



ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
Grado de Comunicación
TRABAJO DE FINAL DE GRADO

BANKSY
¿UNA MARCA O UNA ESTRATEGIA DE *BRANDING*?

Presentado por Olga García Marín
Tutelado por Aura P. Pérez
Tutelado por Amalia Creus

Wicklow, 9 de enero 2020

A Aura P. Pérez, imposible hacer esta disertación sin tu ayuda, gracias por tu ilusión desde el inicio en este trabajo, tu implicación, tu compromiso y por tu lucha.

A Amalia Creus, gracias por ayudarme a finalizar este TFG.

A mis hermanas, Ascen y Pilar, y mis sobrinos Dani, Laura, Verónica y Enrique, por su siempre incondicional apoyo.

A mis diferentes grupos de amigos y amigas; por esos viajecitos entre semestre y semestre, esas cañitas los martes o miércoles en la calle Guareña, y esas cenitas chachis por diferentes restaurantes de Madrid que hacían la semana mucho más llevadera.

En especial a Isabel, por tu insistencia en la matriculación en este Grado ¡Gracias mami!

Y a Leire, por animarme a llevar a cabo esta disertación. ¡Lo que dio de sí aquella exposición en Madrid...!

To Patrick, thank you for your patience.

Resumen:

Esta disertación se centra en la definición de los conceptos Marca y *Branding*, exponiendo y desarrollando el proceso que necesita una marca para su creación. Se enumeran el conjunto de elementos que formará la identidad de una marca, los valores y la esencia que desembocará en la construcción de su imagen e identidad, para alcanzar finalmente un buen posicionamiento en el mercado.

Esta investigación examina el desarrollo y la evolución del arte callejero en general y del artista Banksy en particular, definiendo y analizando su marca, su imagen y reputación, así como, las posibles estrategias de posicionamiento que este artista ha creado para llevar su obra a un reconocimiento mundial.

Palabras clave:

Marca, *Branding*, Estrategias *Branding*, Técnicas de Relaciones Públicas para el posicionamiento de una marca, Evolución y Construcción de la marca Banksy.

Abstract:

This dissertation focuses on the definition of the concepts of Brand and Branding, exposing and developing the process that a brand needs for its creation, its construction and finally its positioning. This set of elements will create your identity, your values and your essence that will lead to the construction of your image, this being the identity that the public will perceive about it.

This research examines the development and evolution of street art in general and the artist Banksy in particular, defining and analyzing his brand, his image and reputation, as well as the possible positioning strategies that this artist has created to take his work to a worldwide recognition.

Key words:

Brand, Branding, Branding strategies, Public Relations techniques for the positioning of a brand, Evolution and Construction of Banksy brand.



Índice

1. Introducción	5
2. Justificación.....	6
3. Objetivos	7
3.1. Objetivos específicos:	7
4. Metodología	8
5. Introducción al marco teórico	10
6. Fundamentación teórica	11
6.1. Marca.....	11
6.1.1. Construcción de una marca	13
6.1.2. Identidad e imagen de una marca	14
6.1.3. Posicionamiento de una marca	14
6.2. <i>Branding</i>	16
6.2.1. Estrategias <i>branding</i>	17
6.3. Relaciones públicas.....	18
6.3.1. Estrategia de relaciones públicas.....	19
6.3.2. Relaciones públicas como estrategia de posicionamiento de una marca.....	19
6.4. Definición <i>Brandig-art</i>	20
7. Estudio del caso: Banksy.....	22
7. 1. Contextualización.....	22
7. 2. Evolución de la marca Banksy	30
7. 3. Evolución y construcción de la marca Banksy.....	34
7. 4. Estrategia y posicionamiento de la marca Banksy	35
7. 5. Anonimato como parte de su estrategia de relaciones públicas	40
8. Conclusiones	48
9. Referencias bibliográficas	50
10. Índice de figuras.....	56
ANEXOS (Entrevistas)	60
ANEXO I	60
ANEXO II	60
ANEXO III.....	60

1. Introducción

El tema de esta disertación se centra en explorar la obra del artista urbano Banksy. Este artista inicia su andadura a finales de los años 80 por las calles de Bristol (su supuesta ciudad natal), en este arte que ahora es conocido como *street art*.

Durante esta década, Banksy no deja de ser un grafitero más que pinta ratas en las paredes de su ciudad. Es a finales de la década de los 90 cuando su fama empieza a dispararse convirtiéndose en lo que es actualmente, un artista anónimo cuya obra es mundialmente conocida, reconocida y valorada.

Desconocido, controvertido e ilegal, este artista del *street art* ha creado un sello personal a través de sus polémicas obras de una manera muy peculiar.

Pero ¿puede ser considerada su obra una marca? ¿Puede ser considerado Banksy una marca? ¿O lo que en realidad hace Banksy con su obra es una estrategia de *branding*? Sea cual sea la respuesta que encontremos, ¿cómo ha llegado a serlo?

2. Justificación

La principal motivación de esta investigación es la curiosidad; la curiosidad que genera saber cómo un artista consigue llevar a cabo su trabajo, desde hace treinta años, de manera anónima. La curiosidad de saber cómo ha logrado crear una imagen aceptada del arte callejero, antes considerado vandalismo. La curiosidad de saber cómo una expresión artística ilegal, controvertida y polémica se convierte en una marca mundialmente conocida de una manera diferente.

Los conocimientos sobre el tema son pocos, sin embargo, la observación de la producción del artista durante unos cuantos años ha acrecentado el concepto de singularidad, tanto de su imagen polémica; amado y odiado, como de su manera de comunicar y expresar opiniones políticas, económicas y sociales en sus obras, lo que no deja de ser cuestionable, ya que ha entrado en la rueda del capitalismo, algo que él criticaba en sus inicios.

En el contexto de la producción artística, es llamativo apreciar cómo ha cambiado la perspectiva social del arte callejero, cómo gracias, en parte a él, lo conocemos y le damos valor. Socialmente el *street art* está mejor considerado que hace veinte años, tanto, que sus obras están económicamente muy valoradas, la última de ellas se ha vendido por más de diez millones de euros.

La idea de este trabajo nace en el marco de las asignaturas Introducción a las relaciones públicas, Introducción a la publicidad y Sistemas y procesos de las relaciones públicas cursadas en la UOC, al entender que el proceso de creación de una marca pasa necesariamente por su construcción teniendo en cuenta las características tangibles e intangibles a la hora de su creación, como también, todo el conjunto de elementos que formará su identidad, sus valores, su personalidad y su esencia, lo que finalmente será su imagen, siendo esta, la identidad que el público percibirá sobre ella.

Además, desde los estudios de marketing la idea se centró en la observación y estudio de este caso en concreto, Banksy, y en las posibles estrategias de posicionamiento que este artista ha creado para llevar su obra a este reconocimiento mundial.

Es aquí de donde radica su importancia dentro del área de conocimientos de Grado de Comunicación, pues, además de mirar este fenómeno desde el punto de vista de *Branding*, otra motivación es hacer un acercamiento desde la perspectiva de las Relaciones Públicas como estrategia utilizada para comunicarse con su audiencia y una forma eficaz de crear una marca diferente, interesante y extraordinaria.

3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es identificar si Banksy puede ser considerada una marca, así como, qué procesos de *branding* se han presentado en la creación de la marca Banksy e identificar estrategias y técnicas utilizadas para comunicar la marca con su audiencia.

3.1. Objetivos específicos:

- Definir los conceptos Marca y *Branding*
- Especificar en qué consiste una estrategia *branding*
- Analizar la marca Banksy desde el punto de vista del *branding*
- Estimar el rol de las relaciones públicas en el posicionamiento de una marca
- Identificar la evolución y construcción de la marca Banksy
- Exponer las técnicas utilizadas para el posicionamiento de la marca Banksy desde el punto de vista de las Relaciones Públicas.
- Definir *Branding-art*

4. Metodología

El sistema de trabajo se basa en el método de investigación cualitativa, esto significa, **sistema de recuperación de documentación** de literatura especializada y académica.

Se llevará a cabo la **revisión y estudio** de dichas fuentes documentales con el objetivo de definir y contextualizar los conceptos centrales que enmarcan esta investigación, tales como, Marca y *Branding* para definir cómo las Relaciones Públicas pueden desempeñar un papel fundamental en el posicionamiento de una marca.

Las fuentes documentales utilizadas son, entre otras:

- *Google scholar* <https://scholar.google.es/>
- 02 Repositorio UOC <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/?locale=es>
- DIALNET <https://dialnet.unirioja.es/info/portadavideos>
- Revista TELEOS <https://telos.fundaciontelefonica.com/>
- Revista ICONO14 <https://telos.fundaciontelefonica.com/>
- Athenea Digital <http://atheneadigital.net/>
- adComunica <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica>
- Revista comunicar <https://www.revistacomunicar.com/>
- Normas APA <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

Mediante un **análisis documental**, otra forma cualitativa de investigación, la disertación describe eventos y comportamientos en el escenario sociocultural elegido (Marshall y Rossman, 1989). Este análisis documental se efectúa sobre las obras pictóricas, estudios, artículos, acciones, discursos y entrevistas que permitan definir la evolución de la marca Banksy con objeto de obtener datos reales para el cuerpo de la disertación.

A través del uso de la técnica de **entrevistas en profundidad**, basada en una conversación preparada previamente y semiconducida, la investigación ha buscado respuestas abiertas de especialistas en la materia, en concreto autores, profesores y profesionales de *Branding* y Relaciones Públicas, así como, el propio artista Banksy, con la intención de esclarecer y determinar las posibles estrategias de *Branding* utilizadas en la creación de la obra Banksy, además de advertir cómo las técnicas de Relaciones Públicas usadas han logrado ensalzar la obra de este artista haciéndola única y mundialmente reconocida.

El primer entrevistado es **Jordi Xifra Triadú**, autor y profesor de Publicidad y Relaciones Públicas (ver anexo I). El objetivo de esta entrevista es fundamentar si en este proceso tan singular de posicionamiento de una marca el artista Banksy utilizó técnicas de Relaciones Públicas para posicionar su nombre, su imagen y reputación.

El segundo entrevistado es **Jorge David Fernández Gómez**, autor y profesor de Publicidad y Relaciones Públicas, (ver anexo II). El objetivo de esta entrevista es identificar las estrategias de *branding* en la construcción de esta marca, así como, las técnicas de Relaciones Públicas utilizadas para posicionar su nombre, su imagen y reputación.

El tercer entrevistado es **Banksy** (ver anexo III). El objetivo de esta entrevista es dar voz al propio artista en esta disertación, con la finalidad de que sus respuestas puedan dilucidar las cuestiones que esta investigación plantea referentes a su imagen y reputación, además de, su anonimato como posible técnica de Relaciones Públicas para posicionar su obra a nivel mundial.

5. Introducción al marco teórico

El desarrollo de la investigación se estructura de la siguiente manera:

En el Capítulo 2, se expone la justificación de la realización de esta disertación, así como su importancia dentro del área de conocimientos de Grado de Comunicación, y su pertinencia en el contexto de Marca, *Branding*, su construcción y sus estrategias, siendo esta última parte de técnicas y tácticas de las Relaciones Públicas. Además, en este capítulo se explican las motivaciones personales de esta disertación.

En el Capítulo 3, se describe tanto el objetivo general como los objetivos específicos que se desean alcanzar.

En el Capítulo 4, se explica la metodología de investigación, los instrumentos utilizados en las búsquedas de información, así como, la concreción de su implementación, es decir, el dónde, el cuándo y con qué sujetos se lleva a cabo.

El Capítulo 5 es la introducción al Marco teórico que se desarrolla en profundidad en el capítulo siguiente. Para la construcción de la Fundamentación teórica, en el Capítulo 6, esta disertación se estructura en cuatro bloques fundamentales:

El primer bloque define el concepto Marca, cómo se construye una marca y los pasos a seguir. La identidad e imagen será otra parte importante de este bloque, así como, lo que debe poseer una marca desde su proceso de construcción hasta finalmente su posicionamiento en el mercado.

El segundo bloque define el concepto *Branding* y sus estrategias. El tercer bloque desarrolla el concepto de Relaciones Públicas y distingue sus estrategias, además, analiza cómo estas pueden ser parte de una estrategia de posicionamiento de una marca. El cuarto bloque describe el término *Branding-art*.

El Capítulo 7 dirige el estudio del caso de esta disertación: Banksy. En este bloque se contextualiza haciendo un repaso histórico al arte callejero o *street art*, resaltando a algunos artistas que formaron parte del inicio de este movimiento y, que, además fueron un referente para Banksy.

En los diferentes apartados de este capítulo se desarrolla la evolución del artista, además de, la construcción de su marca y el posicionamiento de su nombre e imagen, dejando el último apartado para analizar cómo ha utilizado técnicas de relaciones públicas para disparar su imagen pública y reputación.

6. Fundamentación teórica

Para llevar a cabo la fundamentación teórica de esta investigación, esta disertación se ha apoyado en diferentes teóricos y autores de distintas disciplinas, dentro de las áreas de Comunicación y Marketing.

Para Marca, su construcción, imagen e identidad, los referentes teóricos utilizados para fundamentar los conceptos han sido Joan Costa, David Aaker y Philip Kotler.

Para posicionamiento de una marca, *Branding* y sus estrategias, este estudio se ha construido sobre las bases de diferentes teóricos, tales como; David Aaker, Kevin Keller, Philip Kotler, Jorge David Fernández Gómez y Carlos Gómez Palacios.

En lo vinculado a las Relaciones Públicas los referentes teóricos en los que está apoyada esta disertación son; Jordi Xifra y Francisco Aguadero.

La elección de todos estos teóricos y autores anteriormente mencionados es la consecuencia del trabajo, el estudio y la contribución que cada uno de ellos ha aportado en estas materias. Todos ellos son un referente en Comunicación y Marketing. Autores en su gran mayoría de diferentes libros, así como profesores, catedráticos y profesionales de las diferentes disciplinas.

6.1. Marca

“Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008).

Para comprender el concepto de la marca actualmente, es conveniente poner contexto la evolución histórica de este. Los primeros signos de una marca se pueden localizar en la época esclavista, en la que los esclavos eran marcados con un signo o señal de identificación que representaba a sus dueños, y los reconocía como parte de su propiedad, este marcaje era una medida de protección para que estos esclavos no intentaran huir (Cepeda-Palacio, 2014).

Es en la Edad Media, gracias a las ánforas, es donde podemos encontrar los primeros códigos de identidad, estas ánforas eran identificadas por una combinación de elementos, tamaños y formas que manifestaban su lugar de procedencia. Tales combinaciones conformaban un «sistema» de identificación de su origen, que no del contenido, de las ánforas de la Antigüedad (Costa, 2004).

La marca comercial también tiene su origen en el medievo, es la consecuencia del inicio del sistema corporativo. Son los artesanos textiles, los que con un sello garantizaban el origen o el autor de la pieza.

Esta etiqueta, era una pieza de tela que llevaba, usualmente, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que

la habían controlado en la fábrica -de aquí la denominación marca de fábrica- y la del maestro tejedor (Flórez, 2014. p. 43).

Con la heráldica aparece el color, son con los blasones con lo que se facilita la identificación de los linajes o familias, los pueblos o las ciudades. En las batallas, identificar al contrario incluso a larga distancia era mucho más sencillo, el color en los blasones daba mejor claridad y visibilidad (Costa, 2004).

La heráldica, desde sus inicios, ha sido registrada como uno de los más firmes y sólidos códigos gráficos que se han extendido tanto en oriente como en occidente (G. Solas, 2002).

Con el liberalismo económico y la Revolución Industrial, y con esta, la llegada de la Imprenta aparece la legislación, que regula y custodia la propiedad de las marcas y sus distintivos (Flórez, 2014).

A principios del siglo XIX los productores de la industria alimentaria pasaron de vender sus productos a granel a vender sus artículos cubiertos, embalados, sellados y registrados con su nombre, de aquí el comienzo de lo que hoy es “la marca” (Costa, 2004).

Con el pasar de los años, la marca ha dejado de ser un sello de garantía de un fabricante alimentario a representar el nombre o la imagen de una empresa o producto. “Las marcas representan ideas e imágenes de la mente” (cfr. Wiedemann, 2007). “Información y personalidad propia, con ellas se distinguen los productos o servicios, es el lazo más fuerte entre la oferta y el cliente” (cfr. Marazza, 2005).

Costa, (2000) afirma:

En su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significante, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca.

La marca debe procurar ser lo más equivalente a aquello que representa, y sus elementos deben ser muy concretos para que, en su conjunto, produzcan una reacción inmediata que invite a descubrirla (Flórez, 2014).

La RAE define marca como: señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. Y define marcar como: señalar con signos distintivos¹.

A su vez, la Ley de Marcas define la marca como: todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras².

¹ RAE: Real Academia Española <http://www.rae.es/>

² Ley 17/2011 de 7 de diciembre, de marcas. Art.4.

6.1.1. Construcción de una marca

Para la construcción de una marca se deben tener en cuenta las características intangibles, lo que representa en la mente del consumidor, su identidad, sus valores, su misión, su mensaje, pero también los elementos materiales, palpables, tangibles; como su diseño, su forma, su tipografía, sus colores: su identidad visual.

Conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación (Sanz de la Tajada, 1994, p. 45).

Para crear una marca debemos incorporar los siguientes elementos:

- Nombre o identidad verbal.
- Logotipo; símbolo gráfico que formará parte de su identidad visual y posiblemente de su filosofía de empresa.
- Isotipo; icono que pueden mostrarse solo o puede unirse a la tipografía para formar el logotipo.
- Identidad cromática, los colores que formarán el logotipo y que pueden estar presentes en los espacios físicos de la propia empresa³.

Una vez establecidos los elementos visuales se creará el manual de Identidad Visual Corporativa de una empresa, que recogerá todos los elementos gráficos y visuales de la constitución de una marca y definirá cómo deben usarse, estos estarán vinculados a la identidad de la marca.

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen (Chaves 1990, p. 14).

Para conseguir una marca fuerte y potente debe reunir diferentes requisitos que ayudarán a que sea más o menos reconocible en la mente del consumidor. Breve y sencilla, de simple lectura, pronunciación y sonoridad. Fácil de memorizar, que contenga grandes dosis de asociación y evocación, y que, además, la diferencie claramente del resto de sus competidores (Muñiz, 2001).

Una vez terminada la fase de la creación de la marca, esta tendrá que ser registrada en el Registro de Patentes y Marcas para evitar imitaciones y plagios. En este registro se registrará tanto el nombre como el logotipo, y podrá ser inscrita a nivel nacional, europeo o internacional⁴.

³Extraído del manual: Conceptos básicos de la comunicación publicitaria. 1996. Barcelona. UOC.

⁴Oficina Española de Marcas y Patentes. <https://sede.oepm.gob.es/eSede/es/index.html>

6.1.2. Identidad e imagen de una marca

Construidos y definidos los tangibles es necesario establecer e integrar los intangibles de la marca; sus valores, su misión, su visión, su personalidad, su esencia, su filosofía como marca. Todo este conjunto de elementos formará su identidad, que será la imagen que percibirá y recogerá el consumidor de la propia marca.

“Los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como ‘artículos de consumo’, sino como conceptos: la marca como experiencia de vida, como estilo de vida”. (Klein 2005, p. 49). Las relaciones emocionales que se generan entre el consumidor y la marca son las que delimitan el valor de la misma (Ávalos, 2010).

Para crear la identidad de la marca se han de sentar las bases de los siguientes conceptos: misión, visión, valores y filosofía empresarial.

La visión hace referencia al futuro de la marca, a la imagen mental, la visión empresarial de esa marca en el futuro, su meta. La misión se centra en la razón de ser, el porqué de su existencia, en los objetivos de esa marca en el mercado. Y los valores son su personalidad, sus principios éticos, su significado como marca, y cómo esta quiere ser percibida por el público.

Estos tres conceptos fundamentarán y consolidarán los cimientos de la marca con su público, tanto con los clientes internos (profesionales que trabajan para la marca) como con los clientes externos (mercado). Además, constituirán la parte primordial de la estrategia comercial⁵.

“Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento. Una marca que llega a su corazón consigue un compromiso”, frase de Scott Talgo que aparece recogida en el libro “Construir marcas poderosas” (Aaker, 1996).

La identidad la afianza la propia la marca. La imagen es el producto del trabajo corporativo que influirá en la percepción que el consumidor tendrá sobre la marca (Toro y Ferré, 2013). Para el público la identidad de la marca es material, real, palpable, sin embargo, la imagen está en la mente del consumidor, es la identidad convertida en valores (Costa, 2004).

6.1.3. Posicionamiento de una marca

Esta asociación de vínculos que pretende generar la marca con el consumidor es la estrategia que da pie al posicionamiento de una marca, Kotler y Keller en su libro “Dirección de marketing” (2012) definen posicionamiento como:

⁵ Extraído del blog: Tú lo imaginas y juntos lo desarrollamos. (Barroeta 2010) <https://milagrosruizbarroeta.com/>

La acción de diseñar la oferta y una imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (pág. 276).

Las organizaciones mantienen un lugar en el mercado partiendo de una serie de características diferentes que los consumidores asocian con dicha empresa, estas cualidades hacen que sobresalga del resto de empresas con las que compete. Esta asociación es creada en la mente de los consumidores a raíz de sensaciones, recuerdos, percepciones sobre la empresa; la imagen (Sanz de la Tejada, 1994). Y la imagen, como apuntamos en el capítulo anterior (Identidad e imagen de una marca) está en la mente del consumidor, es la identidad convertida en valores (Costa, 2004).

Aaker (1996) define el posicionamiento como “la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”. (pág.74).

Cada marca, empresa u organización, acentúa y dispara los atributos que la hacen diferente al resto de sus competidores para posicionarla en la mente del consumidor, de esta forma, repercute en sus beneficios económicos.

Ries y Trout (1980) apuntan que, crear o inventar algo y lograr su éxito en la era del posicionamiento, no es suficiente, este algo, tiene que ser el primero en llegar a la mente del consumidor.

Y Kotler y Keller (2012) señalan que para que esto suceda, para que una marca, organización o empresa llegue a la mente del consumidor en primera posición, tiene que poseer una estrategia de posicionamiento de presente y futuro, para que esta, tenga capacidad de crecer y avanzar, sin apoyarse en la situación de mercado actual, sin abandonar la realidad, y que el consumidor no la perciba como algo inalcanzable. Debe encontrar el equilibrio entre lo que la marca es hoy, y lo que podrá ser mañana. El resultado es la “creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto”. (pág. 276).

Posicionarse requiere:

- Un marco de referencia competitivo; identificar sus competidores y estudiarlos, además de, conocer quién son sus clientes actuales y potenciales.
- Reconocer los puntos óptimos de paridad o diferenciación de las asociaciones de la marca a partir de ese marco de referencia; los consumidores tienen que creer que esa característica que contiene dicha marca es lo suficientemente buena en ese entorno, en ese espacio de venta.

- Crear un «titular» que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca; frases cortas vinculadas a los conceptos “esencia de marca” y a la “promesa central de la marca” que recojan el alma y carácter de la marca.⁶

6.2. Branding

“Los días en que las marcas eran poco más que un eslogan con gancho y un logo diseñado por los creativos del departamento de marketing han pasado a la historia” (Drawbaugh, 2001, pág. 4).

El término marca se ha introducido e implantado de forma cotidiana en toda sociedad, ya no es únicamente utilizado para bienes de consumo o servicios, ahora, el término marca es empleado también por Instituciones, ONGS, entidades públicas, entidades deportivas (cfr. Clifton, 2010). En el siglo XXI no habrá ámbito de la sociedad que esté exento de la gestión de marcas (cfr. Davis, 2006).

Es a finales de los años ochenta cuando aparece la idea de marca como un «activo», la marca posee un valor y comienza a liderar la estrategia de negocio y la rentabilidad. Es en este momento, cuando cambia la visión de una marca dentro del marketing y de la gestión de marcas (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014).

Posteriormente de la lectura de diferentes textos y autores sobre la definición de *branding*, y como apunta Fernández (2013); hay demasiados textos que hablan de *branding*, pero ninguno esclarece de manera concluyente qué significa esta teoría ligada a la gestión de marcas.

Esta disertación propone la definición de *branding* como: el proceso de construcción de una marca. La estrategia, la utilización de recursos a seguir para gestionar los bienes o activos tangibles vinculados a una marca y resaltar los valores no tangibles, los rasgos subjetivos como; credibilidad, transparencia, compromiso social, tecnología, capital humano o formación, entre otros, de una marca, para diferenciarla del resto de sus competidores y hacerla única en el mercado.

El *branding* persigue remarcar las cualidades, los activos o bienes intangibles de una marca, para construir así su valor de marca y que el público asocie estos valores a dicha marca, de esta manera, se consolidará como marca sólida y duradera en el tiempo. El *branding* trabaja para potenciar todos los elementos que contiene dicha marca, desde los materiales y palpables, hasta las acciones e interacciones con sus consumidores, creando en estos consumidores una memoria, un recuerdo.

Según Fernández (2013), las marcas evolucionan, se transforman, pero deben mantener siempre intactos sus valores, su identidad, porque estos, serán siempre la esencia de la marca, “es en este contexto donde el *branding* empieza a cobrar importancia. No basta con tener una marca, hay que saber gestionarla” (pág. 17)

⁶ Extraído del libro “Dirección de marketing”. Kotler P. y Keller K. (2012).

6.2.1. Estrategias *branding*

En la década noventa los estudios de marketing comienzan a considerar al consumidor como parte importante de la ecuación, elaborando así un marketing personalizado, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y la importancia de entender a este. Las marcas no son del fabricante, pertenecen al consumidor (cfr. Grainer, 1997). Para que las organizaciones conquisten la mente y el corazón de su público, deben considerarlas y gestionarlas para ellos (cfr. Healy, 2009).

El origen de que las empresas pongan más atención en remarcar a sus clientes el factor *branding* es la llegada de las nuevas tecnologías, y una razón de peso para que la gestión de marcas o *brand management* deba avanzar y progresar hacia el consumidor (Fernández, 2019). Esta nueva era hace que los clientes tengan mucha más información sobre la organización que la organización sobre los clientes, eso consigue que las marcas más fuertes y potentes proyecten su trabajo en ellos (cfr. Chernatony, McDonald y Wallace, 2001).

Es en estos estudios de marketing en los que el concepto *branding*, y sus ideas asociadas a él como; identidad de marca, esencia de marca, personalidad de marca, fortaleza de marca y el *Brand Equity* (valor o capital de marca), comienzan a tener relevancia por su significación en la disciplina y su dimensión estratégica (Gómez, 2014).

Aaker precursor del término *Brand equity* lo define en su libro “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, como “el conjunto de activos (*assets*) y pasivos (*liabilities*) relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes” (Aaker, 1991, pág. 15).

El *Brand Equity* (*BE*) es el resultado del gran conocimiento y conciencia (*brand awareness*), y de la creación de firmes y positivas asociaciones en la memoria de los consumidores (Keller, 2007). El *Brand Equity* o capital de marca, se crea en la mente del cliente, y es el mismo consumidor, el que dependiendo de las experiencias que viva con esta, la valorará de forma positiva o negativamente (Gómez, 2014).

Con el *Brand Equity* se pueden cimentar de una forma sólida las marcas favoreciendo la comunicación, que, unida a las estrategias de marketing pueden producir beneficios, además de, fortalecer el estado de rendimiento económico, posibilitando así conocer el valor del activo intangible. El conocimiento y el empleo del *BE* puede originar ventajas para el producto en relación a sus consumidores, que se convierte en estos resultados; notoriedad, diferenciación, innovación, comunicación, lealtad, relevancia, estima, calidad, asociación, compromiso, familiaridad e imagen (Forero y Duque, 2014).

La construcción de una fuerte diferenciación consigue valor económico de marca. La notoriedad se asocia a la repercusión y el vínculo está ligado con el consumidor. El sentimiento y la estima afianza el sentimiento de lealtad, y la familiaridad está conectada con el conocimiento que el cliente tiene de la marca y sus experiencias vividas con ella (Aaker, 1991).

6.3. Relaciones públicas

Aun siendo una disciplina relativamente joven, muchos teóricos, académicos, investigadores y profesionales han tratado de definir las relaciones públicas como concepto, pero como señala Jordi Xifra en su libro *Manual de relaciones públicas e institucionales* (2014), “definir las relaciones públicas, parece ser, de momento, una tarea estéril” (pág. 23).

Para comprender qué papel puede jugar las relaciones públicas en el posicionamiento de una marca, tenemos que hacer una breve retrospectiva de cómo se inicia el concepto de esta.

La llegada de la televisión aportará nuevas técnicas de marketing, lo que generará, entre otras cosas, una nueva era publicitaria. Desde que apareció en los años cincuenta, la televisión servirá como medio de entretenimiento, pero también, como medio informativo y publicitario convirtiéndose así en una fuente de financiación de las cadenas televisivas, y también de propaganda política.

Las agencias publicitarias experimentan de la mano de la televisión una gran evolución, ya que ambas tienen intereses comunes. Estas agencias crecen y se destacan por contener mensajes publicitarios más persuasivos que puedan estimular al consumo. Estas agencias fichan a nuevos y destacados talentos, para así, incorporar a su cartera grandes marcas publicitarias. Entre estos fichajes se encuentra Ive L. Lee, un antiguo periodista de Wall Street que entró en el mundo de las relaciones con la prensa y es conocido como el primer consultor de las relaciones públicas⁷.

Lee cambió el pensar de esta profesión, con él se abandonó la idea de que solo se buscaba a los reporteros con el único propósito de tener una buena cobertura periodística a cualquier precio. Es conocido como la persona que introdujo la integridad y la honestidad en las relaciones públicas.

Después de Lee llegó Edward L. Bernays, padre de las relaciones públicas modernas, y posteriormente, James E. Grunig, máximo teórico de esta disciplina, que elaboró cuatro modelos según la función social de las relaciones públicas y los comportamientos de las organizaciones.

Todos los modelos de Grunig desarrollan diferentes modelos de comunicación; unidireccional, único sentido, del emisor al receptor o bidireccional de una organización a su público.

Las relaciones públicas, desde el marco de la comunicación, se dedican a estudiar los problemas de comunicación que puedan tener las organizaciones, las empresas, las marcas o personas relevantes hacia su público e intentar mejorarla, y desde el marco de la actividad empresarial, las relaciones públicas intentan favorecer el clima de opinión en el mismo sentido.⁸

⁷ Extraído del manual: *Conceptos básicos de la comunicación publicitaria*. 1996. Barcelona. UOC

⁸ Extraído de: Xifra J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (2a. ed.). Editorial: Tecnos.

6.3.1. Estrategia de relaciones públicas

Para poder interpretar bien este apartado tenemos que volver al término imagen. En esta ocasión, desde el concepto de la imagen como imagen psicológica, que, aunque real, es la imagen que una persona o un colectivo tiene sobre algo, y esta imagen, le dará a ese individuo o a ese colectivo un cierto grado de reputación (Aguadero, 1997).

A este grado de reputación se le llama imagen pública. Tanto para las personas, como empresas, organizaciones o todo tipo de instituciones, tener una buena imagen pública es muy importante, ya que, proyecta una conducta, unas acciones, unos valores, una percepción de un emisor a un receptor, pudiendo ser esta percepción real o no.

Para Valdez (2005), a esta imagen pública tenemos que incorporar la importancia del receptor, que es un sujeto activo, y además de observar la imagen que percibe del emisor, también la estudia, la examina y la interpreta dentro de su educación, su cultura y su idiosincrasia. El juicio de valor que haga el receptor sobre el emisor puede ser compartido posteriormente con otros individuos, que, a su vez, harán el mismo ejercicio mental y perceptivo sobre este.

La imagen pública de las personas u organizaciones empieza a poder ser manipulable con la aparición de la cultura icónica. Solo se emitía en televisión lo que interesaba, mostrando así, fragmentos, montajes, alteraciones de la realidad, lo que provocó, un mayor distanciamiento, mucho más con el pasar de los años y la llegada de Internet y las nuevas Técnicas de Información y Comunicación (Aguadero 2013).

Es en este siglo cuando los investigadores encuentran el concepto reputación como elemento importante de la ecuación, las relaciones públicas favorecerán con sus acciones la reputación de una organización, empresa o individuo hacia su público. Primero llegó la imagen, posteriormente se unió imagen e identidad, y hoy, reputación y marca, son los conceptos dominantes (Xifra, 2014).

Con la globalización, las nuevas tecnologías y las redes sociales, la reputación adquiere otra dimensión y se convierte en un mal sueño para organizaciones, empresas, instituciones, partidos políticos y personas relevantes. Para cualquier organización tener una buena reputación será la columna vertebral de cualquier acción o actividad empresarial (Aguadero, 2013).

6.3.2. Relaciones públicas como estrategia de posicionamiento de una marca

Es en este proceso de mejorar la reputación de las organizaciones donde las relaciones públicas juegan un papel importante, ya que, elaboran actividades y acciones estratégicas dirigidas a mejorar esta.

Estas estrategias desarrollan tácticas nuevas y frecuentes dentro del seno de las organizaciones, se abordan con eficaces técnicas que integran una participación con el público, donde es considerada la comunicación organizacional, la imagen corporativa, la

reputación, las relaciones públicas, la publicidad y la fidelidad de los clientes hacia la organización (Aguadero, 2013).

Las estrategias de las relaciones públicas integran:

- Función directiva que ayuda a las organizaciones a conseguir sus objetivos.
- Orquesta el proceso de investigación, planificación, ejecución y evaluación, para ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos comunicativos y relacionales.
- Demanda cualidades técnicas y estratégicas como creatividad, flexibilidad y honradez.
- Uso de tácticas, instrumentos y mecanismos de comunicación para segmentación del público, con la finalidad de, conservar e incrementar una influencia recíproca entre la organización y su público.⁹

Para Aguadero (2013) desde la llegada de Internet y las redes sociales, la comunicación adquiere una condición, una situación y una posición que anteriormente no tenía. La comunicación es el recurso tanto interno, como externo, para posicionar a las marcas y a las empresas. Estas empresas aglutinan propiedades intangibles como los valores, las emociones y la imagen o la identidad que hay que reconocer como un activo de primera magnitud, dotado de valor en el mercado, ante los públicos o ante los grupos de interés.

6.4. Definición *Brandig-art*

“La integración de una marca en el sistema de arte contemporáneo, integración voluntaria que termina por definir aspectos fundamentales de su identidad, estrategia y comunicación” (Reguera, 2014, pág. 5).

Las nuevas estrategias de marketing han tenido que dar un paso más y adaptarse a la nueva realidad social. Como apuntamos anteriormente, tuvieron la necesidad de crear nuevas técnicas para consolidarse en un mercado ya abarrotado, y así, seguir creciendo con una propuesta más atractiva y personal, para de esta manera, ganarse al consumidor (Gómez, 2014).

Con estas estrategias de marketing y sus estudios enfocados a la mente del consumidor se barajan y disparan nuevas técnicas más innovadoras y experimentales. Los formatos BTL comienzan a ganar adeptos con las nuevas técnicas de comunicación y las redes sociales, se consigue así, reacciones más rápidas y recíprocas entre el emisor y los receptores. Estos novedosos formatos facilitan la posibilidad de que el público interactúe con las organizaciones (Gayá, 2016).

⁹ Xifra J. (2014). Manual de relaciones públicas e institucionales (2a. ed.). Editorial: Tecnos.

Estos son algunos ejemplos de estas nuevas tácticas;

- *Street market*; promocionar productos o servicios con un estilo poco habitual en la calle.
- Marketing de guerrilla; hacer mucho ruido en las redes sociales para que se viralice un producto o un servicio.
- *Storytelling*; persuadir al público contando una historia con rasgos de emotividad.
- *Branded content*; relatos asociados a la marca con los que se busca comunicar la esencia y valores de esta.
- *E-Branding*; estrategia de construcción y gestión de marcas en Internet.
- *Retailment*; las marcas transforman sus puntos de ventas en grandes zonas y emplazamientos de experiencias.

Y entre ellas el *Branding-art*, que como bien lo define la palabra, es una estrategia de comunicación para llegar al público anexada al arte. Esta táctica fusiona arte como método de estrategia y publicidad, consolidando la experiencia de ambas, para construir su identidad y hacerla competitiva en el mercado. “una transferencia del objeto (arte) al producto (marca), hecho que repercute positivamente en la atención del consumidor sobre su propuesta de valor y las experiencias y percepciones que éstos poseen de la marca” (Reguera, 2014).

7. Estudio del caso: Banksy

7. 1. Contextualización

"I'm taking the idea of branding back to its original roots, which is cattle branding. I call it Brandalism"¹⁰ (Banksy, 2003).

Debido a su anonimato poco podemos saber de este artista urbano, la mayoría son especulaciones sobre su nombre, su edad o lugar de nacimiento. Lo más cercano a la realidad, aunque tampoco se sabe con certeza, es que posiblemente naciera en Bristol, Inglaterra, ya que sus comienzos en este arte se iniciaron en esta ciudad a principios de los años 90.

El *street art* o arte urbano arranca en los años sesenta. Es Daniel Buren, un artista francés, uno de los pioneros, que, sin ser consciente de ello inicia este movimiento rechazando colocar sus obras en los museos y usando la calle como medio para mostrar su arte, llevó «la raya» como lenguaje artístico por todo París, siendo los toldos, las vallas publicitarias y el metro su mejor escenario. (Figuras 1 y 2).



Figura 1. Catálogo Daniel Buren. 1969.



Figura 2. Catálogo Daniel Buren. 1969.

¹⁰ Declaración extraída de Artnet, (sin datar). <http://www.artnet.com/magazine/reviews/laplaca/laplaca8-25-03.asp>

A Buren en los años setenta, le siguen Richard Hambleton y Ernest Pignon-Ernest, y en los ochenta; Basquiat, Keith Haring y Blek Le Rat, siendo este último, padrino de la técnica del *stencil* o estarcido¹¹ y una gran referencia para Banksy, que años después dijo sobre el artista: "cada vez que pienso que pinté algo un poco original, me encuentro que Blek Le Rat lo hizo también, solamente que veinte años antes"¹² (Banksy, 2011).

Blek Le Rat al igual que Haring y Basquiat tuvieron gran influencia en el grafiti, pero su arte se asemeja más a lo que se conoce como arte urbano que al tradicional grafiti, distinguiendo grafiti como la limitación de plasmar un nombre o una firma (tag). (Figura 3)



Figura 3. (Tag) Muelle. Madrid, 2017

Es Blek Le Rat quien con la técnica del estarcido pasa de plasmar pequeñas ratas por las paredes de su ciudad natal, París (figura 4), a crear obras más complejas, como imágenes humanas a tamaño real, algunas de estas de carácter político, lo que provocó el interés de los medios de comunicación, además de, una gran repercusión. (Figura 5)



Figura 4. Blek Le Rat. Años 80.

¹¹ Stencil traducido al español como plantilla. La técnica del *stencil* o estarcido consiste en la creación de una plantilla previa en un material como cartón o cartulina formando un negativo, que luego será colocado en la superficie a pintar posteriormente se aplica el aerosol y de esta manera en la superficie quedará la imagen de la plantilla.

¹² Declaración extraída de la revista Vice, abril 2017. https://www.vice.com/es_latam/article/yw3vdj/creators-blek-le-rat-el-padre-del-stencil-y-probablemente-de-banksy



Figura 5. François Mitterrand; Paris, 1985.

Actualmente Blek Le Rat es uno de los principales artistas y unos de los padres de este movimiento, siendo una gran influencia en nuevos autores, “recibo muchos *e-mails*, casi 40 o 50 por semana, donde me preguntan acerca de mi técnica o me piden un consejo sobre creatividad”¹³(Bleck Le Rat, 2011).

Ya en los años 90, otro pionero en este movimiento es Frank Shepard Faire (OBEY)¹⁴ que comienza a ser conocido por llenar las calles de Los Ángeles de pegatinas y posters gigantes. Algunas de sus obras más famosas son; la cara de Andre the Giant en los años 90, y años después, en 2008, resurgió en la campaña presidencial estadounidense creando una obra a la que llamó “Hope” en la que Barack Obama fue el protagonista.

Es a partir de los años 90 cuando estos dos artistas, y otros muchos que no he citado, con sus diferentes obras y su manera de ver el arte, popularizaron un movimiento que empezó en los años 60 y que desde los 80 se ha generalizado con el nombre de *street art* o arte urbano, pero ¿qué es el arte urbano o *street art*?

SPY, el artista urbano madrileño lo define como:

Arte autónomo a través de una manifestación artística, que ocurre de manera independiente en el espacio público, no responde a intereses comerciales, es por mi cuenta y riesgo, y sin control por parte de instituciones en forma y contenido, y con el que pretendo crear una conciencia más lúcida en el receptor. (SPY, 2011)¹⁵.

Y Fernández Herrero (2018) como; "manifestaciones artísticas realizadas de forma independiente en espacios urbanos, públicos o privados, con carácter ilegal, aunque la

¹³ Declaración extraída de Graffitimundo <https://graffitimundo.com/es/blog-2/interviews-blog-2/the-godfather-of-stencil-interview-with-blek-le-rat/>

¹⁴ OBEY es una empresa de ropa fundada por el propio artista, Frank Shepard Fairey, como extensión de su trabajo.

¹⁵ Declaración recogida de: Origen, evolución y auge del Arte Urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos. Fernández Herrero E. (2018). <https://eprints.ucm.es/46424/1/T39585.pdf>

legalidad no es excluyente, anónimas o seudónimas, de naturaleza sorpresiva, inteligibles para un público generalista y con un objetivo moralizante y/o estético". (pág. 43).

El *street art* nace como un movimiento cultural, subversivo al capitalismo, antiautoritario, rebelde, irónico, provocativo y efímero, donde los artistas intentan comunicar e interactuar con la gente y con el entorno. Su objetivo es que los viandantes se identifiquen con ellos y con el arte intentan transmitir y compartir sus ideas, y para ello utilizan la calle como soporte, la urbe es el escenario abierto donde pueden expresarlo.

En el *street art* la interacción con el transeúnte es muy importante, ya que, además de expresar sus ideas mediante las obras, al usar la calle existe la posibilidad de que estas se amplíen. En la obra "Girl with baloon" (2004) posteriormente fue escrita la frase "There is always hope" aunque se ha especulado que la frase es suya, Banksy en su página web no la recoge como propia. (Figuras 6 y 7)



Figura 6. Obra original de Banksy. Londres 2004.



Figura 7. Londres, 2004.

Otra parte importante del arte urbano es la posición geográfica de las obras, ya que, la gran mayoría fuera de su ubicación original pierden sentido. (Figuras 8 y 9).

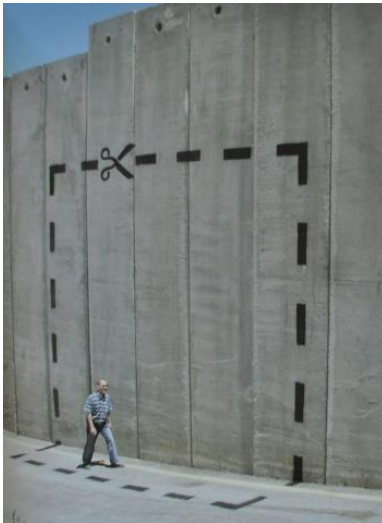


Figura 8. Palestina, 2005



Figura 9. "Spy booth". Cheltenham, 2014

Como la mayoría de estos artistas, Banksy, se inicia con el grafiti, pero tarda poco tiempo en aterrizar en el arte urbano como el mismo cuenta en su libro "Wall and Piece" (2006):

I realised I had to cut my painting time in half or give up altogether. I was staring straight up at the stencilled plate on the bottom of a fuel tank when I realised I could just copy that style and make each letter three feet high. (pág. 13).

Banksy se une a este movimiento al principio de los años noventa estando influenciado por la obra de Brek Le Rat. En sus comienzos llenando las paredes de ratas en Bristol, aunque de estas primeras obras (ratas) no queda ningún documento gráfico en esta ciudad. Posteriormente se cree que se muda a Londres, y desde ahí viaja para crear sus obras en otras ciudades como; Tokio, Los Ángeles, Berlín o Barcelona. (Figuras 10, 11 y 12)



Figura 10. Los Ángeles, 2002.



Figura 11. Barcelona, 2001.



Figura 12. Brighton beach, 2004.

Es a mediados de la primera década del nuevo siglo cuando en Palestina hace algunas de sus obras más significativas y reconocidas, lo que además de afianzarle como artista urbano le da un reconocimiento mundial. (Figuras 13, 14, 15 y 16)

EL PAÍS REVISTA VERANO

CULTURA Y ESPECTÁCULOS

Banksy quiere convertir el muro de Cisjordania en la mayor galería del mundo

JAVIER ABAJADO Madrid - 18 AGO 2005

Un grafiti de dos sofás junto a una ventana desde la que se ve la montaña forma parte de la nueva imagen del muro que divide Cisjordania, en el lado palestino. En otro punto de la barrera de 680 kilómetros, se puede ver a dos niños con patas en medio de una paradisíaca playa tropical. Su autor, Banksy, terminó de pintar nueve grafitis en el muro de Cisjordania, días antes de que los colonos judíos comenzaran su retirada.

Este artista de 31 años nacido en Bristol, Gran Bretaña, alcanzó su fama de provocador el pasado 13 de marzo: introdujo cuadros de protesta contra la guerra en Irak en cuatro museos neoyorquinos. Destacado un escarabajo con malvitas en las alas que permaneció colgado durante cuatro días en el Museo de Historia Natural de Nueva York hasta que fue detectado.

Banksy resume, en un comunicado enviado a este diario, las razones por las que viajó a Cisjordania: "Me pareció excitante transformar la estructura más degradante del planeta en la galería más grande del mundo, para fomentar el libre discurso y el mal arte".

ARCHIVO

SECCIONES

PRIMERA	INTERNACIONAL	ESPAÑA
ECONOMÍA	OPINIÓN	VENTAS

Figura 13. El País, agosto 2005.

proceso Inicio Reportajes Presidencia Opinión

La protesta de Banksy sobre el muro de Gaza

LA REDACCIÓN 18 agosto 2005

Nadie sabe quién es. Se disfrazó para escapar de la justicia y se ha convertido en una leyenda. En múltiples manifestaciones ha enfrentado sus imágenes contra la guerra, y con sus grafitis el artista inglés invita a sus colegas a plasmar esta forma de expresión a lo largo de "la galería más grande del mundo".

SAN FRANCISCO (CA) - Las trompetas de Gedeón derribaron el muro de Jericó. ¿Qué pasó con el muro de Gaza después de la evacuación judía? Por lo pronto, el artista Banksy lo ha convertido en "la galería más grande del mundo" gracias a sus grafitis antibélicos, e invita a todos los interesados a seguir sus pasos. ¿Arte o vandalismo? La vieja dicotomía cobra una nueva dimensión el grafiti más famoso del mundo, cuya identidad se mantiene en secreto, ha pintado el "muro de la vergüenza" construido ilegalmente por Israel a lo largo de 680 kilómetros.

"El gobierno israelí está construyendo un muro que rodea los territorios palestinos ocupados, tiene tres veces la altura del muro de Berlín. El muro es ilegal bajo la ley internacional, y en esencia, convierte a Palestina en la prisión abierta más grande del mundo", dice Banksy a modo de manifiesto en su página web.

Para este artista originario de Bristol, Gran Bretaña, el muro que divide a Israel y Palestina, cuya construcción continúa hoy en día, es "el nuevo paralo para los grafiteros". Con su "arte", pretende condenar lo que la comunidad internacional sanciona con leyes, ignoradas impunemente por Israel, algo que denuncia con el sarcasmo para que cuando el ejemplo entre su gremio.

"Espero que éste sea el destino ideal de vacaciones para los artistas del grafiti", dice

Figura 14. Proceso, agosto 2005.



Figura 15. The Guardian, agosto 2005.



Figura 16. BBC, agosto 2005.

En Los Ángeles, septiembre de 2006, durante un fin de semana, Banksy monta su primera exhibición en Estados Unidos, dicha exhibición se instala en una nave industrial a la que asiste público en general, medios de comunicación, muchos actores conocidos de la talla de Brat Pitt y Jud Law, además de, personalidades relevantes del mundo de la música y del arte. Esta exhibición dispara la venta de obras de artistas urbanos entre los coleccionistas de arte, el precio de las obras de estos artistas se dispara a partir de esta muestra. (Figuras 17, 18, 19)



Figura 17. The New York Times, septiembre, 2006.



Figura 18. New Herald, septiembre, 2006.

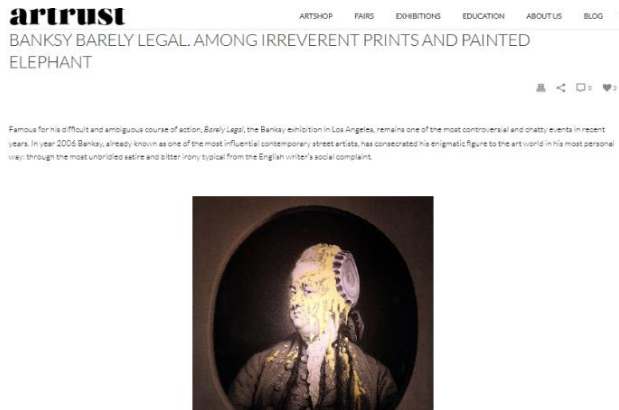


Figura 19. Artrust, septiembre, 2006.

Es en este momento cuando el *street art* se cuela en el mercado del arte y las obras de estos artistas irrumpen en casas de subastas tan conocidas como Sotheby's, lo que ensalza los precios de ellas, siendo Banksy el artista más destacado, reputado y valorado. Su última obra vendida "Devolved parliament" alcanzó el pasado mes de septiembre (2019) el desorbitado precio de 9.9 millones de libras esterlinas¹⁶.

¹⁶ Extraído de Sotheby's, 14 septiembre 2019 <https://www.sothebys.com/en/articles/banksy-devolved-parliament-comes-to-london>

7. 2. Evolución de la marca Banksy

La imagen y reputación de este artista ha ido cambiando en los últimos veinte años, en su comienzo, allá a finales de los años ochenta, Banksy, como el resto de los artistas urbanos eran considerados como unos vándalos, gamberros, maleducados, alborotadores y rebeldes.

Ellos dieron forma a un movimiento y a un arte que, además de mal considerado, no formaba parte del mercado. En aquella época era visto como un “arte callejero” subversivo, antisistema, anticapitalista e idealista y no como lo que se entiende hoy por *street art*.

La imagen de Banksy comienza a forjarse cuando en Bristol, más allá de las ratas, aun siendo estas icónicas y su denominador de origen, crea obras mostrando en ellas lo contrario que es al sistema capitalista.

Critica, censura e ironiza en sus obras a la política mundial, a la economía, al mercado, la inmigración (figura 20), las guerras, la pobreza, la religión, el control del gobierno hacia las personas y la adicción de los individuos a las nuevas tecnologías en la sociedad (figura 21), entre otras.



Figura 20. 2014.



Figura 21. Mobile lovers, 2014.

Artista desconocido, controvertido e ilegal, el Robin Hood de esta era para unos, que con sus obras está consiguiendo poner en el punto de mira las injusticias sociales, y un farsante para otros, que creen que, aunque sin querer entrar en el mercado, lo está haciendo por la puerta grande.

Amado u odiado, con defensores y detractores; anónimo, aunque bien conocido por la sociedad, los medios de comunicación y el mercado del arte. Banksy ha creado así una imagen de su obra, y para muchos, y esta es la pregunta inicial de esta disertación, una marca, pero, ¿es Banksy una marca?

Brandalism¹⁷:

Any advertisement in public space that gives you no choice whether you see it or not is yours. It belong to you. It's yours to take, re-arrange and re-use. Asking for permission is like asking to keep a rock someone just threw at your head Banksy (2006, pág. 196).

A pesar de que el artista de diferentes maneras públicas ha demostrado estar en contra de las marcas y del mercado parece algo contradictorio pensar que su obra pueda serlo. (Figuras 22 y 23)



Figura 22. *Can't beat that feeling*. Londres, 2004.



Figura 23. *Slave Labour*. Londres, 2012.

¹⁷ Brandalims: juego de palabras entre "marca" y "vandalismo" prestada de la cultura punk estadounidense. Copia de las técnicas y el lenguaje publicitario por medio de lemas e imágenes simples.

Si repasamos la fundamentación teórica de esta disertación, desde el punto marca y construcción de esta, los datos de este estudio podrían revelar que posiblemente Banksy es una marca, aunque no esté registrada como tal.

Como Costa (2000) apuntó; en su función comunicativa, “una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica”, y en su función significante debe poseer “una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca”.

Si desgranamos la obra de Banksy y su recorrido desde este criterio, tanto su función comunicativa, como su función significante nos conduciría al concepto marca, del mismo modo que la construcción de esta, ya que, la “marca” Banksy cuenta con elementos tangibles e intangibles imprescindibles para poder considerarla. (Figura 24)



Figura 24. Tag Banksy.

Desde el punto de vista de la construcción de una marca, el *tag*, tanto en este artista, como de cualquier otro, conformaría el logotipo o símbolo gráfico, siendo este parte de su identidad visual y en este caso también, su nombre o identidad verbal. (Figuras 25, 26 y 27)



Figura 25. Londres, 2001. Tag blanco.

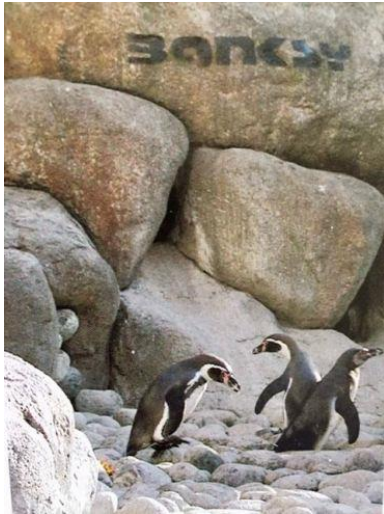


Figura 26. Barcelona, 2003. Tag negro



Figura 27. Liverpool, 2004. Tag rojo.

Las características intangibles de la marca Banksy, así como, sus valores, su misión, su personalidad o su esencia, y todo ese conjunto de elementos que harían que el público lo distinguiera y que formarían parte de su identidad, se puede advertir en las obras de este artista cuando sin poner su logotipo o su nombre, el público lo identifica como suyas. (Figuras 28 y 29).



Figura 28. Tokio, 2003.



Figura 29. Nueva York, 2010.

7. 3. Evolución y construcción de la marca Banksy

La marca Banksy se construye evolutivamente. Evolución y construcción son dos conceptos que se interrelacionan siempre, pues su marca se cimienta y consolida, mientras su obra y la construcción de su marca evoluciona.

Desde sus primeras creaciones en Bristol las ratas fueron un sistema de imágenes simbólicas y parte de su iconografía, y que, además, las ha llevado por diferentes ciudades del mundo sembrando así duda y expectación acerca de si esa obra será suya o no, sentando de esta manera, una base sólida de identificación de la propia imagen¹⁸.

Banksy ha construido su obra y su evolución criticando e ironizando al sistema, siendo un portavoz de lo que él considera políticas injustas e intentando llamar la atención a la sociedad con sus obras y con la ubicación de estas, construyendo así su marca a través de un personaje, un héroe del pueblo, un artista comprometido y desconocido que se atreve a criticar acciones políticas, a la corona, a la policía, etcétera. Denuncia con su obra acciones bélicas, desigualdades, corrupción, catástrofes medioambientales que ha causado el hombre...

Censura al poder y al poderoso y con estas acciones se acerca al pueblo, siendo esta aproximación parte de su estrategia y de su posicionamiento, pero también, parte de su evolución y construcción como artista, como nombre y como marca.

La personalidad, el nombre y la marca que creó ha ido progresando con el tiempo, transformándose y actualizándose por los contextos sociales, por la evolución y la repercusión de su propia obra, pero desde su comienzo hasta hoy, siempre sujeto a los mismos valores.

Han pasado más de veinte años desde que empezó, y en las dos siguientes obras se puede apreciar que su esencia sigue siendo la misma. La primera de ellas data del año 1999 en Bristol, poniendo foco en la policía (figura 30), y la segunda, casi veinte años después en Dover, Inglaterra (2017) haciendo una crítica a la salida de Reino Unido de la Unión Europea. (Figura 31)

¹⁸ En abril de 2019 apareció una obra que podría ser de Banksy en una estación ferroviaria de Tokio. Esta aparición causó gran revuelo incluso entre las autoridades, que declararon esto: "We sent a direct message to Banksy asking if the graffiti is truly his, but we have not received a reply.". Tokyo Governor Yuriko Koike at a conference April 17. <http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201904180033.html>



Figura 30. Bristol, 1999.



Figura 31. Dover, 2017.

7. 4. Estrategia y posicionamiento de la marca Banksy

El posicionamiento que tiene la marca Banksy actualmente en el mercado del arte lleva detrás una gran estrategia de marketing, donde la estrategia *branding* afianza y consolida este posicionamiento.

Es incuestionable que no podemos subestimar la obra de este artista desde el punto de vista artístico. Artista polifacético, pintor, escultor, creador de obras diferentes, peculiar en todos los medios, tanto en la calle como en exposiciones en interiores.

Lo que hace que este artista sea distinto, extraordinario y notorio son sus acciones de crítica y la posición geográfica de estas. Son sus “proezas”, sus “hazañas”, su osadía en la creación de obras en ciertas ubicaciones donde ningún otro artista se ha arriesgado o se le ha ocurrido hacer, y además de hacerlas, se atreve a invitar a que otros artistas le acompañen. Esta es la

declaración que hizo después de que aparecieran sus obras en el muro de Cisjordania. "It also makes it the ultimate activity holiday destination for graffiti writers"¹⁹ (Banksy, 2005).

Banksy en el año 1998 comienza a exponer en Bristol, son pequeñas muestras sin mucha repercusión, lo significativo de ellas, es que es el primer artista urbano que monta exposiciones y vende su obra.

En 2003 inaugura la que sería su primera gran exposición, lo hace en Londres con el nombre de "Turf war" (figuras 32 y 33), además de lo sorprendente y extravagante que fue esta, lo insólito de la misma es que se anunció la ubicación de la exposición un solo día antes. Fue visitada por músicos y otros artistas famosos de Londres. Despertó mucha curiosidad entre el público, gran parte de ellos la visitaron para poner cara al artista. Dicha exposición que duraba una semana fue cancelada por la policía al segundo día. Banksy no se dejó ver alegando que, además de estar buscado por las autoridades no le gustaba alternar con el público (Banksy, 2003)²⁰.



Figura 32. Turf war. Londres, 2003.



Figura 33. Turf war. Londres, 2003.

¹⁹ Declaración recuperada de The Guardian, 5 agosto de 2005
<https://www.theguardian.com/world/2005/aug/05/israel.artsnews>

²⁰ Declaraciones extraídas de Artnet, sin datar,
<http://www.artnet.com/magazine/reviews/laplaca/laplaca8-25-03.asp>

Ese mismo año se cuela en diferentes zoos, Barcelona o Melbourne son alguno de ellos, dejando su *tag* y colocando en el compartimento de los monos alguna frase como; “I’m a celebrity get me out of here” o “Help me nobody will let me home”²¹. Este episodio genera gran revuelo entre los medios de comunicación de los diferentes países.

Durante 2004 y 2005 deja obras expuestas clandestinamente en museos tan famosos como el British Museum, el Museo Natural de Historia de Londres, el Museo de Brooklyn, MOMA, Tate Gallery, Louvre, Museo Metropolitano de Nueva York estando su obra expuesta en alguno de ellos (British Museum, MOMA, Museo de Brooklyn y Museo Natural de Historia) varios días sin que los responsables se dieran cuenta. (Figuras 34)²², (35 y 36)²³



Figura 34. British Museum. Londres, 2005.



Figura 35. Louvre. Paris, 2004.

²¹ Extraído del libro “Wall and Piece”. Banksy 2006. Reino Unido. Editorial: Secker and Warbur. (pág. 148-149).

²² Obra de Banksy colocada clandestinamente en el British Museum. Londres, 2005. Esta obra está colgada legalmente en dicho museo actualmente.

²³ Obra de Banksy en el Blooklyn Museum. Nueva York, 2005. La obra estuvo colgada clandestinamente durante ocho días.



Figura 36. Blooklyn Museum. Nueva York, 2005.

Con estas incursiones en los diferentes museos del mundo consigue mucha repercusión en los medios de comunicación y mucha más notoriedad de la que ya tenía. Se burla del mercado del arte poniéndolo en entredicho y argumentando que a este mercado solo pueden optar unos cuantos, un colectivo que compra, vende, promueve, exhibe y decide sobre el éxito del arte (Banksy, 2006).

Estas acciones son parte de la estrategia y posicionamiento de su nombre y marca. De esta manera no sólo accede al público haciéndose visible y esperando que este se posicione, sino que ataca a las instituciones y al mercado del arte.

En 2005 crea una exposición en Londres con el nombre de “Crude oils”, en ella imita diferentes obras de pintores muy famosos y reconocidos, como Van Goth o Monet (figuras 37 y 38), alterando y transformando sus obras. En esta exposición las ratas y los animales disecados fueron protagonistas. (Figura 39)



Figura 37. Banksy. Show me the Monet (After Monet).
Crude olis. Londres, 2005.



Figura 38. Banksy. Sunflower from Petros Station (After Van Goth). Crude olis. Londres, 2005.



Figura 39. Banksy. Crude olis. Londres, 2005.

Posteriormente, en 2006, crea más de diez obras en el muro de Cisjordania (figuras 40 y 41) sobre los territorios ocupados de Palestina denunciando así al gobierno de Israel por dicha construcción.



Figuras 40 y 41. Dos de las obras de Banksy en Cisjordania. Estado de Palestina, 2005.



Todo este desarrollo de acciones cada vez más atrevidas, sorprendentes y controvertidas repercuten en el posicionamiento de su obra, su nombre, su imagen y su marca. Ya tiene una personalidad, una esencia, está fortalecida, tiene identidad y tiene capital de marca o *Brand Equity*.

A esta intervención le sigue colocar un muñeco de tamaño real que se asemeja a un preso de Guantánamo en Disneyland (2006), denunciando así, la incomunicación que sufren muchos de los presos que están en esa institución solo por el hecho de ser sospechosos, y la exposición “Barely legal”, en la pinta a un elefante real y lo coloca dentro de una sala. Todo este conjunto de intervenciones y acciones le ponen en el punto de mira de los coleccionistas. Banksy entra así en el mercado del arte.

Esta fuerte construcción ha adquirido una diferenciación en el mercado, como apuntaba Aaker (1991), ya tiene, además, un fuerte valor económico de marca, notoriedad y repercusión y un vínculo con el público, con admiradores, pero, también con opositores de su imagen, nombre y marca.

Con esta estrategia, Banksy ha conseguido estar en la mente del público, de los medios de comunicación, de las instituciones y propio mercado de arte del cual es opositor, también de estudiantes de arte, de comunicación y de marketing que ven en su obra y en su estrategia algo tan diferente e innovador merecedor de un estudio.

7. 5. Anonimato como parte de su estrategia de relaciones públicas

Con todo este conjunto de acciones y esta estrategia Banksy ha creado y formado una imagen, una imagen pública y una reputación. Son más de veinte años los que este artista lleva transformándose y comunicando a través de sus obras; su imagen, la percepción que quiere que tenga el público y la sociedad de él.

Pero sin duda el mayor atractivo que tiene este artista es su anonimato, tanto para la sociedad, para los medios de comunicación y las instituciones, sin olvidarnos de la policía. Todo el mundo se pregunta quién es y cómo ha conseguido mantener el anonimato durante tantos años. En este tiempo ha habido muchas especulaciones sobre su identidad, incluso una universidad británica, *Queen Mary University* de Londres, hizo una investigación académica (2016) acerca de su posible nombre usando técnicas que utiliza la policía para encontrar asesinos en serie.²⁴

En Internet también corren muchas conjeturas sobre su nombre e identidad, se llega hasta rumorear y cuestionar si sus padres son conocedores de ella. En una entrevista concedida a un periodista británico para el periódico *The Guardian*, el propio Banksy afirmaba en 2003; “They still don't know what I do”. “They think I'm a painter and decorator.”²⁵

²⁴ Independent, 3 de marzo de 2016. <https://www.independent.co.uk/news/people/banksy-geographic-profiling-proves-artist-really-is-robin-gunningham-according-to-scientists-a6909896.html>

²⁵ The Guardian, 17 de julio de 2003. (último párrafo).
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2003/jul/17/art.artsfeatures>

Si bien es cierto que la llegada de Internet y las redes sociales ha ayudado a suscitar y a extender este enigma, es Banksy y los medios de comunicación, los que acción tras acción y publicación tras publicación han generado expectación sobre el anonimato del artista.

Banksy es el promotor de su propia fama, ha creado un misterio alrededor de él y de su obra con la que ha dirigido su imagen, su imagen pública y reputación promoviendo acciones que ningún otro artista se había atrevido a hacer. En septiembre de 2018 hizo trizas una obra suya en la casa de subastas Sotheby's (Londres) justo después de que esta fuera vendida por más de un millón de dólares. Posteriormente en Instagram muestra el video de cómo lo hizo y comenta que estuvo mucho tiempo esperando que esa obra fuera subastada para poder ejecutarla. (Figura 42)

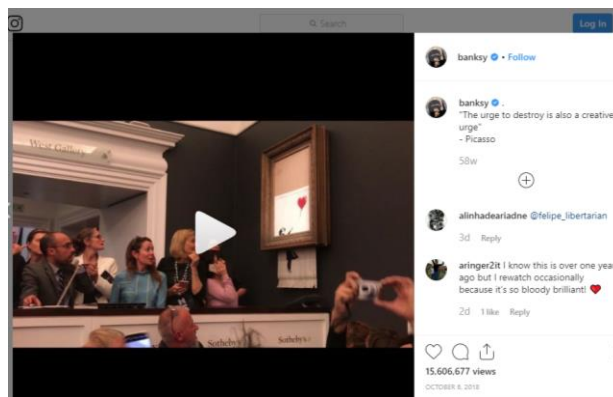
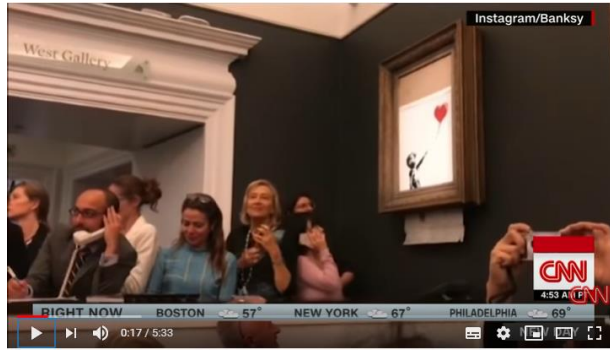


Figura 42. Instagram Banksy. Septiembre 2018.

Esta maniobra originó tanto revuelo que el video que el propio artista grabó, tanto de la preparación previa para que esta obra se autodestruyera, como del momento en el que se produjo en la casa de subasta, que fue difundido por medio mundo y abrió muchos informativos ese día. (Figuras 43-50)



Figura 43. Noticias Uno Colombia.



Watch Banksy's \$1.4 million painting 'self-destruct'

Figura 44. CNN.



Una obra de BANKSY se AUTODESTRUYE tras ser subastada

Figura 45. El País.



Figura 46. CBS. Los Ángeles.

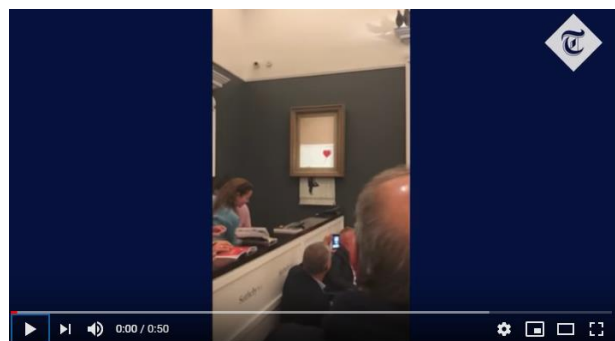


El enigmático Banksy vuelve a hacer de las suyas en subasta en Londres | Noticiero | Telemundo

Figura 47. Telemundo.



Figura 48. Good Morning América.



Watch buyers react to Banksy's Girl With Balloon print shred stunt

3,961 visualizaciones · 6 oct. 2018

Figura 49. The Telegraph.



Figura 50. KAMR Local 4 News.

A pesar de que la obra, ahora llamada “Love is in the bin”, se hizo añicos aumentó su precio en el mercado, el Director de Arte Contemporáneo de Sotheby’s, Europa, hizo estas declaraciones:

Banksy no destruyó una obra de arte en la subasta, creó una nueva. Tras su intervención sorpresa, nos complace confirmar la venta del recién titulado “Love is in the Bin”, el primer trabajo artístico de la historia que se creó en vivo durante una subasta²⁶. Alex Branczik (2018).

Esa pieza junto con otras dos obras más alcanzó en la casa de subastas Christie’s (Londres) el valor de 1,2 millones de euros en un lote que el artista denominó, “I can't believe that morons actually buy this shit” Banksy (2019). (Figura 51)



Figura 51. Twitter Christie’s.

²⁶ Declaraciones recogidas en La Vanguardia, 11 de octubre de 2018. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20181011/452302967779/sothebys-confirma-venta-banksy.html>

Cada acción eleva el valor de la venta de su obra y el papel de los medios de comunicación es fundamental para realzar esta repercusión y esta imagen pública y reputación.

Esta reputación se la ha ganado obra tras obra por su controversia, su provocación, su osadía, por una buena estrategia de marketing y por su anonimato que envuelve a este artista en un aura de misterio mágico que atrae y fascina a la sociedad, a los medios de comunicación, a las instituciones y al mercado del arte.

Las siguientes portadas de periódicos son ejemplos de que su anonimato es parte del atractivo que suscita este artista entre los medios de comunicación, (figuras 52-60) lo que traspasa y trasciende a la sociedad y al mercado del arte que se retroalimenta produciendo un bucle, una rueda que corre tan deprisa como el valor de su obra.



Figura 52. New York Times. Marzo 2016.



Figura 53. El País. Octubre 2018.



Figura 54. BBC. Enero 2019.



Figura 55. Euronews. Octubre 2019.



Figura 56. The Sun. Octubre 2019.

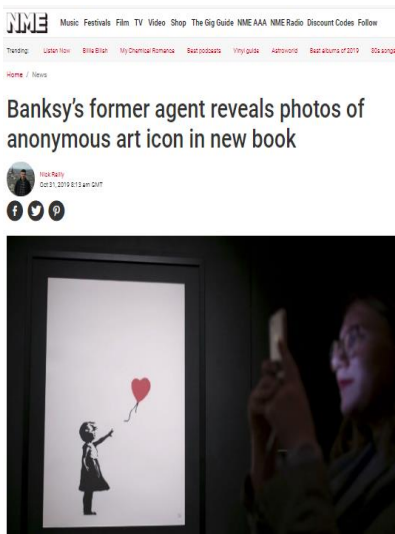


Figura 57. NME. Octubre 2019.

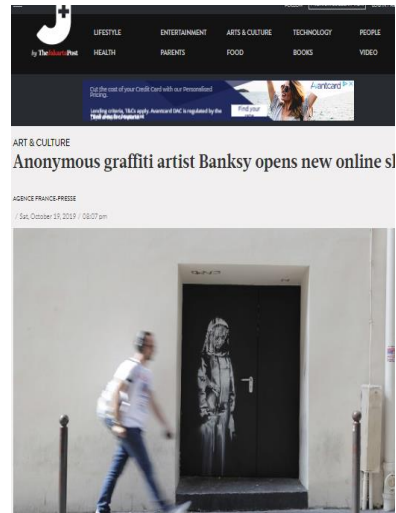


Figura 58. The Jakarta Post. Octubre 2019.

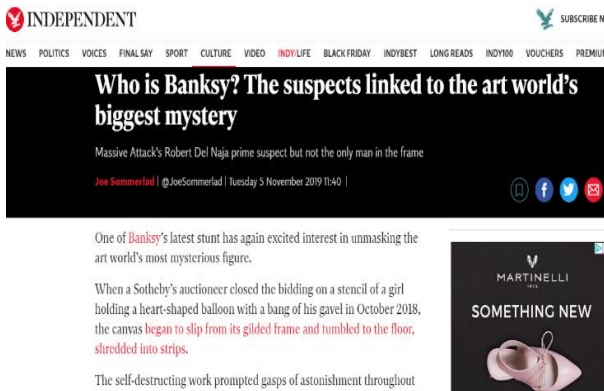


Figura 59. Independent. Noviembre 2019.

centouro
15% BlackFriday
CLICK
@HuffPost

artnet

Who Is Banksy? We Rank the 10 Most Plausible Theories

Your go-to guide to Banksy's identity.

Henri Meunier for artnet News

[This article originally appeared on artnet News.](#)



centouro
15% BlackFriday
CLICK NOW

TRENDING
Sondland Says Trump 1
Hill Express Director
Work With Climate Oil

Figura 60. Huffpost. Sin fechar.

8. Conclusiones

El mercado del arte es un mercado interesante donde intervienen muchos mecanismos y factores muy complejos y difíciles de entender para la gran mayoría de nosotros, del público. Es un mercado donde el precio de las obras, que no productos, no poseen un valor real, un valor de fábrica que se pueda medir en material y en mano de obra, sino que poseen un valor de nombre, de artista, de años, de historia, un valor cultural y un valor actual definido por el momento en el que se vende esa obra.

En esta disertación hemos observado el cambio cultural que ha tenido el *street art* en treinta años. En poco más de tres décadas ha pasado de ser un arte subversivo poco valorado y denominado en los años ochenta como vandálico, a ser tendencia y estar de moda, además de, muy cotizado entre los coleccionistas de arte.

El artista Banksy ha sido uno de los percutores de esta evolución y podemos atrevernos a decir que gran parte de la popularidad de este movimiento es gracias a él. Banksy ha cambiado la visión del arte callejero entre la sociedad y entre el mercado del arte haciendo que este se valore y se cotice posicionándose y posicionando el valor de sus obras al mismo nivel que otros artistas mundialmente conocidos y reconocidos.

Con sus obras y con sus acciones ha puesto este arte en el punto de mira de la sociedad, de las instituciones y del mercado, pero ¿todo ha sido fruto de la casualidad? ¿Cómo ha llegado Banksy a ser uno de los artistas más cotizados en las casas de subastas? ¿Está anquilosado el mercado del arte que necesita un artista llamativo para potenciarse? O, ¿es la consecuencia de una buena estrategia de marketing?

Estas son algunas de las preguntas que iniciaron la idea de esta disertación apoyadas en el seguimiento del artista y la evolución de sus obras y sus acciones durante años. Todo el crecimiento y las actuaciones que ha tenido condujeron a la pregunta inicial de este estudio.

¿Es Banksy una marca o una estrategia de *branding*? Después del análisis de ambos conceptos y las diferentes investigaciones que se han realizado sobre la evolución del artista y la construcción de su nombre y su imagen, la conclusión resultante a la pregunta inicial de esta disertación es que sí, Banksy es una marca y una estrategia de *branding*.

Resulta singular que un artista pueda ser considerado una marca con el añadido de que Banksy no está registrado como tal, siendo esto imprescindible en la construcción de esta, como pudimos constatar en el concepto marca en el capítulo seis de este trabajo. Si lo observamos y analizamos desde los estudios de marketing podría estimarse así, ya que, cumple con todos los elementos y requisitos necesarios para serlo, menos el anteriormente mencionado.

Hemos examinado en esta disertación cómo ha evolucionado y cómo ha construido su marca, su nombre, su imagen, su imagen pública y reputación, y sin duda, es diferente y peculiar desde los estudios de comunicación y marketing, pero aun creándola de una manera inédita y original se ha adentrado y consolidado en la sociedad y en el mercado como cualquiera otra de las grandes marcas que todos conocemos y reconocemos.

Aun sin firmar con su nombre o *tag*, en cualquier muro de cualquier ciudad, si una pared se levanta una mañana con un grafiti algo controvertido que pueda reunir las características de su obra (identidad, esencia y valores), la primera pregunta sobre ese mural es si ha sido realizado por Banksy (imagen en la mente del público), tanto del ciudadano que pasa por delante de ella, como por la prensa. Lo siguiente es esperar a que Banksy confirme su autoría en su red social o su página web (lealtad del público hacia su marca y su imagen).

En estos últimos treinta años la sociedad ha cambiado y la llegada de Internet ha influido mucho en este cambio y los medios de comunicación han incrementado la popularidad de este artista poniéndolo en muchas ocasiones en portadas de periódicos, pero sin duda él, es consciente de la repercusión que estas acciones tendrían en los medios de comunicación.

Así mismo, el anonimato de este artista es fundamental como estrategia, en este sentido ha ayudado a ensalzar su prestigio y reputación dándole un halo de misterio y curiosidad. Todo el mundo quiere saber quién es, los ciudadanos, la prensa, la policía, incluso algún gobierno querría cazarlo, no tanto porque haya infringido alguna ley o muchas en el país, sino por ser el gobierno que afirme que fue él quien lo cazó.

Pero ese anonimato, ¿es realmente una estrategia suya o son los medios de comunicación los que han acrecentado ese reconocimiento? Es una de las preguntas que le hicimos desde esta disertación al propio autor, pero Banksy no concede ni responde entrevistas, en parte, debido a su anonimato. Desde los estudios de relaciones públicas el anonimato sí parece una técnica y una estrategia para disparar su reputación y convertirla en lo que es hoy. Habrá más técnicas de relaciones públicas que se utilicen en la marca Banksy, pero ese será el motivo de otra investigación.

Sin subestimar la obra de este artista, resulta curioso e innovador cómo ha conseguido llegar a tener esta imagen y este reconocimiento mundial partiendo de la visión que tenía la sociedad del arte urbano treinta años atrás.

Banksy se ha ganado al público siendo controvertido, ilegal, anónimo, y estando claramente en contra del sistema y del mercado que lo adora y lo valora. Ha posicionado su imagen, su marca y reputación siendo atrevido y rebelde. Se ha postulado en el lugar del débil, de las injusticias sociales, contrario a las políticas económicas y sociales, y de esta manera ha cambiado la percepción del arte urbano y el panorama del mercado actual.

Como ya apuntó Fernández (2013) en esta disertación, “no basta con tener una marca, hay que saber gestionarla” (pág. 17).

9. Referencias bibliográficas

Aaker, D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. 1991, USA: Jossey-Bass Inc.

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press

Aaker, D. y Álvarez del Blanco R. Construir marcas poderosas. 1996. Barcelona, España: Gestión.

Aguadero F. El arte de comunicar. 1997. Madrid, España: Ciencia 3 Distribución.

Aguadero F. Relaciones públicas y comunicación: un enfoque estratégico. 2013. México: LID

Ávalos, C. La marca: identidad y estrategia. 2010. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Banksy. (2006). Wall and piece.
Reino Unido. Editorial: Secker and Warbur.

Cañedo Rodríguez M. (2012). (Hiper)visibilidad de lo invisible. “A propósito de Banksy” Revista de antropología experimental. Volumen (12) 5: 43-50 [Consulta: 30 de septiembre de 2019] [En línea] <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500383-Articulos-5600/Documento.pdf>

Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Autor: Samuel David Cepeda-Palacio. Localización: Entramado, ISSN-e 1900-3803, Vol. 10, Nº. 2, 2014, págs. 128-142. [Consulta: septiembre de 2019] [En línea] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5473593>

Costa, J. Taller online de diseño de marcas. 2000.

Costa, J. La imagen de marca: un fenómeno social. 2004. Barcelona, España: Paidós.

CHAVES, N. Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. 1990. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Drawbaugh K. Las marcas a examen. 2001. Madrid, España. Reuters-Prentice Hall.

Fernández Gómez J. D. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de Brand Management. España. Editorial: McGraw-Hill Interamericana de España.

Fernández Herrero E. (2018). Origen, evolución y auge del Arte Urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. [Consulta: 15- 19 noviembre de 2019] [En línea] <https://eprints.ucm.es/46424/1/T39585.pdf>

Evolución y caracterización de los modelos Brand Equity. Autores: María F. Forero y Edison J. Duque Oliva. Localización: Suma de negocios, ISSUE 12, Vol. 5, N°. 2, 2014, págs. 158-168. [Consulta: septiembre de 2019] [En línea] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#sec0010>

Gayá Frangi A. (2016). Estrategias innovadoras de comunicación de marca: El branding-art (Tesis doctoral). Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires. Argentina. [Consulta: 29 octubre de 2019] [En línea] <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC126659.pdf>

Gómez Palacios, C. Branding: esencia del marketing moderno. 2014. México: LID

Heráldica, historia y postmodernidad. Autor: Javier González Solas. Localización: Visual: Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación, ISSN 1133-0422, N°. 105, 2003, págs. 98-102. [Consulta: septiembre de 2019] [En línea] <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3215.pdf>

González Z., Jiménez M. y S. Vilajoana. Conceptos básicos de la comunicación publicitaria. 1996. Barcelona, España: UOC.

Klein, N. No logo. El poder de las marcas. 2005. Barcelona, España: Paidós.

Kotler y Armstrong. Fundamentos de marketing 8ª ED. 2008. México: Pearson Educación.

Kotler P. y Keller K. Dirección de marketing. 2012. México: Pearson Educación.

Y el vandalismo se hizo arte: la protección del grafiti por el derecho de autor
Autores: Julián López Richart. Localización: RIIPAC: Revista sobre Patrimonio Cultural, ISSN-e 2255-1565, N°. 10, 2018, págs. 53-87

De vándalo a artista: Banksy. David Moriente. Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte, ISSN 1130-5517, N° 27, 2015. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://repositorio.uam.es/handle/10486/677349>

Muñiz González, R. Marketing en el siglo XXI. 2001. Madrid, España. Editorial: Centros estudios financieros. [Consulta: octubre de 2019] [En línea] <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Mut M. y Brea E. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. 2003. Universidad de Jaume. [Consulta: octubre de 2019] [En línea] http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1

Nive Flórez Calderón B. 2015. Guía para diseñar una marca. Editorial: Universidad Oberta de Catalunya.

Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Autores: Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavia. Localización: Publicaciones DC. Actas de diseño Nº. 15, 2013, págs. 73-78. [Consulta: septiembre de 2019] [En línea] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

Preservar la identidad de la marca. Autor: Luis Palacio. Localización: Expansión Internacional ISSN 1133-8075, Nº. 144 1997, págs. 6-8. [Consulta: septiembre de 2019] [En línea] <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/hemeroteca/index.html?list=true&year=1997&anioFin=1999>

Reguera J. (2014). Branding Art. La identidad de marca y el sistema del arte. [Consulta: octubre de 2019] [En línea] <http://www.publitema.es/2014/05/branding-art-la-identidad-de-marca-y-el.html>

Ries A. y Trout J. Posicionamiento: la batalla por su mente. 1980. México: McGraw-Hill-Management.

Ronald W, Thomas J. y Whitehill K. Kleppner Publicidad. 2005. México: Pearson Educación

Ruiz M. Tú lo imaginas y juntos lo desarrollamos. [Consulta: 22 de octubre de 2019] [En línea] <https://milagrosruizbarroeta.com/>

Sanz de la Tajada. L.A. 1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid, España: Esic.

Imagen pública. Factor real de poder. Autor: Andrés Valdez Cepeda. Localización: Mercados y negocios. Revista de investigación y análisis. ISSN 1665-7039, Nº. 12, 2005, págs. 5-14. [Consulta: octubre de 2019] [En línea] <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5007/4677>

Xifra J. (2014). Manual de relaciones públicas e institucionales (2a. ed.). Editorial: Tecnos.

Artículos y documentos online y otros soportes

ACA (septiembre 2018). Banksy, in the gift shop. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1448>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley de marcas. [Consulta: 21 de octubre de 2019] [En línea] <https://www.boe.es/eli/es/l/2001/12/07/17/con>

Aguayo A. (agosto 2005). Banksy quiere convertir el muro de Cisjordania en la galería más grande del mundo. El País. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] http://elpais.com/diario/2005/08/18/revistaverano/1124316004_850215.html

Anderson R. (septiembre 2015). El negocio de Banksy. Eselcolmo.com. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://eselcolmo.com/2015/09/27/el-negocio-de-banksy/>

Artetrama. (enero de 2019). El estencil en el arte urbano. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.artetrama.com/blogs/news/about-the-stencil-in-the-street-art?lang=es>

Banksy film. (2010). [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <http://www.banksyfilm.com/gallery.html?reload>

Banksy prints (2010). Hastings Banksy Allowed to Stay, Pictured in Detail. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <http://www.banksy-prints.com/>

BBC News (agosto 2005). Art prankster sprays Israeli wall. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4748063.stm>

BBC News (febrero 2019). Banksy: Love in the Bin's internal shredder deactivated. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-47123606>

Blek le Rat. Sin fechar. Manifiesto. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <http://blekmyvibe.free.fr/>

Choh M. (abril 2019). Tokyo to give 'Banksy' rat graffiti a Golden Week showing. The Asahi Shimbun. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201904180033>

Cooperativa.cl. (enero 2019). Tokio investiga si el grafiti de una rata con paraguas es obra de Banksy. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.cooperativa.cl/noticias/cultura/arte/pintura/tokio-investiga-si-grafiti-de-una-rata-con-paraguas-es-obra-de-banksy/2019-01-18/043247.html>

D´Cruz, J. (Productor) Et Banksy (Director) (2010). Exit Through The Gift Shop. [Película]. Estados Unidos: Paranoid Pictures Film Company Limited

El mundo.es (14 de julio de 2008). Un periódico revela la supuesta identidad de Banksy, el gafitero más famoso de Londres. El Mundo. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/14/cultura/1216025873.html>

Elola, J. (16 de octubre de 2011). Los grafiteros machacan a Banksy. El País. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] http://elpais.com/diario/2011/10/16/domingo/1318737157_850215.html

Facundio M. (abril 2010). Banksy deja su marca en Los Ángeles. BBC. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/04/100416_1843_banksy_losangeles_cr

- Fairey, S. (1989). Propaganda/Manifiesto. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://obeygiant.com/propaganda/manifiesto/>
- Ferrero C. (enero 2014). SpY, el amo del arte urbano español. El País. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://smoda.elpais.com/placeres/spy-el-amo-del-arte-urbano-espanol/>
- García García O. (mayo 2012). Entrevista a Spy. Plataforma de arte contemporáneo. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/entrevista-a-spy/>
- Hattenstone S. (2003). Sometheng to spray. The Guardian. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.theguardian.com/artanddesign/2003/jul/17/art.artsfeatures>
- Harrison R. (diciembre 2007). Graffiti artist Banksy goes to the Holy Land. Reuters. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://uk.reuters.com/article/uk-palestinians-banksy/graffiti-artist-banksy-goes-to-the-holy-land-idUKL0233047720071203>
- Jacobi, L. (30 de agosto de 2011). El Padrino del stencil-entrevista a Blek le Rat. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <http://www.escritosenlacalle.com/blog.php?Blog=5>
- Jones S. (agosto 2005). Spray can prankster tackles Israel's security barrier. The Guardian. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.theguardian.com/world/2005/aug/05/israel.artsnews>
- Jury L. (octubre 2005). Rats to the arts establishment. Independent. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/rats-to-the-arts-establishment-319534.html>
- La Vanguardia. (octubre 2018). Sotheby's confirma la venta de la obra autodestruida de Banksy. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.lavanguardia.com/cultura/20181011/452302967779/sothebys-confirma-venta-banksy.html>
- La Placa J. (sin fechar). London Calling. Arnet. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <http://www.artnet.com/magazine/reviews/laplaca/laplaca8-25-03.asp>
- Martinez H. y Caballero F. (diciembre 2018). Oído en la expo de Banksy: “Si le enfada el capitalismo, ¿por qué vende sus obras tan caras?” El País. Verne. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] https://verne.elpais.com/verne/2018/12/13/articulo/1544710096_525707.html
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Oficina Española de Marcas y Patentes. [Consulta: 22 de octubre de 2019] [En línea] <https://sede.oepm.gob.es/eSede/es/index.html>

Neuendorf H. (enero 2019). Love is in the bin, Banksy's notorious self-shredded artwork, ia already getting its first museum show. Arnet News. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://news.artnet.com/exhibitions/shredded-banksy-exhibition-germany-1434010>

Palestinalibre.org. (agosto 2005). Grafiti en el muro de israelí. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://www.palestinalibre.org/articulo.php?a=82>

Parry N. (septiembre 2005). Well-known-uk-graffiti-artist Banksy hacks wall. The electronic infintada. [Consulta: noviembre de 2019] [En línea] <https://electronicinfintada.net/content/well-known-uk-graffiti-artist-banksy-hacks-wall/5733>

Real Academia Española, 2019. [Consulta: septiembre de 2019] <http://www.rae.es/>

Rebeto A. (enero de 2019). Afirman que Rata con Paraguas en Tokio es obra de Banksy. Artout.news. [Consulta: noviembre de 2019] <https://artout.news/2019/01/17/afirman-que-rata-con-paraguas-en-tokio-es-obra-de-banksy/>

Saving Banksy. (enero de 2017). Documental. Estados Unidos. Productores: Paul Polycarpou, Mike Tarrolly, Nikola Nikolic, Éva Boros. Director: Colin Day.

Semana. (octubre 2018). Banksy aceptó que su plan con 'La niña del globo' no salió como lo esperaba. [Consulta: noviembre de 2019] <https://www.semana.com/cultura/articulo/banksy-acepto-que-su-plan-con-la-nina-del-globo-no-salio-como-lo-esperaba/587268>

Sotheby's. (septiembre 2019). Banksy's Dystopian View of The House of Commons Breaks Auction Record for the Artist. . [Consulta: noviembre de 2019] <https://www.sothebys.com/en/articles/banksy-devolved-parliament-comes-to-london>

The Alternative. (2017). Documental. Inglaterra. Productor: ACME Films. [Consulta: noviembre de 2019] <https://www.youtube.com/watch?v=KGxP8NlkIuA>

UNED. (marzo 2019). Banksy, sin permiso. La 2 de TVE. [Consulta: noviembre de 2019] <https://canal.uned.es/video/5c6d4edea3eeb03b678b59eb>

10. Índice de figuras.

Figura 0: [Fotografía Copyright is for losers]. Recuperado de https://www.creatorsrights.law.ed.ac.uk/wp-content/uploads/2014/05/2558790140_44879736cd_o.jpg (p. 3)

Figura 1 y 2: [Fotografía Daniel Burren]. Recuperado de https://catalogue.danielburren.com/artworks/view/613/Affichages%20sauvages?year=1969&page=2&_id=1573738313714 (p. 22)

Figura 3: [Fotografía grafiti El Muelle]. Recuperado de <https://conservandomuelle.wordpress.com/category/calle-montera/> (p. 23)

Figura 4 y 5: [Fotografía grafiti Blek Le Rat]. Recuperado de <http://blekcleroriginal.com/fr/portfolio/annees-1980/> (p. 23 y 24)

Figura 6: [Fotografía grafiti Girl with baloon]. Recuperado de <https://www.banksy.co.uk/> (p. 25)

Figura 7: [Fotografía grafiti Girl with balloon con frase]. Recuperado de <https://www.culturagenial.com/es/obras-banksy/> (p. 25)

Figura 8: [Fotografía grafiti Palestina ventana en la pared]. Recuperado de <https://community.atlasobscura.com/t/locations-of-banksy-art/2074/2> (p. 26)

Figura 9: [Fotografía grafiti Spy Boot]. Recuperado de <https://www.banksy.co.uk/> (p. 26)

Figura 10, 11 y 12: [Fotografía grafiti en Barcelona, Los Ángeles, Brighton beach]. Recuperado de <https://banksyunoficial.com/page/15/#jp-carousel-1038> (p. 26 y 27)

Figura 13: [Portada periódico El País]. Recuperado de https://elpais.com/diario/2005/08/18/revistaverano/1124316004_850215.html (p. 27)

Figura 14: [Portada periódico El Proceso]. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/195279/la-protesta-de-banksy-sobre-el-muro-de-gaza> (p. 27)

Figura 15: [Portada periódico The Guardian]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2005/aug/05/israel.artsnews> (p. 28)

Figura 16: [Portada periódico BBC News]. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4748063.stm> (p. 28)

Figura 17: [Portada periódico New York Times]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2006/09/16/arts/design/16bank.html> (p. 29)

Figura 18: [Portada periódico New Herald]. Recuperado de https://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=10401602 (p. 29)

Figura 19: [Portada revista Artrust]. Recuperado de <https://www.artrust.ch/banksy-barely-legal-among-irreverent-prints-and-painted-elephant/?lang=en> (p. 29)

Figura 20 y 21: [Fotografía grafiti Banksy, pájaros y Mobile Lovers]. Recuperado de <https://www.banksy.co.uk/> (p. 30)

Figura 22: [Fotografía grafiti Can't beat that feeling]. Recuperado de <https://banksyunofficial.com/page/15/#jp-carousel-1038> (p. 31)

Figura 23: [Fotografía grafiti Banksy Slave Labour]. Recuperado de <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2144677/Banksy-Diamond-Jubilee-graffiti-sweatshop-boy-appears-overnight-Poundland-wall.html> (p. 31)

Figura 24: [Fotografía tag Banksy]. Recuperado de <https://www.biography.com/artist/banksy> (p. 32)

Figura 25: [Fotografía tag blanco Banksy]. Recuperado de <https://www.news.com.au/world/europe/banksys-mural-of-workman-chiselling-away-at-a-star-in-the-european-union-flag-mysteriously-disappears-from-building/news-story/8c3d403bbe7080f98a3a379906b58beb> (p. 32)

Figura 26 y 27: [Fotografía tag negro y rojo Banksy]. Recuperado de <https://banksyunofficial.com/page/15/#jp-carousel-1038> (p. 33)

Figura 28 y 29: [Fotografía grafiti Banksy]. Recuperado de <https://www.banksy.co.uk/> (p. 33)

Figura 30: [Fotografía grafiti The mild mild west]. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2013/10/02/actualidad/1380719958_362742.html (p. 35)

Figura 31: [Fotografía grafiti Banksy]. Recuperado de <https://www.findingtheuniverse.com/the-street-art-of-bristol-banksy-and/> (p. 35)

Figura 32: [Fotografía grafiti Banksy]. Recuperado de <https://www.banksy.co.uk/> (p. 36)

Figura 33: [Fotografía Turf war]. Recuperado de <https://marycummins.wordpress.com/2011/02/19/banksy-has-committed-animal-cruelty-before-in-turf-war-exhibit/> (p. 37)

Figura 34: [Fotografía Banksy British Museum]. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-44140200> (p. 37)

Figura 35: [Fotografía Banksy Louvre]. Recuperado de <https://banksyunofficial.com/page/15/#jp-carousel-1038> (p. 38)

Figura 36: [Fotografía Banksy Blooklyn Museum]. Recuperado de http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2005/03/23/arts/20050324_ARTI_SLIDESHOW_5.html (p. 38)

Figura 37, 38 y 39: [Fotografía Banksy Crude oils]. Recuperado de <https://www.artofthestate.co.uk/london-street-art-2/banksy-street-art/banksy-shows/banksy-crude-oils-exhibition-london-2005/> (p. 39)

Figura 40 y 41: [Fotografía grafiti Banksy Palestine wall]. Recuperado de <https://palestinalibre.org/articulo.php?a=59795> (p. 40)

Figura 42: [Imagen capturada de Instagram Banksy]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BomXijJhArX/> (p. 42)

Figura 43: [Imagen capturada de Noticias Uno Colombia]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZGRGmLJ_pGk&t=50s (p. 42)

Figura 44: [Imagen capturadas de CNN]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rkC80in5heU&t=17s> (p. 42)

Figura 45: [Imagen capturada de El País]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7IXNHWutx4> (p. 43)

Figura 46: [Imagen capturada de CBS Evening News]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IR1KOc-1Od4> (p. 43)

Figura 47: [Imagen capturada de Good Morning América]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=GM4s_VdHJxE (p. 43)

Figura 48: [Imagen capturada de Telemundo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Eyen9rLiL34> (p. 43)

Figura 49: [Imagen capturada de The Telegraph]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mHVuosY2TDc> (p. 44)

Figura 50: [Imagen capturada de KAMR Local 4 News]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=A0iXzIpepD4> (p. 44)

Figura 51: [Imagen capturadas de Twitter Christie´s]. Recuperado de <https://twitter.com/ChristiesInc> (p. 45)

Figura 52: [Portada del periódico New York Times]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/03/08/arts/design/banksy-identified-by-scientists-maybe.html> (p. 45)

Figura 53: [Portada del periódico El País]. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/10/08/actualidad/1538986454_703134.html (p. 45)

Figura 54: [Portada del periódico BBC]. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/newsround/46632542> (p. 46)

Figura 55: [Portada del periódico Euronews]. Recuperado de <https://www.euronews.com/2019/10/31/pictures-of-secretive-artist-banksy-released-for-the-first-time> (p. 46)

Figura 56: [Portada del periódico The Sun]. Recuperado de <https://www.thesun.co.uk/news/3309415/banksy-who-artist-net-worth/> (p. 46)

Figura 57: [Portada del periódico NME]. Recuperado de <https://www.nme.com/news/banksys-former-agent-reveals-new-photos-of-anonymous-art-icon-in-new-book-2562967> (p. 46)

Figura 58: [Portada del periódico The Jakarta Post]. Recuperado de <https://www.thejakartapost.com/life/2019/10/19/anonymous-graffiti-artist-banksy-opens-new-online-shop.html> (p. 46)

Figura 59: [Portada del periódico Independent]. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/banksy-who-is-artist-secret-likely-candidates-names-public-sothebys-auction-a8590041.html> (p. 47)

Figura 60: [Portada del periódico Huffpost]. Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/banksy-theories-street-art_n_5800e5e0e4b0162c043b6ad7 (p. 47)

ANEXOS (Entrevistas)

ANEXO I

Jordi Xifra Triadú, (enviada el 7 de noviembre 2019)

¿Cree usted que este artista ha utilizado estrategias de las Relaciones Públicas para posicionar así su imagen y su nombre?

Además de la imagen y reputación, ¿cree usted que utiliza alguna otra estrategia de Relaciones Públicas para tener el reconocimiento que está teniendo en el momento actual?

ANEXO II

Jorge David Fernández Gómez, (enviada el 11 de noviembre 2019)

¿Cree usted que el reconocimiento mundial que tiene este artista actualmente es el resultado de un branding?

¿Cree usted que este artista ha utilizado estrategias de las Relaciones Públicas para posicionar así su imagen y su nombre?

Además de esta estrategia de Relaciones Públicas (si usted considera que la utiliza), ¿cree usted que utiliza alguna otra estrategia de *branding* para tener el reconocimiento que está teniendo en el momento actual?

ANEXO III

Banksy, (enviada el 20 de noviembre 2019)

En esta disertación se investiga sobre el concepto marca y la construcción de esta. Actualmente están intentando vender sus obras como un producto, ¿qué piensa usted acerca de esto?

“Barely legal”, la exhibición que usted hizo en Los Ángeles dispara la venta de sus obras entre los coleccionistas, todos quieren tener un Banksy en su casa, y esto aumenta el precio de estas en el mercado. ¿Qué piensa usted del valor que están teniendo sus obras en el mercado actual? ¿Está usted de acuerdo con este mercado de arte?

En la actualidad se habla mucho de su anonimato, incluso una universidad (*Queen Mery University*) ha realizado un estudio sobre su posible nombre. En esta investigación de Comunicación y Relaciones Públicas, ese anonimato podría parecer como una estrategia para posicionar su obra, su nombre y obtener reconocimiento a nivel mundial. ¿Es realmente una estrategia suya o son los medios de comunicación los que han incrementado ese reconocimiento?

Hablando de los medios de comunicación, ¿qué visión tiene usted de los medios de comunicación actualmente respecto a la producción artística? ¿Cómo considera que es el tratamiento de ellos sobre su obra y nombre? ¿Le están tratando bien?

Respuesta (recibida el 21 de noviembre 2019)

