. (2010). Una aproximación a la historia del graffiti peruano. *Revista STUDIUM VERITATIS*, 8(14), 207-242.
- Figuroa, I. (2016). *Graffiti en Lima : una forma juvenil de conocer, reconocerse y darse a conocer en la ciudad*. Obtenido de PUCP. Facultad de Ciencias Sociales. [Para optar el título de Licenciado en Antropología]:  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7555>
- Del Río, A., Vásquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102.



- Rodas, J. (2014). *Medición de valor para la evaluación, el mejoramiento y la construcción de marca; con base en asociaciones y creencias del consumidor, para el mercado de jugos en el Valle de Aburrá*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Minas. [Tesis de Magíster]: <http://docplayer.es/42044918-Jairo-antonio-rodas-areiza.html>
- Villarejo, Á. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Obtenido de Universidad de Sevilla. [Tesis Doctoral]: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/14892>
- Garnica, A. (2009). *Brand Equity: El Valor de Marca*. Obtenido de Segmento Itam. México: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89.
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand equity": una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y Product placement*. Madrid: ESIC Editorial. Libros Profesionales de Empresa.
- Fischer, L., Chávez, D., & Zamora, Ó. (2014). La relación entre el valor de la marca, percepción de marca e imágenes afectivas IAPS. *European Scientific Journal*, 10(10), 66-86.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, 15, 71-78.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernaton, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., & Lévy, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- Villafuerte, A., Gómez, A., & De Haro, T. (2012). El concepto de valor de marca aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232, 131-164.

- Roldán, S. (2010). *Brand Equity: el valor de las marcas en épocas de crisis económicas*. Obtenido de Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Maestría en Diseño: [https://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseño/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseño/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)
- González, E., Orozco, M., & Dela Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 235, 217-239.
- Vargas, J. (2012). *Análisis de la Comunicación Publicitaria Gráfica: deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica*. Madrid: Visión Libros.
- Astals, A. (2012). *Análisis de la atención visual Análisis de la atención visual de un estímulo publicitario no comercial con la tecnología del Eye tracker*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- López, D., Sandoval, M., & Cortés, O. (2010). Relación entre los niveles de trp's, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos. *Psicología desde el Caribe*, 25 .
- Suárez, G. (2013). *Efectividad de la creatividad publicitaria en los procesos perspectivas, motivación y atención*. Obtenido de Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación. [Trabajo Final] : <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/290/1/TESIS487SUAE.pdf>