

**UNIVERSITAT
JAUME • I**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Pla de comunicació per a Boa Mistura

Plan de comunicación para Boa Mistura

Communication plan for Boa Mistura

Modalidad C

Trabajo realizado por: Ana Isabel Arbanies Ferreres

Tutora: Magdalena Mut Camacho

Fecha de presentación: 24/06/2016

ÍNDICE

1. Resumen/ Abstract	Pág.2
2. Palabras clave/ Keywords	Pág.3
3. Introducción/ Introduction	Pág.4
3.1. Elección y Justificación del tema / The choice of the research topic.....	Pág.4
3.2 Objetivos del TFG /Objectives of the Final Degree Project (FDP).....	Pág.5
3.3. Estructura del TFG/ FDP Framework.....	Pág.5
4. Investigación/ Investigation	Pág.8
4.1. Diagnóstico del colectivo/ Diagnosis of the collective.....	Pág.8
4.2. Análisis del sector/ Sector analysis.....	Pág.18
4.3. Análisis de la competencia/ Competence analysis.....	Pág.22
4.4. Mapa de públicos/ Public map.....	Pág. 26
4.5. DAFO/ SWOT analysis.....	Pág.34
5. Identidad Corporativa/ Corporate identity	Pág.36
6. Objetivos de Comunicación/ Communication aims	Pág.40
7. Estrategias de Comunicación y desarrollo de acciones / Communication strategies and actions development	Pág. 41
8. Timing	Pág.63
9. Presupuesto/ Budget	Pág.65
10. Facturación/ Billing	Pág.68
11. Viabilidad del plan/ Viability of the plan	Pág.69
12. Conclusiones/ Conclusions	Pág.69
13. Bibliografía y webgrafía/ Bibliography and webgraphy	Pág.72
14. Anexos/ Annexes	Pág.77

1. RESUMEN

Boa Mistura es un colectivo artístico centrado en la revitalización urbana y con una responsabilidad para con la sociedad. Este colectivo debe su fama a las miles de personas que fotografían sus obras en las calles y las hacen virales mediante la publicación en las redes. Por eso, este plan de comunicación va dirigido a todos ellos, al público social que tanto apoyo ha brindado a este grupo de jóvenes y que les hizo crecer vertiginosamente.


Con el siguiente plan de comunicación pretendemos reforzar la identidad que tanto les caracteriza, aumentar el *engagement* entre los seguidores actuales y los potenciales, seguir con su RSC involucrándolos en problemáticas sociales y en revitalizar el arte urbano como herramienta de comunicación, y hacerlo de la mano de las nuevas tecnologías y las RRSS.

A raíz de la investigación, se llevará a cabo una estrategia basada en los objetivos y por tanto, en las necesidades del colectivo. Esta estrategia estará dividida en dos fases, una primera fase de conexión y actuación, basada en la completa acción del colectivo y otra fase que involucra a la primera, basada en una estrategia online *ad hoc* para el colectivo.

1. ABSTRACT

Boa Mistura is an artistic collective which is focused on the urban revitalization and which has a responsibility together with the society. This collective owes its fame to the thousands of people who are taking photographs of their works and are making them famous by publishing them in social networks. For that reason, this communication plan is directed to all these people, to the public who has supported this young team and has made the collective to grow vertiginously.

The following communication plan is expected to reinforce their peculiar identity, to increase the engagement among the current and the possible followers, to involve people in social affairs by following their SCR, and to revitalize the



urban art in order to use it as a communication tool. And all this has to be carried out through the new technologies and the social networking.

Due to the research, will carry out a strategy based on the objectives and, therefore, the needs of the collective. This strategy will be separated in two phases. The first phase will be based on connection and actuation with the collective. The second one will be based on the *ad hoc* online strategy for the collective.

2. PALABRAS CLAVE

- Boa Mistura
- Colectivo
- Estrategia
- Comunicación
- Arte Urbano
- Fidelización

2. KEYWORDS

- Boa Mistura
- Colective
- Strategy
- Communication
- Street Art
- Engagement

3. INTRODUCCIÓN

3.1. ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

¿Qué es Boa Mistura?

Boa Mistura es un colectivo artístico que ha ido popularizándose año tras año a través de sus obras, las cuales llaman la atención y causan un gran impacto positivo en las personas. Boa Mistura se dedica a diseñar y pintar grafitis y murales de gran escala, ellos tienen un compromiso para con la sociedad y el período actual, ya que vivimos rodeados de palabras negativas como crisis, corrupción y terrorismo, por lo que Boa Mistura trata de cambiar estas connotaciones negativas por otras más positivas que constituyen sus mensajes y de esta forma mejorar el espacio urbano, un espacio que nos concierne a todos. El arte urbano es para el colectivo una importante herramienta de comunicación, y aunque lleve años insertado en las calles, es realmente ahora cuando se está empezando a explotar el potencial comunicador del grafiti y el impacto que tiene en la sociedad, hasta el punto de considerarlo como una herramienta de cambio para esta. Creen firmemente en la revitalización urbana a través del arte y así lo demuestran, realizan murales colaborativos que mejoran el espacio estéticamente y refuerzan los lazos comunitarios.



¿Por qué elegir Boa Mistura?

La naturalidad de su comunicación en las redes sociales y sus mensajes positivos son aspectos que sorprenden. La reacción de las personas cuando ven sus obras en las calles inmediatamente es hacerse una foto con ellas, hasta el punto de compartirlas con otras personas a través de internet, este tipo de reacciones son las que me impactaron. El modo en que, sin quererlo, sus obras, sus mensajes se viralizan y hacen de sus murales una atracción turística para la ciudad en la que se sitúan. Su manera de vivir el arte en las calles y de verlo como una herramienta de transformación social es un campo poco explotado y en el cual me pareció interesante trabajar. Además, durante el grado hemos trabajado con marcas, empresas e incluso con alguna ONG, pero nunca con un colectivo, por lo que realizar una estrategia para un colectivo artístico me parecía todo un reto.


3.2 OBJETIVOS DEL TFG

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos en el grado.
- Hacer una investigación exhaustiva sobre la empresa para localizar tanto sus puntos fuertes como los débiles.
- Trabajar con un colectivo real.
- Desarrollar una estrategia que se adapte al estilo de Boa Mistura.
- Mantener un contacto constante con el colectivo para hacerles llegar el trabajo final.

3.3. ESTRUCTURA DEL TFG

Para cumplir los objetivos fijados, se ha seguido la siguiente estructura:

El primer paso a dar es contactar con el colectivo Boa Mistura, plantearles la investigación y mantener un contacto continuo con ellos para favorecer la



realización de la tarea propuesta. Una vez conseguido este primer paso y establecida la comunicación con la marca, se les enviará un cuestionario para iniciar la investigación identitaria de la empresa, punto de arranque para la elaboración del plan de comunicación.

En tercer lugar, se realizará una exhaustiva investigación sobre el colectivo y la situación que este vive con tal de fijar una estrategia que se adapte a sus necesidades y realizar las acciones correctas.


Tras haber finalizado la fase de investigación y la de desarrollo estratégico, se calculará el presupuesto de la estrategia planificada con tal de demostrar si el plan establecido es viable o no y por lo tanto, comprobar si se han cumplido los objetivos fijados anteriormente. El último paso para realizar el trabajo es ofrecer a Boa Mistura el plan de comunicación y alentarles para que lo utilicen.

3. INTRODUCTION

3.1. THE CHOICE OF THE RESEARCH TOPIC

What is Boa Mistura?

Boa Mistura is an artistic collective that has become increasingly popular over the years because of its works, which have attracted the attention of citizens and have impacted positively on them. Boa Mistura works in design and drawing of graffiti and large-scale murals. They are deeply involved in the society and in the current affairs. We live surrounded by negative terms like 'recession', 'corruption', or 'terrorism'; thus, Boa Mistura try to change these negative connotations into much more positive ones which constitute their messages. In this way, they also improve the urban space, an urban space which concerns all of us. Street art is an important communication tool for this group. Despite it has been inserted in our streets for a long time, it is really now when the communication power of the graffiti and its impact on our society are



being exploited, to the point of considering it as a change tool for our community. They believe firmly in the urban revitalization through the art and that is the way they use to demonstrate it: carrying out collaborative murals in order to improve the aesthetic of the space and strengthening the community relationships.

Why to choose Boa Mistura?

The naturalness of their communication in social networks and their positive messages are key aspects. When people see their works along the streets, they immediately want to take a photo with them. Later, they share these pictures with their friends. This sort of reaction was really surprising for me. The fact that they unintentionally make their works spread across the Internet and their murals turn into tourist attractions in the city they are placed. The way they experience street art, the fact that they consider it as a tool of social transformation is a non-exploited field which I found interesting to research. Moreover, during the grade we have worked with brands, enterprises, even some NGOs. However, we have never worked with collectives; that is why carrying out a strategy for a collective seemed to me a real challenge.

3.2. OBJECTIVES OF THE FINAL DEGREE PROJECT (FDP)

- Putting into practise the acquired knowledges of the grade.
- Carrying out an exhaustive research on the enterprise in order to find its weak points as well as the strong ones.
- Capturing the essence of Boa Mistura in its corporate entity and in the actions which must be developed.
- Work with a real collective.
- Developing a strategy which fits the style of Boa Mistura.
- Maintaining constant contact with the collective in order to submit them the final project.

3.3. FDP FRAMEWORK

The following framework has been established in order to achieve the objectives: The first step is making contact with the collective Boa Mistura, offering them the research and maintaining constant contact with them in order to favour the fulfilment of the suggested task.

Once we have done this and we have made contact with them, Boa Mistura will receive a survey in order to initiate the identifying research of the enterprise. It will be a starting point for the development of the communication project.

The third step is carrying out an exhaustive research on the collective and its current situation in order to establish a strategy which fits the needs of Boa Mistura and in order to make the right actions.

After having finished the research phase and the strategy development phase, the budget of the proposed strategy will be calculated in order to demonstrate if the established project is viable or not. In addition, the compliance of the previous objectives will be checked. The last step is offering Boa Mistura the resultant communication project and encouraging them to use it.

4. INVESTIGACIÓN

4.1. DIAGNÓSTICO DEL COLECTIVO


A continuación, se ha llevado a cabo el siguiente análisis donde el objetivo principal ha sido averiguar la situación actual de la imagen corporativa de Boa Mistura, cual es la percepción de la gente hacia el colectivo, como gestiona su comunicación en redes sociales, el público al que atrae, sus puntos fuertes, sus debilidades y factores que añaden información relevante para la investigación. Para llevar a cabo este diagnóstico, nos hemos centrado en la información sacada tanto del rastreo de marca por internet como de los resultados de la encuesta realizada a 90 personas (ver anexo 1). Este rastreo se ha realizado mediante los buscadores de internet y a través de sus redes sociales, buscando noticias en los medios, video reportajes, entrevistas y conferencias,

así como rastrear las reacciones del público frente a cada noticia. De este modo se ha conseguido y se ha contrastado la información deseada para completar el diagnóstico junto a la encuesta, la cual ha sido realizada a través de la herramienta de Formularios de Google de forma online, por lo que para elegir la muestra se han elegido cuatro rangos distintos de edad, independientemente de que mantengan relación o no con el arte urbano. Una vez recogidas todas las respuestas, se ha desglosado por preguntas, por sexo y por edad cada una de las respuestas realizando gráficas de cada una de ellas (anexo 1).

El colectivo, está actualmente en plena etapa de crecimiento debido a la importancia que está cobrando el arte urbano en algunas ciudades. Como reflejan los resultados de las encuestas, Boa Mistura atrae a un público joven que utiliza diariamente las redes sociales, de hecho, la mayoría de ellos, han conocido a Boa Mistura a través de las RRSS, bien por publicaciones de amigos u obras virales del colectivo. Como podemos ver en las encuestas, pese a no tener una identidad corporativa como tal redactada y establecida, sus públicos conocen muy bien sus intangibles, esto es un hito a destacar por parte de Boa Mistura, ya que la comunicación que realizan y las acciones que llevan a cabo siguen una coherencia y un mismo estilo que define la esencia del colectivo con total claridad.

Además, aparte de constituirse como colectivo artístico, también realizan funciones de estudio gráfico junto a su equipo de colaboradores, el estudio gráfico se le conoce bajo el *naming* de “La fábrica de pepinos” y se dedican a realizar trabajos más de tipo comercial, que requieren una producción gráfica con herramientas especializadas. Este tipo de trabajos hacen de la marca Boa Mistura una marca más conocida, ya






que trabajan con marcas famosas como Renault, Ron Barceló y artistas como Dani Martín, Leiva o Rayden.

En cuanto a la comunicación que realiza el colectivo actualmente, al ser un equipo joven, son conscientes de la importancia de la comunicación en internet y redes sociales y el bajo coste que esta implica, por ello tan solo utilizan sus perfiles en Facebook, Instagram y Twitter, siendo su página web el corazón de Boa Mistura. A continuación, analizaré en detalle sus cuentas en RRSS para determinar qué tipo de comunicación realizan y si lo hacen de una forma correcta y constante.

En **twitter**, tienen 14.779 seguidores y unos 3.451 *tweets*, su actividad en esta cuenta es diaria, aunque la usan de una forma más informativa, ya que la mayoría de mensajes son *retweets* de otras cuentas que mencionan al colectivo dando algún tipo de información sobre ellos. De modo que se dedican a transmitir a sus seguidores lo que dicen de ellos otros medios u otras entidades, de vez en cuando, publican *tweets* propios sobre los trabajos que llevan a cabo, y la mayoría son con imágenes de estos, ya que una imagen vale más que 140 caracteres y juegan muy bien con las imágenes que comparten. Cabe decir, que en su biografía está el enlace de su página web, lo que facilita a los usuarios el acceso directo al colectivo.

Instagram, por su parte, es una red social más joven y una de las más utilizadas, por ello, Boa mistura tiene 63.000 seguidores en su cuenta. Sus más de 565 publicaciones son imágenes de sus trabajos, del día a día del equipo, lo que hace que se cree una comunicación directa y cercana con los seguidores del colectivo. Las imágenes son un punto fuerte para el colectivo, ya que a través de ellas se muestran sus coloridos trabajos y se hacen visibles las caras del equipo que hay detrás, por lo que es una red social imprescindible para conectar con su público.




Por otro lado, en **Facebook**, tienen 94.629 me gusta, una gran cantidad de seguidores en referencia a sus otras RRSS, por lo que existe una mayor interactividad. En sus publicaciones no pueden faltar las imágenes tanto de sus trabajos como del equipo, ya que hay una gran cantidad de fotografías del equipo cuando se reúne para comer o para almorzar, lo que hace del perfil, un perfil más personal que muestra al equipo en su día a día.

En cuanto a los comentarios, Boa Mistura lee cada comentario y le da a me gusta, y si es necesario, responden a cualquier duda o pregunta que pueda existir, lo que significa que hay *feedback* en la comunicación y se establece una conversación entre el colectivo y el público.

Otra red social de la que dispone el colectivo es **Vimeo**, la cual es como Youtube pero para producciones más profesionales de material audiovisual. Es una cuenta que no podía faltar en un colectivo de tal calibre, porque es muy importante mostrar los procesos de trabajo que llevan a cabo para realizar sus obras y sus murales, y de esta forma lo hacen. Han realizado 34 vídeos de algunos de sus trabajos en los que aparece Boa Mistura pintando a cámara rápida, vídeos amenos y muy interesantes para conocer más al colectivo.

Por último, analizaré su **página web**, el corazón del trabajo de Boa Mistura. Es una web muy visual, ya que en su página de inicio lo primero que podemos ver de fondo son diapositivas de imágenes sobre sus trabajos. En la parte izquierda de la web, hay un menú de todos los apartados, además de un teléfono y un e-mail de contacto e iconos que nos redirigen a sus redes sociales. Por lo que en la web, se pueden encontrar descripciones y fotografías de sus trabajos, aunque echo de menos alguno de sus proyectos en su galería. También hay un apartado de noticias donde nos explican los hechos más relevantes de su día a día, como intervenciones en festivales de arte, colaboraciones, premios y conferencias, lo que es un apartado muy importante para seguirles la pista. El siguiente apartado, está dedicado a describir al



colectivo, destacando alguno de sus hitos, exponiendo los nombres de cada persona que contribuye en el trabajo de Boa Mistura y un vídeo de su conferencia en el TEDx que explica de una forma clara que es Boa Mistura. En este último apartado echo de menos su historia, que es la base de ser del colectivo, sus valores, su misión y su visión.

Por otro lado, hay un departamento dedicado solamente a su proyecto *crossroads*, lo que indica que es un proyecto importante que transmite la filosofía de Boa Mistura y es necesario conocer para comprender al colectivo. Los últimos apartados son una tienda online para adquirir sus obras en serigrafía y un portfolio personal del equipo para saber más acerca de sus trabajos.

De este modo, Boa Mistura se encuentra en un momento de auge y de popularidad muy bueno que hay que aprovechar, sigue una buena comunicación en sus RRSS y sabe potenciarlas de la forma adecuada, lo que es un punto fuerte a su favor. En cuanto a su página web, echo de menos, como he dicho antes, su historia íntegra y su identidad, lo cual son añadidos que crean conexiones con el público y aportan un valor emocional muy importante.

LA BUENA MEZCLA

La buena mezcla está compuesta por 5 cabezas, diez manos y un solo corazón, los componentes del colectivo son:



- **Javier Serrano Guerra.** Arquitecto por la ETSAG, especializado en paisaje en la IUAV de Venecia.
- **Juan Jaime Fernández.** Licenciado en Bellas Artes por la rama de Artes de la Imagen, en la Universitat Der Künste de Berlín.
- **Pablo Ferreiro Medero.** Licenciado en Bellas Artes por la especialidad de Diseño Gráfico en la Aalto School of Design de Helsinki.
- **Pablo Purón Carrillo.** Ilustrador y Licenciado en publicidad y Relaciones públicas por la URJC de Madrid.

- **Rubén Martín de Lucas**. Ingeniero de Caminos y puertos por la UPM de Madrid. Artista plástico.

COLABORADORES

- **Pablo G. Mena**. Conciencia social y Análisis Urbanístico. Arquitecto por la ETSAG de la UAH.
- **Ángela Amer**. Diseño gráfico y cuquismo. Licenciada en publicidad y Relaciones públicas por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.
- **Dani de Julio**. Diseño gráfico y subcampeón de España de dardos. Diseñador por la Miami Ad School de Madrid.
- **Diego Vicente Maño**. Diseño gráfico y versatilidad. Diseñador por la ESDA de Zaragoza.
- **Gonzalo P. Martos**. Edición de Vídeo y Magia. Fotógrafo y Filmmaker. Master en Edición y postproducción digital. CICE Madrid.

WEB MASTER

- **Patricia Delgado**. Paciencia, buen rollo y desarrollo web.

Fuente: Boa Mistura

TRABAJOS QUE REALIZAN

-Trabajos con marcas:



Boa Mistura para Ron Barceló.

Fuente: lamonomagazine.com



Boa Mistura para Renault.

Fuente: espaciomadrid.com



Boa Mistura para Mediaset y 12 meses 12 causas.

Fuente: Mediaset

-Trabajos urbanos



Piensa con el corazón, Salamanca.

Fuente: Boa Mistura



La calma e la virtù dei forti, San Potito.

Fuente: Twitter Boa Mistura



Porque sueño no estoy loco, Zaragoza.

Fuente: Boa Mistura



Pasos de cebra de Madrid.

Fuente: El País



Mercado de la cebada, Madrid.

Fuente: Ponce Robles

-Trabajos sociales y proyecto *crossroads*



Proyecto Luz Nas Viela, Brasil.

Fuente: Camionetica



Edificio Somos Luz, Panamá.

Fuente: Boa Mistura




Velódromo, Ciudad del Cabo.

Fuente: Jot Down

4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

En primer lugar, para saber qué posición ocupa Boa Mistura en este sector, primero habrá que realizar un análisis a fondo del sector del arte urbano. Para comprender la actualidad, habrá que introducirse en la evolución del arte urbano desde su aparición como tal y durante estos últimos años.

El grafiti como tal, surgió en los suburbios de Filadelfia en los sesenta y lleva consigo connotaciones negativas, ya que está asociado a la ilegalidad y al vandalismo. Más tarde, esta tradición llegó a Nueva York, y desde entonces, ha ido evolucionando y viajando por todo el mundo a gran escala. Cuando hablamos de grafiti, tradicionalmente, hablamos de una acción en la que los autores de estos estampan sus firmas en muros con aerosol, tipografías ilegibles para aquellos que estuvieran fuera de esta comunidad “graffitera”. Pero la concepción del término, aunque sigue llevando connotaciones negativas, ha ido evolucionando en cuanto a razones de estilo, ha dejado de ser un lenguaje cerrado para las comunidades urbanas, para abrirse a toda la



sociedad como forma de expresión artística, legalizándose en algunas zonas, enriqueciendo las calles y cambiando su nombre por muralismo o arte urbano, términos que han sido más aceptados socialmente por sus connotaciones positivas, ya que se dirigen a un público más amplio. Por lo que, podemos decir que el arte urbano es una rama mejorada del grafiti, donde el estilo, la cultura y los valores juegan con un papel más comercial de este, ya que resulta un formato atractivo para los transeúntes.

Datos analizados sobre el sector:


- El sector del arte urbano, es un sector complicado, ya que hasta hace poco no se le podía clasificar como sector por los diversos procesos burocráticos que se deben llevar a cabo antes de pintar una zona, pero poco a poco está ganando importancia en España y está siendo visto como un activo turístico que puede ser más explotado. Tanto las grandes ciudades como las pequeñas localidades, están viendo una oportunidad para reactivar su economía a través de un turismo artístico, con diferentes recorridos por las calles. Un ejemplo de esto es la localidad castellanense de Fanzara, llamada “El pueblo museo”, caracterizada por llenar sus calles de color y de arte.
- Es un sector que aglutina una gran cantidad de artistas y colectivos, muchos de ellos desconocidos, ya que debido a la ilegalidad de esta práctica en algunas zonas, deben actuar de forma clandestina.
- Es un sector efímero, ya que el arte urbano como tal lo es, las ciudades cambian constantemente y los artistas pueden utilizar los mismos muros que otros para representar sus obras. Además, al ser al aire libre, se enfrenta a las diferentes adversidades del tiempo que pueden dañar la obra.

- Hay países más adelantados en cuanto a *Street art* se refiere, por lo que es más fácil trabajar en ciudades extranjeras como Berlín, Nueva York, Brasil, La Habana etc.
- El *Street art* es visto como una oportunidad para las marcas de promocionarse en el medio exterior a través de un formato nuevo, diferente y más atractivo para los viandantes. Lo que puede hacer que el mensaje llegue con mayor facilidad al público y no pase desapercibido.
- El gran interés de la sociedad hacia el arte urbano va creciendo hasta el punto de que cada vez es más promocionado por el público en general y por lo tanto, más aceptado por las instituciones públicas.
- Debido al interés creciente hacia el arte urbano, cada vez hay más galerías que se dedican a acoger este tipo de arte y artistas con el fin de hacerlo más duradero.
- La mayoría de los artistas y colectivos que participan en este sector lo hacen con intenciones sociales, a modo de crítica hacia la sociedad, como mejora del espacio público etc.

A modo de resumen, podemos ver como este sector se está asentando en España poco a poco, hasta el punto de ser un añadido tanto turístico como social. Un sector cada vez más aclamado tanto por el público como por las instituciones públicas.

La posición de Boa Mistura en el sector

Para analizar la posición que ocupa Boa Mistura en este sector, se ha llevado a cabo un rastreo de marca por internet y se ha realizado una encuesta, analizando los resultados obtenidos de esta (ver anexo 1), con el objetivo de



determinar el grado de conocimiento del colectivo y su posición en el sector del arte urbano.

Por lo tanto he podido extraer de los resultados de la encuesta como una gran mayoría no conoce al colectivo, sin embargo, afirman que el nombre de Boa Mistura les suena haberlo escuchado y haber visto alguna de sus obras. Por otro lado, el público que conoce el colectivo tiene una muy buena percepción de él, su público conoce muy bien los valores de Boa Mistura y cuál es la razón por la que actúan, aunque gran parte de su propio público no conoce el proyecto *Crossroads*. Así pues, la percepción externa de quienes conocen Boa Mistura es muy favorable y el 100% de los entrevistados que conocen Boa Mistura reconocen que les gusta por los mensajes positivos que transmiten.

Asimismo, a través del rastreo que se ha realizado en foros, páginas de noticias, entrevistas y otras webs del sector, puedo decir que Boa Mistura es uno de los colectivos artísticos españoles más conocidos tanto a nivel nacional como internacional y uno de los mejores valorados por sus acciones, ya que diversas marcas y asociaciones se han acercado al colectivo para colaborar junto a él. Marcas como Renault, Ron Barceló y asociaciones como la ONCE, Oxfam Intermón, Cruz Roja y otras fundaciones. Además, sus integrantes han sido invitados a compartir su filosofía de trabajo a conferencias de gran importancia como TEDx Madrid y otras conferencias en universidades de España y de Latino América.

El sector del arte urbano, es un sector un tanto complicado de analizar, ya que aún está emergiendo, pero, a pesar de ser un sector emergente, Boa Mistura sabe cómo destacar a través de su punto más fuerte, que son los valores y su filosofía de trabajo, de este modo, consigue conectar con el público y crear una percepción positiva del colectivo en la mente de quien lo conoce. Esta percepción, junto a sus atractivos diseños, sitúa al colectivo en una posición privilegiada frente a otros colectivos de similar índole.


4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el siguiente apartado se analizarán en detalle colectivos de similar índole que Boa Mistura, para ello, se ha realizado un rastreo por las diferentes webs de arte urbano y de colectivos para seleccionar los grupos que más se asemejan a la imagen, los valores y la filosofía de Boa Mistura. En primer lugar, remarcar que no hay ningún competidor directo de Boa Mistura, existen muchísimos colectivos y cada uno tiene una especialización, de este modo, me he guiado por la filosofía y la forma de percibir el espacio público como herramienta de intervención y transformación.

Espacio Matrioska. Este colectivo tan solo lleva un año actuando como tal, lo conforman 10 jóvenes multidisciplinares que tratan de conectar el arte con el medio. Su sede está en un pueblo de Ourense, Galicia, en medio de un espacio rural, un espacio abierto a todo aquel que quiera embarcarse en un proyecto en el entorno en el que se encuentran, promoviendo el aprendizaje mutuo y mejorando y aportando valores nuevos al medio rural.



Sus acciones se basan en realizar talleres y jornadas para unir lazos entre los habitantes de la zona, además su espacio físico hace la función de intermediario entre el arte y el medio rural, sirviendo a artistas de espacio donde crear nuevas obras o incluso de alojamiento. En sus instalaciones disponen de aula de música, aula de serigrafía, aula de pintura, de escultura y una zona *chill out*, todas estas habitaciones son utilizadas para realizar talleres y crear comunidad en medio de la naturaleza. Asimismo, también pitan murales a gran escala y realizan murales colaborativos con los ciudadanos del pueblo al igual que Boa Mistura, sus murales suelen ser dibujos, aunque se centran más en hacer actividades para la gente del pueblo y alrededores.



En cuanto a redes sociales, disponen de Facebook y Twitter, me llama la atención que nos dispongan de Instagram, ya que es una red más visual, donde podrían lucir con mayor facilidad sus trabajos. Por una parte, en Facebook tienen 2789 me gustas, un rango de gente bastante más bajo que el de Boa Mistura, publican contenido cada dos o tres días de media y sus publicaciones solo son carteles con información de los trabajos que van haciendo y alguna foto de sus trabajos y del equipo trabajando. Por otro lado, en twitter tienen solo 239 seguidores, y en cuanto a interactividad con los usuarios, en twitter no hay apenas interacción, al igual que pasa en Facebook, donde los usuarios sí que interactúan con el contenido pero no hay mucho *feedback* por parte del colectivo.

Para finalizar con este colectivo, analizaré brevemente su página web, es una página sencilla con un buen diseño y con poco texto, eso hace que sea todo más visual y cause menor sensación de sobrecarga. Presenta al equipo uno por uno, con fotos conectadas con su propio espacio de presentación para que conozcamos mejor a cada uno de los participantes de este colectivo. Disponen de un blog propio donde muestran todos los trabajos que van realizando, aunque quizás eche de menos una galería de fotos con sus proyectos que haga aún más visual la web, además que no hay vínculos que te redirijan sus redes sociales lo que resulta un poco incómodo para el visitante.

La galería de magdalena. Es un colectivo de Madrid, situado en la Gran Vía que se define a sí mismo como impulsador de una participación ciudadana positiva a través del arte y del espacio público, donde su principal objetivo es establecer vínculos entre las personas a través de este arte. Este colectivo lo conforman dos mujeres arquitectas acerca de las cuales no hay mucha información en su página web. Su cometido es realizar exposiciones en la calle, así como regalos urbanos, buscando un impacto socio cultural

Su actividad se basa en exposiciones en el espacio urbano, detectan un espacio en mal estado y lo habilitan para la exposición, son actividades efímeras y al final de cada exposición regalan las obras a quien ha acudido, mejoran el espacio público y hacen regalos urbanos.

En lo que se refiere a redes sociales y a su página web, vemos como en su página web no hay información, tan solo frases sueltas que describen su filosofía, ya que en el apartado donde ellas se presentan tan solo hay un texto en latín. Lo que sí se puede encontrar en la web son fotos sobre sus exposiciones y sus trabajos, además de vínculos que te redirigen a sus redes sociales. Por un lado en su página de Facebook tienen 3.774 me gustas y comparten publicaciones con información de los trabajos que van realizando, aunque sus seguidores no interactúan con este contenido. En Twitter tiene 2.440 seguidores y siguen la misma dinámica que en Facebook, por otra parte, utiliza de una forma muy seguida Instagram con 1.952 seguidores y Vimeo, donde explican con mayor profundidad sus trabajos y su filosofía.

Reskate studio. Son un estudio gráfico y taller, pero también se denominan como colectivo artístico, un colectivo formado por una chica y un chico en Barcelona que se dedican a hacer trabajos bastante parecidos a los de Boa Mistura y la Fábrica de pepinos, pero con una apariencia más *vintage* y más retro. Eligen el medio pensando firmemente en el mensaje y en lo que este le puede aportar al medio. Realizan muralismo, ilustración, rotulación y diseño, por lo que sus trabajos son mayoritariamente, murales con mensajes, diseño de logos, decoración de instalaciones y locales etc. Se asemejan más al estudio gráfico de Boa Mistura que al colectivo en general, pero me pareció interesante seleccionarlo como competidor por la dualidad de estudio gráfico y colectivo artístico, además son conocidos tanto a nivel internacional como internacional, ya que han trabajado en diferentes países.



En redes sociales tienen unos cuantos seguidores más que los colectivos anteriores, en Facebook tienen 4.682 amigos y poca interacción por parte de sus seguidores, sin embargo en Instagram, aunque publican contenido en intervalos largos de tiempo, tienen 6.025 seguidores y los usuarios intervienen más en la red, publicando comentarios acerca de sus trabajos. A parte de estas redes sociales, también disponen de un canal en Vimeo donde comparten vídeos del colectivo realizando sus trabajos, murales etc.

Dos Jotas. Este colectivo ve la ciudad como un campo de intervención, un campo donde cuestionar y criticar la sociedad actual. Así pues, manteniendo su anonimato tanto en sus redes como en sus obras, intervienen en el espacio público y en los elementos presentes en él para criticar diversas situaciones de una forma artística.

Hablando de redes sociales, en Facebook mantienen a 2.316 amigos que intervienen en sus publicaciones de forma activa compartiendo su forma de pensar. En Instagram, tienen 1.183 seguidores y suben fotos de sus intervenciones de forma muy seguida, manteniendo una buena comunicación



MIAU. MIAU es un colectivo que responde a las siglas de **Museo Inacabado de Arte Urbano**, y surgió en Fanzara, una localidad castellanense denominada como el pueblo museo. Este pueblo es un gran museo al aire libre, decorado con grandes murales en cada casa. En cuanto a filosofía se acercan bastante a la de Boa Mistura, ya que han revitalizado este pueblo convirtiéndolo en un museo de arte urbano en constante cambio y crecimiento, una verdadera atracción para miles de turistas.

En lo que se refiere a redes sociales, disponen de dos cuentas de Facebook, uno es una cuenta real y otro es la página oficial de Miau. En el perfil disponen de 5000 amigos y en la página 4.200 me gustas. Sus publicaciones son constantes y por lo general mantienen un *feedback* con las intervenciones de los distintos usuarios.

4.4. MAPA DE PÚBLICOS

De acuerdo con la definición del blog Analizando la realidad (Violeta Capell Palacios, 2013) entendemos por mapa de públicos lo siguiente:

El mapa de públicos es una herramienta clave en comunicación. Este lo podríamos definir como:

- *Repertorio de colectivos con los que la empresa ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativas.*
- *Permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y de la comunicación necesaria para cada uno de ellos.*
- *Estos se configuran a partir de las variables de configuración (criterios que definen cualitativamente a un público en función del proyecto empresarial y la estrategia de imagen corporativa) y el repertorio de públicos (relación de grupos y colectivos con los que la empresa, a partir de las variables de configuración, debe comunicarse de manera sistemática).*

El primer paso por tal de elaborar un buen mapa de públicos es establecer relaciones entre estos y la entidad.

*La jerarquización de esos públicos se establece a través del **Coficiente Cn** (Coficiente de comunicación necesaria) de cada público, que se averigua mediante una simple ponderación de la importancia de ese público con relación*

a las **variables de selección**, las cuales constituyen los criterios específicos de selección.

Una vez clara la definición, hay que establecer las **variables para la valoración de los públicos**, los criterios elegidos son:

- **Dimensión estratégica:** público estratégico de Boa Mistura. Esta variable se refiere a la importancia estratégica que cada público tiene para el colectivo, es una variable muy importante debido a que el público estratégico influirá en el cumplimiento de los objetivos.
- **Capacidad de proyectar la identidad de Boa Mistura.** Con este criterio se identificará cuáles son los públicos que logran transmitir la identidad del colectivo.
- **Difusión de imagen.** Por último, esta tercera variable también es muy importante, ya que de estos públicos dependerá transmitir una imagen positiva o negativa de Boa Mistura, según lo que hayan percibido mediante un contacto previo con el colectivo. En esta variable también se tiene en cuenta el público que pueda influir en la opinión de otros públicos sobre el colectivo.

Clasificación de los públicos

1. Públicos internos

- 1.1. Fundadores del colectivo.
- 1.2. Colaboradores.
- 1.3. Proveedores.

2. Clientes y clientes potenciales

- 2.1. Clientes particulares.
- 2.2. Marcas.
- 2.3. ONG's, fundaciones y activistas.
- 2.4. Agencias de publicidad.
- 2.5. Administraciones públicas (Gobiernos, Ayuntamientos, Universidades, escuelas, etc.)
- 2.6. Asociaciones de vecinos.

3. Público Social

- 3.1. Sociedad civil.
- 3.2. Medios de comunicación.
- 3.3. Líderes de opinión.
- 3.4. *Influencers*.


4. Público relacionado con el arte urbano

- 4.1. Galerías de arte.
- 4.2. Entidades sociales y culturales.
- 4.3. Gestores culturales.
- 4.4. Expertos de la industria cultural.
- 4.5. Expertos del gremio.

5. Competencia

Publics classification

1. Internal Public

- 
- 1.1. Founders of the group.
 - 1.2. Contributors.
 - 1.3. Suppliers.

2. Customers and potential customers

- 2.1. Private customers.
- 2.2. Brands.
- 2.3. NGOs, foundations and activists.
- 2.4. Advertising agencies.
- 2.5. Government (governments, municipalities, universities, schools, etc.)
- 2.6. Neighborhood associations.

3. Social Public

- 3.1. Civil society.
- 3.2. Mass Media.
- 3.3. Leaders of opinion.
- 3.4. Influencers.

4. Public related to urban art

- 4.1. Art Galleries.
- 4.2. Social and cultural organizations.
- 4.3. Cultural managers.
- 4.4. Experts of the cultural industry.
- 4.5. Experts guild.

5. Competence

Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn)

Tras haber elaborado una lista completa de los públicos que interactúan o pueden llegar a interactuar con el colectivo, investigar cual es el interés de cada público y establecer los criterios de valoración de los públicos, se debe calcular el coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn):

- Para aplicar la metodología, primero se debe puntuar del 0 al 5 la importancia que tiene cada público con respecto a los criterios seleccionados.
- En segundo lugar, se suman las puntuaciones que cada público ha obtenido en cada variable.
- A continuación, se divide la cifra obtenida anteriormente entre la máxima puntuación posible, es decir, el total de variables, el cual será 3 multiplicado por la máxima puntuación que es 5, por lo que se tendrá que dividir por 15.
- La cifra resultante de la operación estará entre 0 y 1, y expresará el Coeficiente de Comunicación Necesaria.

VARIABLES/ PÚBLICO	Dimensión estratégica	Capacidad de proyectar la identidad de Boa Mistura	Difusión de imagen	CN
1. Públicos internos				
1.1. Fundadores del	1	5	5	0'73

colectivo				
1.2. Colaboradores.	1	5	4	0'66
1.3. Proveedores.	2	2	3	0'46
2. Clientes y clientes potenciales				
2.1. Clientes particulares.	3	2	4	0'6
2.2. Marcas.	4	4	5	0'86
2.3. ONG's, fundaciones y activistas.	5	4	5	0'93
2.4. Empresas.	4	4	5	0'86
2.5. Agencias de publicidad.	3	3	3	0'6
2.6. Administraciones públicas (Gobiernos, Ayuntamientos, Universidades, escuelas, etc.)	5	4	4	0'86
2.7. Asociaciones de Vecinos.	2	2	3	0'46
3. Publico Social				
3.1. Sociedad civil.	5	2	5	0'8
3.2. Medios de comunicación.	4	2	5	0'73
3.3. Líderes de opinión.	4	2	5	0'73

3.4. <i>Influencers.</i>	4	2	5	0'73
4. Público relacionado con el arte urbano				
4.1. Galerías de arte.	3	2	3	0'53
4.2. Entidades sociales y culturales.	2	2	3	0'46
4.3. Gestores culturales.	2	1	4	0'46
4.4. Expertos de la industria cultural.	2	1	4	0'46
4.5. Expertos del gremio.	2	1	4	0'46
5. Competencia	4	0	2	0'4

Conclusiones

Tras realizar la ponderación de los públicos hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Los clientes como las marcas, las administraciones públicas o las ONG's son públicos muy importantes ya que tienen la capacidad de difundir una imagen positiva sobre el colectivo.
- El público social también juega un papel fundamental, sobre todo, la sociedad en general, ya que son elementos clave para difundir la imagen y la reputación del colectivo.

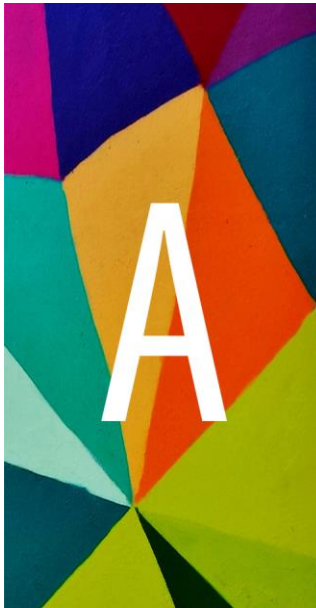
4.5. D.A.F.O

En las siguientes páginas, realizaré un análisis DAFO sobre el colectivo Boa Mistura basándome en los datos extraídos sobre este. Según el Diccionario J. Walter Thompson (2003: 87):

Acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa, producto o servicio, derivado de la expresión inglesa SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities y Threats). El análisis DAFO consiste en identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta una compañía, una marca, un producto o un servicio, clasificándolas según su grado de importancia y posibilidad de aparición. Por otro lado, también se trata de detectar los puntos fuertes y débiles, considerándose fuertes aquellos aspectos en los que mejor que la competencia y débiles aquellos que la empresa debe evitar y corregir.



- No tienen un target concreto, se dirigen a un público muy amplio.
- Alto precio de los murales.
- No todo el mundo les conoce.



- Hay una gran cantidad de colectivos.
- Dificultad de pintar algunas zonas respecto a la ley. Procesos burocráticos.
- Las obras se enfrentan a diversas adversidades. Temporal, vandalismo etc.
- El grafiti tiene una connotación negativa ligada al vandalismo.
- Trabajos efímeros y entorno laboral inestable.



- Son el colectivo más conocido y mejor valorado.
- Formación universitaria.
- Su público tiene una imagen positiva de ellos.
- Se desplazan allá donde tengan que ir .
- Valores y filosofía muy marcados.
- Dedicación, motivación y esfuerzo con su profesión.
- Disponen de un estudio gráfico para otro tipo de trabajos.
- Realizan constantemente acciones solidarias.



- Tratamiento favorable en la prensa. Publicity.
- Trabajar con marcas y con cantantes es una oportunidad para seguir creciendo.
- Disponer de un local donde realizar talleres o cursos para aquellos interesados.
- Aún pueden explotar más sus multidisciplinares conocimientos.
- Revitalizar zonas urbanas famosas.

Conclusiones del diagnóstico

- Boa Mistura se encuentra en una posición de ventaja respecto a los colectivos analizados.
- El público al que más atrae el colectivo son mujeres de entre 18 y 30 años
- Mantienen un gran volumen de trabajos relevantes.
- Sus valores se transmiten con cada una de sus obras, lo cual es una ventaja.
- El arte urbano es un importante activo turístico para las ciudades.
- Tienen un mayor volumen de seguidores en RRSS, lo que les permite llegar a más gente.
- El colectivo Boa Mistura se posiciona entre uno de los colectivos más conocidos.
- El público social tiene un gran peso sobre la imagen del colectivo.

- Llevan de una forma correcta, aunque mejorable, su comunicación en RRSS.

Research findings

- Boa Mistura is in advantage over the others collectives analyzed.
- The audience that the collective attracts are women between 18 and 30 years old.
- They keep a large volumen of relevant Works
- Their values are transmitted with each of his works, which is a benefit.
- Urban art is an important tourist asset for cities.
- They have a higher volume of followers in social networks, what allow them to reach more people.
- Boa Mistura is positioned between one of the best known collectives.
- The social public weights heavily on the image of the group.
- They have a right communication in social networks, but it can be improved.

5. IDENTIDAD CORPORATIVA DEL COLECTIVO

En el siguiente apartado se analizará la identidad corporativa de la empresa en detalle, ya que Boa Mistura no dispone de ningún manual de identidad corporativa. Basándome en la investigación llevada a cabo anteriormente sobre la marca y en el cuestionario realizado a la empresa (ver anexo 2), se ha plasmado la historia, misión, visión y valores de esta marca. Joan Costa en el libro Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios (1995: 41), define la Identidad Corporativa de la siguiente forma:

La Identidad de una organización es algo mucho más profundo, substancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno. (...) La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. (...) Es un valor especialmente cualitativo; un conjunto de datos de percepción y de experiencia: significados que el público extrae, subjetiviza, siempre en función de sus motivaciones y de sus cuadros de valores. Los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales, y la utilizan, conscientemente o no, para realizar sus actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios en cuestión. La identidad se transforma así en imagen.


HISTORIA DE LA BOA MISTURA

Capítulo 1: El comienzo de la Boa Mistura

Todo empezó en 1998, cuando 5 cabezas y 10 manos de 15 años salíamos por la noche a pintar las paredes del barrio Alameda de Osuna, de forma ilegal, jugándonos el tipo por algo tan efímero como un grafiti. Hace 15 años que finalizamos nuestras carreras y dejamos a un lado nuestras profesiones con el motivo de unir estas 5 cabezas y 10 manos para convertirlas en un solo corazón, un solo corazón llamado Boa Mistura. Somos, como se traduce nuestro nombre, una “buena mezcla”, una mezcla nacida de una decisión tomada con las tripas, y seguida por la pasión que un día nos unió.

Capítulo 2: Por amor al arte como herramienta de cambio

Hemos pintado sonrisas, inspiración, belleza, vida, alma, amor y, a veces, incluso muros en diferentes países y regiones, pero sin duda, en marzo de 2011, Ciudad del Cabo cambio nuestra mentalidad, nuestra manera de trabajar



y de entender el arte. Amos, un cartero enamorado de su bicicleta fundó una escuela de ciclismo para los niños de la ciudad. Al ver la gran familia que albergaba esa escuela, el proyecto se convirtió en un proyecto humano donde 300 niños cogieron un pincel involucrándose de lleno con nosotros. Allí, habita el origen de “Crossroads”, un proyecto social que nos ayudó a entender el arte como herramienta de cambio para fortalecer comunidades a través de la participación.

Capítulo 3: De la calle al estudio y del estudio a la calle

Fue en 2012 cuando pasamos de reunirnos en el parque o en casa de nuestros padres, para montar nuestro propio cuartel general en Madrid, y desde entonces, nos hemos sumergido en proyectos que nos han hinchando el corazón. Hemos creado nuestro propio estudio gráfico, la fábrica de pepinos, y ampliado nuestra familia. Nos han denunciado por pintar azul cielo en un muro y nos hemos “comido a versos” pasos de cebra de Madrid, humanizamos calles, hacemos que los días cuenten, pensamos con el corazón, respiramos el momento, sentimos y amamos lo que hacemos. Esta es la historia de una decisión tomada con las tripas y pensada con el corazón. La historia de una mezcla cada vez más buena.

Continuará...



MISIÓN

Tenemos una responsabilidad para con la sociedad y con los tiempos en los que vivimos. Mejorar el espacio público, humanizarlo y conectar, emocionar, sorprender e inspirar a través de los muros. Utilizar el arte como herramienta de cambio y vínculo, apelando a los sentimientos de cada persona. Dar vida y vivir las calles a todo color.

VISIÓN

Cambiar el entorno donde vivimos no es fácil, por ello seguimos trabajando en lo que amamos, utilizando el arte como herramienta de cambio y transmitiendo todos y cada uno de nuestros valores allá dónde la pasión por el arte nos lleve. Dibujando sonrisas en cada rincón y dejando impronta del arte como transformación.

VALORES DE BOA MISTURA

- Pasión
- Firmeza
- Imaginación
- Cambio
- Amistad
- Respeto
- Comunidad

6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

En el siguiente apartado, nos marcaremos los objetivos a cumplir con la estrategia de comunicación. Para establecer los objetivos, nos fijaremos en las necesidades de comunicación que el colectivo tiene y que previamente se han analizado. Una vez realizadas las tácticas de comunicación podremos saber si se han cumplido los objetivos fijados.

En primer lugar, hay que dejar claro cómo deben ser los objetivos que nos vamos a marcar, para ello, nos hemos basado en las indicaciones que la empresa de comunicación *Get Ars Media* (Susana Morales, 2014) nos hace:

Los objetivos tienen un papel fundamental en cualquier planificación, ya que sin ellos es imposible llevar a cabo un buen trabajo. (...) Estos han de ser:

Claros: *Los objetivos han de estar claramente definidos para que los responsables de conseguirlos centren su consecución.*

Medibles: *Los objetivos deben estar especificados de manera que puedan demostrarse su cumplimiento.*

Flexibles: *Los objetivos deben acomodarse a cualquier modificación en caso de necesidad.*

Realistas: *Los objetivos han de ir de la mano de la capacidad y los recursos de la empresa.*

Coherentes: *Los objetivos han de estar alineados con los valores y principios de la empresa. Nunca han de contradecirse entre ellos. Recuerda, orden más contraorden implican desorden.*

Una vez definidas las características de los objetivos de comunicación, nos hemos fijado los siguientes objetivos:

- Mantener la coherencia entre las acciones y su identidad corporativa.

- Adaptar su comunicación a las a las nuevas tecnologías y mejorar el alcance de sus publicaciones.
- Aumentar el nivel de *engagement* con la marca Boa Mistura.
- Reforzar su Responsabilidad Social Corporativa generando interés por el arte urbano y por el colectivo.

6. COMMUNICATION OBJECTIVES

In the following section, we have to set the objectives that we need achieve through communication strategy. To set this goals, we will pay attention to the communication needs, which have been analysed previously.

Once we have fixed the characteristics for the communication objectives, we have to achieve these goals:

- To be coherent with the movements and its identity corporate.
- To adapt its communication to the new technologies and to improve the reach of their publications.
- To rise the level of engagement with the brand Boa Mistura.
- To reinforce its CSR by creating interest in the urban art and in our collective.

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES

Tras definir los objetivos de comunicación a los que queremos llegar, se debe realizar una estrategia que nos permita alcanzar dichos objetivos con éxito. Para ello, se ha estructurado la estrategia en dos fases:

- Fase de conexión

- Fase social media

En primer lugar, destacar que a pesar de que Boa Mistura tiene una gran parte de seguidores en Latinoamérica, hemos centrado la estrategia en España, con foco y refuerzo en la ciudad de Madrid, donde ellos disponen de su estudio de trabajo. Además de ser la ciudad oficial de Boa Mistura, Madrid en los últimos meses está viviendo una revolución respecto al arte urbano, barrios como Lavapiés y Malasaña se están convirtiendo en auténticas galerías de arte, por ello, creemos oportuno reforzar la estrategia en esta región y apoyar esta revolución artística.

Por otra parte, el público al que hemos decidido dirigirnos es al público social, específicamente a la sociedad civil, ya que sin ellos Boa Mistura no estaría en la posición privilegiada en la que está. El colectivo goza de gran fama gracias a sus seguidores, los cuales proyectan una imagen muy positiva del grupo, por lo que creemos necesario dirigirnos a ellos y reforzar su identidad, la cual es un punto muy fuerte del colectivo. En definitiva, nos dirigimos sobre todo a jóvenes de entre 18 a 30 años, el rango de edad que mejor conoce a Boa Mistura, estos jóvenes tienen un buen conocimiento de la cultura general y por lo tanto, de la cultura urbana.

Fase 1: Fase de conexión

En la siguiente fase, nos centraremos en cinco acciones dedicadas, especialmente, a generar interés por el arte urbano y generar *engagement*. Por lo tanto serán acciones que logren una complicidad directa con el target, implicando de lleno al colectivo en cada uno de los proyectos. Además, cada una de las acciones reforzará en mayor o menor medida la identidad y, por lo tanto, los valores del colectivo.

Acción 1: “No estamos solos”, talleres de grafitis

La primera acción que dará comienzo a la estrategia será la de talleres de grafiti. Boa Mistura dispone de un estudio en Madrid donde el colectivo se reúne, realizan sus diseños y trabajan en grupo, así que, ¿por qué no convertir ese espacio en un lugar de aprendizaje para aquellos que tengan cierto interés por el dibujo, el diseño y el grafiti? Así pues, la acción consistirá en convertir su espacio creativo en un espacio de *coworking* y a Boa Mistura en profesores de dibujo y grafiti.

Para llevarla a cabo, la acción se realizará en dos partes:

1. Fase *teaser* y de promoción

Esta parte de la acción consistirá, por una parte, en crear un vídeo *teaser* donde aparecerán imágenes del colectivo en el estudio trabajando un día normal, pero de repente empiezan a suceder fenómenos extraños en el estudio, se escuchan ruidos, alguien le lanza a un componente de Boa Mistura una bola de papel, sin revelar nada más aparecerá un *copy* con la frase de “No estamos solos”. Este vídeo se lanzará en sus redes sociales una semana antes de desvelar los talleres con el fin de crear expectación a sus seguidores. La semana siguiente, se desvelará la otra parte del vídeo, donde se hará ver que los sucesos extraños los provocaban otras personas que estaban trabajando allí y se revelará la inscripción a los talleres, todo esto aparecerá en las redes sociales del colectivo junto a un cartel con las instrucciones para inscribirse.

2. Fase de acción

Una vez lanzado y revelado el vídeo *teaser*, se abrirá el periodo de inscripciones en un apartado de su página web. El horario de estos talleres dependerá del número de personas que se inscriban en él, así como la duración de esta acción, que en principio será de un mes, pero dependiendo del éxito de esta puede variar si el colectivo lo considera oportuno. El taller tendrá un precio de 35€ por persona que serán invertidos en materiales como lápices, blocs de dibujo, sprays, pinturas y lienzos que se facilitarán a los alumnos durante la realización del curso.

Boa Mistura no se dirige a un público específico, pero esta acción irá dirigida, sobre todo, a jóvenes de entre 16 y 22 años, residentes en Madrid, que tengan interés y una cierta experiencia en el dibujo, que quieran mejorar en ese aspecto e iniciarse en el mundo del muralismo. Por lo que en el taller se llevará a la práctica las fases de la realización de un mural desde la idea hasta el grafiti, pasando por el boceto, así como la correcta y ética utilización del spray como herramienta artística y no vandálica. Al finalizar el curso, los alumnos serán recompensados con un diploma.



Por otra parte, durante la realización de los talleres, las redes sociales como Facebook e Instagram, permanecerán activas con material propio de la acción como fotos, *posts* especiales, vídeos, mostrando la evolución de los trabajos que se están realizando y el resultado final.

Con este proyecto, se conseguirá el objetivo de **generar interés por el arte urbano y por el colectivo, incentivando su RSC con la sociedad**, ya que los alumnos formarán parte del espacio creativo de Boa Mistura, compartirán ideas, proyectos, emociones y además podrán recibir consejos profesionales del colectivo, haciendo del estudio un espacio de *coworking*, lo que creará un **engagement** especial con los componentes del colectivo.

Acción 2: Charlas universitarias

La siguiente acción consiste en realizar un tour por las universidades de Madrid transmitiendo la filosofía y la razón de actuar de Boa Mistura. Esta acción permitirá acercarse al público de una manera personal y directa lo que creará una conexión con estos.

¿Por qué en las universidades? Las universidades son lugares de aprendizaje, edificios multidisciplinares, como el colectivo de Boa Mistura, además, es un escenario en el que está presente una parte importante de seguidores de Boa Mistura. El fin de esta acción es acercarse tanto al público que los conoce como al que no les conoce, compartir la peculiar filosofía de trabajo del equipo, transmitir sus valores y hacer que entiendan el arte urbano, ya no solo como una forma de mejora estética, sino como una herramienta de comunicación para el cambio, sin intermediarios y con conexión directa con las personas. Por lo que, aunque estas charlas estarán abiertas a todo aquel que quiera asistir, forme parte de la comunidad universitaria o no, van dirigidas a jóvenes de entre 18 y 30 años sean de la titulación que sean, puesto que el arte no entiende de targets.

Esta acción se realizará durante el mes de noviembre y se promoverá, sobre todo, a través de redes sociales. Se dará a conocer a principios de noviembre con un cartel que explicará los pasos a seguir para inscribirse a la conferencia, ya que serán de aforo limitado, además, se colocará cartelería en las distintas universidades de la comunidad de Madrid.

El título de las charlas será “Acupuntura en el espacio público”, una charla que el colectivo ya ha llevado a cabo en varias ocasiones y que creemos que es conveniente seguir transmitiéndola a todo aquel interesado. El contenido de estas charlas será para entender el arte urbano desde otro punto de vista, aprender a ver la ciudad desde un punto estético y mostrar que el arte urbano puede convertirse en un canal de comunicación directo, sin intermediarios y

convertirse en una herramienta de revitalización urbana, de unión entre comunidades y, sobre todo, una herramienta de cambio.

Conferencia BOAMISTURA




"Acupuntura en el espacio público"
20:00h EN EL SALON DE ACTOS



Síguenos en directo





Durante todas y cada una de las charlas que se lleven a cabo, el contenido será retransmitido en directo vía *periscope* y vía Facebook, para que aquellas universidades u particulares de otras comunidades que no tengan la oportunidad de asistir, la sigan desde sus aulas o desde su casa, por lo que se informará a través de las redes sociales de todas las conferencias que se vayan a realizar.

Con esta acción se conseguirá el objetivo de **generar interés por el arte urbano** a través de las palabras, de las imágenes y de la pasión de Boa Mistura, consiguiendo la conexión con el público.

Acción 3: Concurso experiencia Boa Mistura

En las anteriores acciones, nos hemos centrado sobre todo en el área madrileña, pero la siguiente acción se centra en toda la región de España. Esta acción consistirá en un concurso para todos aquellos jóvenes de entre 18 y 30 años que sean aficionados al dibujo, al arte urbano o incluso expertos con el spray.

Así pues, las redes volverán a ser el escenario elegido para promocionar el concurso, este se lanzará a principios del mes de diciembre a través de la plataforma *easypromos*, será un concurso donde los participantes deberán subir a esta plataforma una o varias fotos de un dibujo, grafiti o mural que ellos mismos hayan realizado, aunque el público puede entrar y votar, la decisión final la tendrá el colectivo


Easypromos, es una plataforma vinculada a Facebook que permite a las páginas de fans realizar todo tipo de concursos, encuestas etc.

- **Bases del concurso:**

- El concurso empezará el 4 de diciembre a través de *easypromos* y el tiempo límite para participar será hasta las 00:00h del 15 de diciembre.
- Desde el 16 de diciembre hasta el 3 de enero el público podrá votar la mejor imagen.
- El 4 de enero se comunicará el ganador del público y el ganador del jurado.
- El jurado estará compuesto por los componentes de Boa Mistura.
- Los participantes no podrán ser menores de 18 años, deberán residir en España, verificar que la imagen con la que concursan es obra suya y deberán tener una experiencia mínima.
- Entre las imágenes del concurso se valorará: la calidad de la imagen, el diseño, la técnica y el estilo.
- El ganador del público obtendrá una serigrafía original de Boa Mistura valorada en 100€ y un pack de caligrafía profesional.
- El elegido por el jurado será recompensado con la experiencia Boa Mistura.
- Si en un plazo de dos días los ganadores no reclaman el premio, el jurado deberá elegir, en el caso del ganador del público, al segundo más votado, y en el caso del ganador del jurado, la segunda mejor imagen según su criterio.

¿Qué es la experiencia Boa Mistura?

El elegido por el colectivo será recompensado pudiendo trabajar junto a Boa Mistura durante todo el proceso de su próximo proyecto, formando parte del colectivo durante la duración de este. Con este premio, la persona ganadora podrá vivir en primera persona todo el trabajo, la pasión y el orgullo que hay




detrás de cada muro, siendo participe de todo ello. Boa Mistura es consciente de lo difícil que es hacerse un hueco en el sector del arte urbano, vivir de ello es complicado por ser un sector efímero y estar, en algunas zonas, un poco castigado por la ley, por lo que con esta acción dará a todas esas personas con talento y ganas una oportunidad de ser parte de este sector contribuyendo a su RSC y a su compromiso con la sociedad.

El concurso en su totalidad se realizará en Facebook, con tal de que llegue a más gente recurriremos a las opciones de publicidad de esta red social para llegar a un mayor número de personas. Es muy importante que cuando el elegido por el jurado esté disfrutando de su trabajo junto a Boa Mistura, esto sea retransmitido públicamente a través de las redes, para que los seguidores sean testigos de que se ha cumplido con lo prometido y generar confianza para próximos concursos. A través de esta acción, conseguiremos más seguidores, generar **tráfico** en redes sociales y, sobre todo, **fidelizar** y **crear comunidad**, por lo que conseguiremos nuestro objetivo de **generar engagement**.

Acción 4: Safari Boa Mistura


A raíz de la investigación, vemos como el arte urbano se está convirtiendo en un atractivo turístico y en un añadido muy valorado en algunas ciudades, pues es una manifestación artística muy atractiva para todos, pero sobre todo, para las nuevas generaciones. Los museos reciben miles de visitantes al mes, pagamos por la entrada para que un guía experto en la materia nos explique obra por obra los pensamientos del autor. Sin embargo, el arte urbano goza de un carácter público y accesible para cualquiera, aunque tiene una interpretación libre e individual. Recientemente, se están realizando recorridos urbanos en los que un guía te explica mural por mural y obra por obra, es una tendencia que se esparce poco a poco por las ciudades. Pero, si el propio autor fuese el guía, el atractivo para estos recorridos sería el doble. ¿Qué pasaría si en los museos el propio Picasso nos pudiera explicar cada una de sus obras?



Boa Mistura tiene muchas obras repartidas por España y muchos seguidores del arte urbano que prefieren una galería al aire libre, por ello, la acción se llamará Safari Boa Mistura.

El Safari Boa Mistura constará de dos partes, la primera será realizar visitas guiadas por los propios autores por las distintas obras que tienen repartidas por Madrid, un auténtico safari de arte donde las personas participantes podrán disfrutar de las explicaciones de Boa Mistura con cada uno de sus murales. Para ello, se abrirá un apartado en su página web llamado Safari Boa Mistura, el cual contendrá toda la información sobre las fechas y los horarios de los safaris. Para acudir a estos recorridos, los asistentes deberán registrarse enviando sus datos para reservar su plaza en los tours, los cuales no admitirán grupos más grandes de 20 personas. Las personas que se registren, recibirán en su correo un justificante que deberán imprimir o guardar en su Smartphone y llevarlo el día del safari, esto evitará que gente que no haya reservado con anterioridad le quite su plaza a alguien que tiene su reserva. Los safaris se realizarán durante el mes de marzo y abril, los sábados y domingos, habiendo dos safaris por día. Solo se harán safaris entre semana de forma excepcional, es decir, en caso de que sean visitas escolares procedentes de institutos o universidades, en este caso se realizará un safari adaptado a sus necesidades, para este tipo de safaris habrá una opción a parte. Todos aquellos registrados serán notificados con cinco días de antelación el punto de encuentro donde empezará el safari

La segunda parte de estos safaris, será realizar un apartado en su página web, dónde, a través de un mapa, se puedan localizar todas y cada una de las obras del colectivo, creando rutas personalizadas para aquellos amantes del arte urbano. Esta segunda parte del safari se lanzará en marzo y será una acción que permanecerá activa en el tiempo, puesto que será información sobre los recorridos que se pueden hacer en todas las ciudades donde Boa Mistura disponga de obras. Como es una acción duradera que pasará a formar parte de



la web del colectivo, este mapa debe ir actualizándose conforme el colectivo vaya realizando más proyectos.

Así pues, el target de esta acción son jóvenes de 16 a 30 años, que cuando viajan prefieren rutas y planes alternativos y prefieren conocer otros rincones más desconocidos de las ciudades.

Para promocionar esta acción nos haremos servir tanto de las redes sociales del colectivo como de otras páginas webs como atrápalo.com y ticketea.es. Las semanas previas a marzo empezará el plazo de inscripciones, y así lo haremos saber tanto en Facebook como en Instagram, las dos redes más fuertes del colectivo, a través de las cuales lanzaremos *posts* informativos y se hará activo el apartado del Safari de Boa Mistura para que empiecen a reservar sus tours cuanto antes. Por otro lado, para llegar a otras personas que no sean seguidores de Boa Mistura se lanzarán las ofertas en páginas webs especializadas en planes y que nuestro target suele frecuentar como son atrápalo.com y ticketea.es, así como la famosa aplicación de planes *Fever*, en ellas colgaremos las ofertas con toda la información necesaria para inscribirse. Además, para todos aquellos amantes del arte urbano que no puedan asistir o se queden fuera de los safaris, retransmitiremos vía *periscope* y vía Facebook los recorridos en directo.

Asimismo, a los asistentes de los safaris se les alentará a que compartan su experiencia en redes sociales junto al *hashtag* **#SafariBoaMistura**, esto permitirá crear más ruido en las RRSS y mostrar a próximos asistentes la experiencia del safari. Con este proyecto permitiremos acercar el arte urbano, en especial, a los más jóvenes, enseñaremos a ver el arte urbano desde otro punto de vista y reflexionar sobre él. Por lo que reforzaremos el objetivo de crear **interés por el arte urbano y por el colectivo** y al estar en contacto con los propios autores de los murales reforzaremos tanto su identidad como sus valores y **fidelizaremos seguidores, generando el *engagement* necesario.**



Acción 5: Camisetas solidarias

Es un hecho que los diseños de Boa Mistura causan sensación, como también es un hecho el compromiso que el colectivo tiene para con la sociedad. Son un equipo concienciado con los problemas de la sociedad y uno de sus valores es el compromiso, por ello, la próxima acción se realizará junto a la colaboración de la ONG Educo.

A raíz de la encuesta, nos hemos dado cuenta de que sus diseños son uno de los motivos que más triunfa entre los seguidores de Boa Mistura, debido a esto, la acción irá dedicada a poner a la venta camisetas con varios diseños originales de Boa Mistura con el especial detalle de que el 50% del precio final de las camisetas irá destinado a los fondos de la ONG Educo.org.

¿Por qué Educo?


Educo es una organización que se dedica a defender los derechos de los niños y niñas en España, la pobreza infantil es un problema actual que afecta a miles de niños, la precariedad de los empleos de sus padres y la crisis económica hacen que se encuentren en riesgo de pobreza infantil. Educo ofrece becas de comedor, protección infantil, programas de educación etc. Es una organización comprometida con las nuevas generaciones, y en ese aspecto, coincide a la perfección con Boa Mistura.

Entonces, durante el mes de junio se habilitará una sección en la web de Boa Mistura donde se podrá elegir el diseño, la talla de la camiseta y comprarla online. Asimismo, tres días a la semana durante todo el mes de junio el equipo de Boa Mistura saldrá a la calle junto al equipo de Educo en Madrid con un stand personalizado para explicar el proyecto y vender camisetas a todo aquel que se acerque al punto de venta que crearemos. Estos puntos de venta cambiarán de posición semana por semana, siendo los lugares seleccionados

puntos estratégicos donde abundan los transeúntes como Gran Vía, la puerta del Sol, el barrio de Malasaña, de Lavapiés, Chueca etc. Aunque el gran peso de la acción será durante el mes de junio, esta acción estará activa en la web hasta finalizar el mes de agosto.



Prototipo stand




Para promocionar esta acción, primero crearemos un vídeo explicando el proyecto, donde aparecerán cantantes famosos como Rayden, Leiva y Dani Martín, con los cuales colabora el colectivo constantemente y tiene una buena relación, llevando las camisetas que venderemos. Por lo que les haremos parte de este proyecto y a través de sus RRSS personales nos ayudarán a difundir esta acción para que logre un mayor alcance y una mayor difusión.

Con esta acción marcaremos de forma clara cuales son los valores del colectivo, así como su identidad, ya que como se ha remarcado anteriormente, Boa Mistura es un colectivo con tendencia a colaborar con causas solidarias, por lo tanto **reforzaremos su identidad y su responsabilidad**. Por otro lado, con esta acción también **se verá reforzada su RSC, su filosofía y su reputación**, puesto que contribuyen a una causa social que afecta a miles de personas.

Fase 2: Fase Social Media

Actualmente en los tiempos en que vivimos, estar presente en internet, y específicamente en las RRSS, es elemental para cualquier marca empresa u organización. Boa Mistura es un colectivo joven que conoce perfectamente las herramientas de comunicación 2.0, ya que gracias a ellas han conseguido llegar a la cantidad de gente que ahora les sigue. La utilización de las RRSS como canal único de comunicación les ha permitido crecer como colectivo y lograr su sueño, trabajar de su hobby, les ha permitido llegar a miles de personas y mantener un contacto directo con ellas, por ello, creemos necesario mantener una estrategia social media para mejorar la calidad de sus contenidos, el tráfico y el alcance de sus publicaciones. De este modo, lograremos solucionar algunas carencias que hemos detectado en la investigación y cumpliremos el objetivo de **adaptar su comunicación a las nuevas tecnologías y mejorar el alcance de sus publicaciones**. Así



pues, esta fase permanecerá activa durante la duración de la estrategia, siendo complementaria de la anterior fase, ya que todas las acciones se promocionarán a través de redes sociales.

Para llevar a cabo esta fase la vamos a dividir según clases de redes sociales:


1. Creación de *Periscope*

Para empezar, les crearemos a Boa Mistura una cuenta en *Periscope*, una RRSS que está dando que hablar en los últimos meses. Ya que los usuarios de esta red pueden retransmitir vídeos en directo allá donde estén y compartirlos con el resto del mundo, para que puedan vivir lo mismo al mismo tiempo pero a través de la pantalla. El colectivo, a través de esta red podrá retransmitir sus proyectos y experiencias con sus seguidores, pero sobre todo, realizará un papel muy importante durante nuestra estrategia, ya que en la acción de charlas universitarias y en la de Safari Boa Mistura utilizaremos esta herramienta para retransmitir, a todo aquel que no pueda asistir, ambas experiencias. *Periscope* fue elegida mejor app 2015 y cuenta con más de 10 millones de usuario, por esta razón creemos que es una aplicación con muchas oportunidades para acercarnos al target.

El objetivo a cumplir con esta red social es acercar las experiencias a todos los seguidores que no puedan asistir, y de este modo, crear una comunidad online y medir el número de espectadores e interesados que lo visualizan.

2. Facebook

Facebook es una de las redes más potentes para Boa Mistura, y una de las que más posibilidades ofrece, por lo cual hay que aprovecharla al máximo pero sin saturar a los seguidores. Con el fin de mejorar el contenido de



publicaciones y el alcance de estas, hemos desarrollado un plan de contenidos exclusivos para esta red dividido por categorías de contenidos.


2.1. Contenidos sobre temas del sector

El sector del arte urbano es un sector efímero y lleno de cambios, siempre está en constante movimiento, por lo que como colectivo comprometido con la actualidad y con las causas que rodean el arte urbano, se debe informar a tus seguidores de temas que le interesen. Boa Mistura no es solo arte urbano, también es diseño, dibujo e ilustración, por ello debemos estar informados de lo que ocurre en estos ámbitos y comunicarlo a nuestros públicos. Se compartirán:

- Contenidos sobre diseño, ilustración y grafiti como concursos, talleres, cursos y noticias de interés.
- Convocatorias de artistas
- Inscripciones a festivales de arte como Mulafest o el Festival Asalto.
- Eventos relacionados.
- Noticias sobre el arte urbano.
- Galerías de arte interesantes.
- Recomendar galerías de arte urbano al aire libre, como las recientes en Malasaña y Lavapiés.
- Contenido audiovisual relacionado.
- Tendencias en el arte urbano, el diseño y la ilustración.

Con cada uno de estos contenidos conseguiremos acercarnos de una manera distinta a nuestros seguidores, ofrecerles información que les pueda interesar vinculada a nuestro ámbito, mantenerles al día de las novedades y mostrar que no es un colectivo narcisista.

2.2. Contenidos de experiencias



Contar experiencias, ya no solo propias del colectivo, sino de los seguidores, utilizar el *storytelling* como principal herramienta. Boa Mistura viaja mucho y conocen muchas personas con grandes historias detrás, de hecho, disponen de un gran material audiovisual en *Vimeo* que no comparten en Facebook. Por lo que en esta parte nos centraremos en el *storytelling*.

- Compartir experiencias propias, cada uno de sus proyectos etc.
- Compartir experiencias de clientes y seguidores, tanto a través de la palabra como de contenido audiovisual.

Dentro de esta categoría de contenidos entrarán todas y cada una de las acciones anteriores. Al finalizar cada una, se deberá compartir a través de imágenes y vídeos lo que ha sido cada una de las experiencias. Además de utilizar la herramienta de vídeos en directo de Facebook, la cual se deberá utilizar con el mismo fin que *Periscope*, para aquellos que no dispongan de esta red social puedan disfrutarlo de la misma manera.

El *storytelling* es una gran estrategia comunicativa para lograr conectar con el público y que este se sienta identificado, por lo que con estos contenidos conseguiremos un mayor *engagement*.

2.3. Contenidos del colectivo

Así como a los seguidores les importan otros temas, también siguen a Boa Mistura porque quieren saber de ellos, y aunque no debemos abusar, se han de compartir contenidos propios más allá de las experiencias para informar a nuestros seguidores de cada uno de nuestros pasos. Estos contenidos se van a basar sobre todo en las acciones de la primera fase:

- Acción 1:
 - Vídeo *teaser*, primera y segunda parte.
 - Cartelería oficial de la acción.
 - Instrucciones para las inscripciones
 - Material fotográfico diario de como van evolucionando los talleres y los alumnos.
 - Opción de publicidad en Facebook.

- Acción 2:
 - Información de cada una de las charlas, lugar, hora, fecha.
 - Instrucciones de como inscribirse.
 - Cartelería oficial.
 - Fotografías durante cada una de las charlas, mostrar los conferenciantes, un *selfie* con los asistentes desde el escenario etc.
 - Compartir un vídeo en directo a través de Facebook.

- Acción 3:
 - Compartir el concurso y recordárselo a los seguidores a través del link de *easypromos*.
 - Recurrir a las opciones de publicidad para promocionar el concurso.
 - Bases del concurso.
 - Informar constantemente del estado del concurso, cuando se cierra el plazo para participar, el límite de tiempo para las votaciones, el cierre de estas, y por supuesto, los ganadores.
 - Fotografías trabajando junto al ganador del jurado, disfrutando de su premio.

- Acción 4:
 - Información de los safaris.
 - Link a la web y al apartado de las inscripciones.
 - Fotografías mientras se realizan los recorridos y con los grupos al finalizar.
 - Utilizar el *hashtag* de #SafariBoaMistura
 - Compartir un vídeo en directo.

- Acción 5:
 - Compartir vídeo promocional.
 - Compartir link al apartado de la tienda de camisetas.
 - Durante las salidas a la calle con el stand y el equipo de Educo, hacer fotos y hacer movimiento.
 - Informar de los puntos de venta semana por semana y los horarios.
 - Fotos de los clientes con las camisetas en el punto de venta.
 - Al finalizar la acción, informar a los seguidores del resultado del proyecto, número de camisetas vendidas, dinero recaudado etc.

2.4. Puntos a tener en cuenta

- **Feedback:** Se debe mantener una interacción constante con los seguidores que interactúen con los contenidos, contestar a preguntas, dar “me gusta” a los comentarios y hacerles saber que el colectivo lee las redes y están atentos a sus seguidores.
- **Tono:** El tono debe ser cercano, con un lenguaje coloquial pero profesional.

3. Instagram

Instagram es otra de las redes más fuertes que utiliza el colectivo, aunque está más limitada en cuanto a contenidos, se puede utilizar de una forma más distendida. Por lo que el tono que utilizaremos en Instagram será un tono cercano, igual que en Facebook, pero más personal, mostrando el lado más personal y humano del colectivo, expresando su vida diaria y de este modo lograr una mayor conexión con los seguidores.

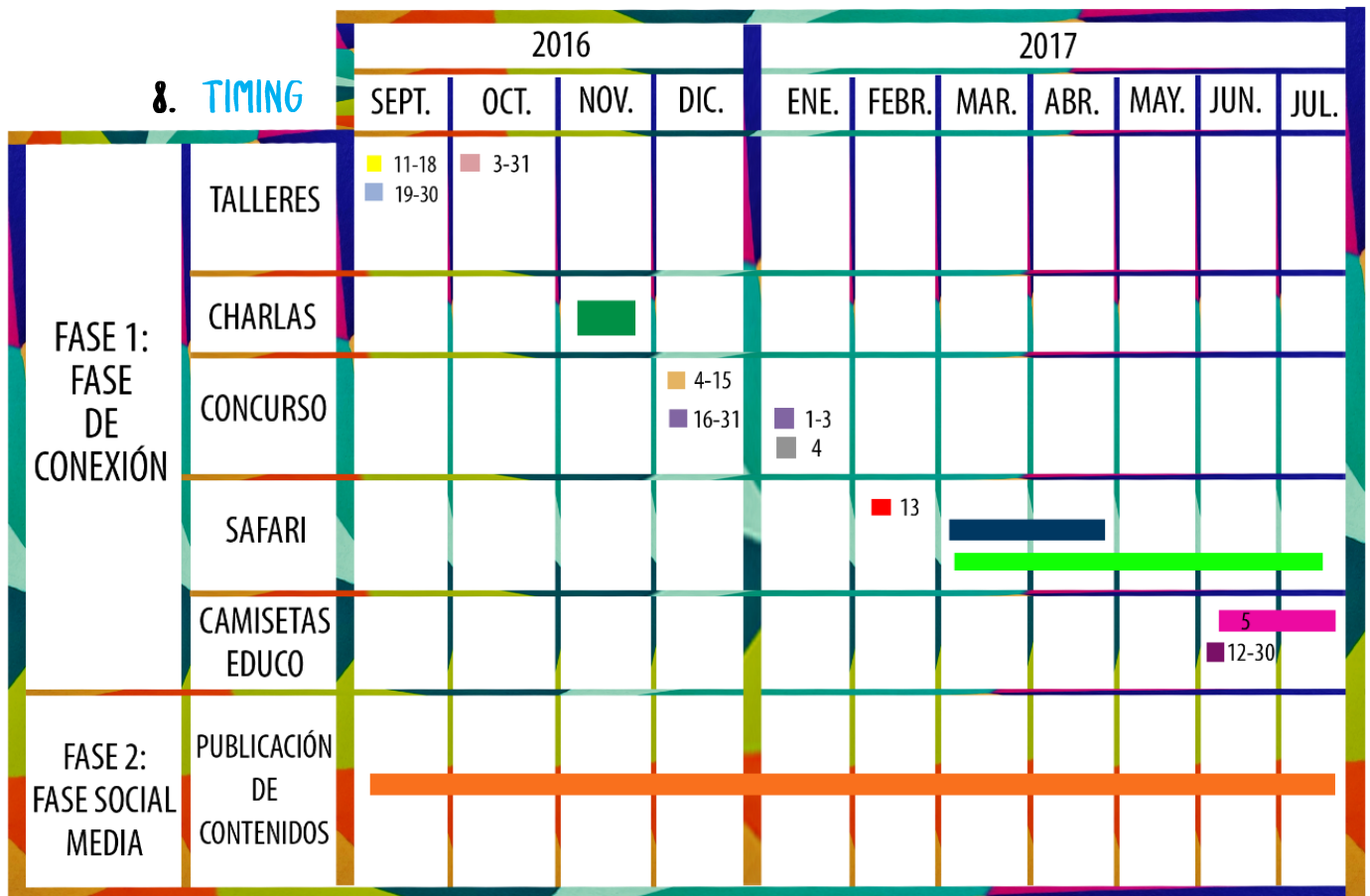
Por lo que la clase de contenidos que compartiremos en esta red social serán:

- Contenidos visuales sobre la estrategia, como cartelería, inscripciones, fotografías de las acciones, vídeos promocionales.
- Vídeos con pequeños trucos sobre diseño gráfico, ilustración o dibujo.
- Infografías
- *Gifs* que transmitan situaciones diarias con las que el público se sienta identificado.
- Fotos personales del colectivo en el día a día.

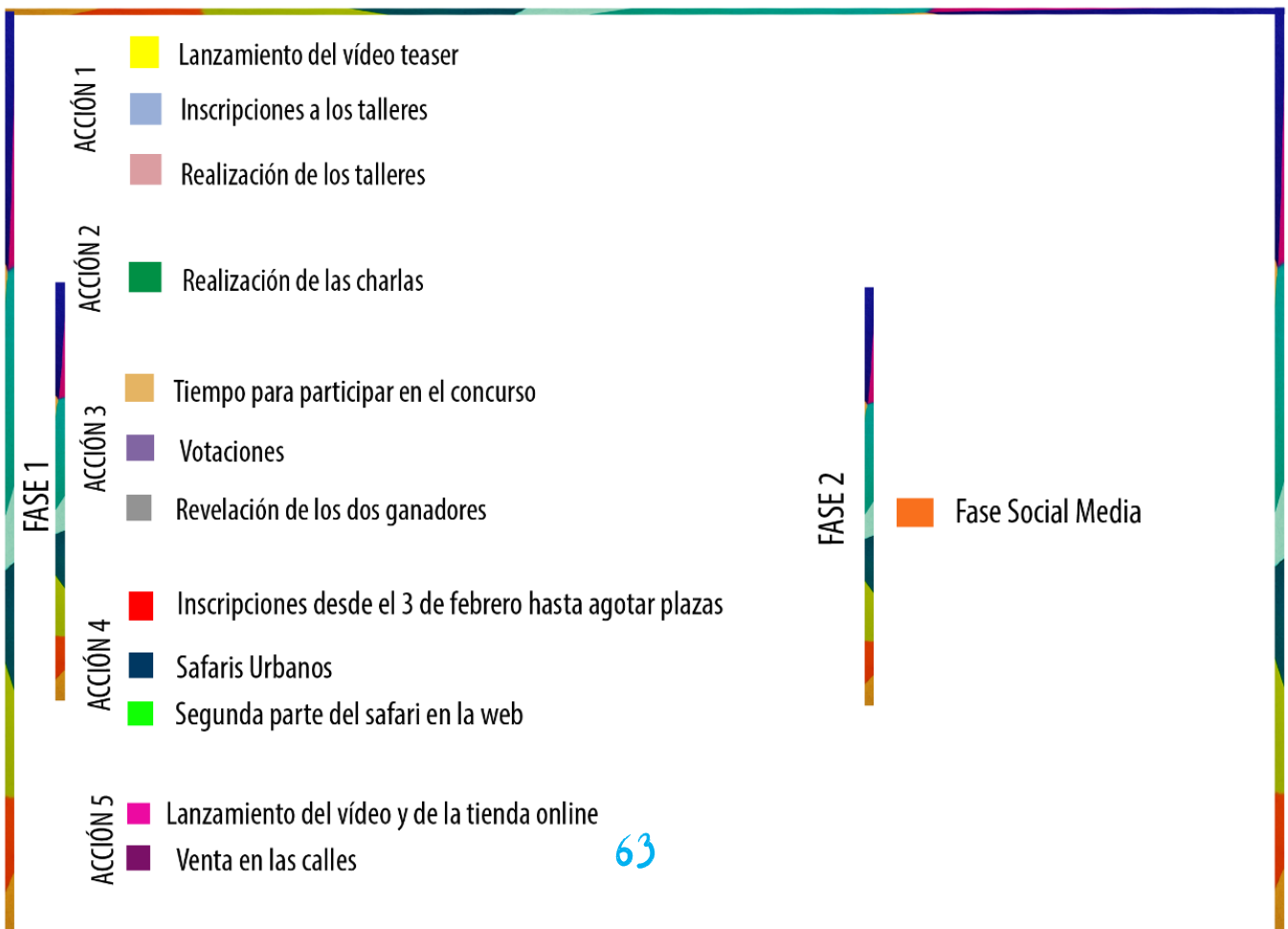
4. Vímeo

En esta red social, se subirán vídeo producciones de todos los proyectos que Boa Mistura realice y vídeos de *storytellings* sobre las historias que vivan en cada una de sus experiencias con tal de compartirlos en Facebook y lograr así un mayor alcance y un mayor tráfico en esta red social.

8. TIMING



LEYENDA



RESUMEN ESTRATEGIA

FASE 1: FASE DE CONEXIÓN

01

TALLER DE GRAFITI
FASE 1: Fase teaser
FASE 2: Fase de acción



02

CHARLAS UNIVERSITARIAS
"Acupuntura en el espacio urbano"



03

CONCURSO
Dos ganadores: uno elegido por el público y otro elegido por el jurado de Boa Mistura. El ganador del jurado trabajará junto al colectivo en su próximo proyecto.



04

SAFARI
Visitas guiadas por las diferentes obras de Madrid.



05

CAMISETAS SOLIDARIAS
Venta de camisetas con diseños de Boa Mistura. Los beneficios obtenidos irán destinados a la Organización EDUCO.ORG



FASE 2: FASE SOCIAL MEDIA

07

RRSS
Estrategia de contenidos en las redes de Instagram, Facebook y Periscope.



9. PRESUPUESTO

En este bloque vamos a detallar acción por acción los elementos que se necesitan para llevar a cabo la estrategia y el precio de estos, por lo que determinaremos un presupuesto aproximado de las acciones, ya que estos materiales pueden variar según la ejecución de la estrategia

Acción 1: Talleres de grafiti				
Material	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Sprays	100	Montana Shop Madrid http://www.montanacolors.com/webapp/shopgallery?id=134	3,40€	340€
Publicidad en Facebook	11 días	Facebook Ads https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost	8€	88€
Presupuesto total acción 1				428€

Acción 2: Charlas universitarias				
Material	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Cartelería	1000	http://www.lagranimpresa.es/carteles-baratos/297x420.html	0,1065 €	106,5000 €
Presupuesto total acción 2				106,5000 €

Acción 3: Concurso				
Material	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Serigrafía original de Boa Mistura	1	http://www.boamistura.com/art-ama-lo-que-haces.html	150€	150€
Pack de dibujo profesional	1	http://totenart.com/william-mitchell-selection-set-caligrafia	23,58€	23,58€
Publicidad en Facebook	11 días	Facebook Ads	8€	88€
Presupuesto total acción 3				261,58€

Acción 4: Safaris				
Material	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Cartelería	300	http://www.lagranimpresa.es/carteles-baratos/297x420.html	0,2448 €	73,4400 €
Dípticos informativos de los safaris*	1000	http://www.lagranimpresa.es/dipticos/impresion-21x21.html	0,1126 €	112,6000 €
Publicidad en Facebook	5 días*	Facebook Ads	8€	40€
Presupuesto total acción 4				226,04€

Acción 5: Camisetas solidarias				
Material	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Stand	1	http://cartonlab.com/categoria-proyecto/stands/	250€	250€

Pinturas de serigrafía*	20	http://www.ezedichi.com/tienda/213-tintas-celulosicas	8€	160€
Camisetas Blancas*	300	http://www.fruitoftheloom.es/imprint/es	2'50€	750€
Presupuesto total acción 5				1160€

*La cantidad de estos puede variar según el transcurso de las acciones.

Presupuesto total	2.182'12€
--------------------------	------------------

10. FACTURACIÓN/HONORARIOS

En cuanto a la facturación por la elaboración de este plan de comunicación dirigido a Boa Mistura, los honorarios a recibir ascenderán a la cantidad de 3.500€, donde están incluidos la investigación, la carta de identidad corporativa, la estrategia y la creatividad en cada una de las acciones. Cabe destacar que la realización de las piezas creativas es totalmente orientativa, ya que el colectivo se dedica al diseño gráfico y lo diseñaran ellos mismos bajo su criterio estético y su estilo.



11. VIABILIDAD DEL PLAN

Boa Mistura es un colectivo que se encuentra en pleno auge, como ya hemos remarcado anteriormente, además, este factor sumado al de la extensión de los movimientos artísticos que se están viviendo últimamente en Madrid, son los factores perfectos para llevar a cabo esta estrategia y seguir con los movimientos artísticos, esta vez, de la mano de Boa Mistura y remarcar así su imagen, reforzando su identidad y haciéndola más firme con su nuevo documento de identidad corporativa.

Por lo que consideramos que es el momento perfecto para ejecutar la estrategia y que se cumplan los objetivos propuestos con cada una de las acciones. Es el momento de que un colectivo de tal magnitud, como lo es Boa Mistura actúe y remarque la importancia y la necesidad del arte urbano.

Por otro lado, es una estrategia que se ejecuta sobre todo en el mundo online, medio en el que cada vez más gente está presente, y Boa Mistura es un equipo joven con ganas de prosperar en el mundo del arte urbano.

Además, en cuanto al presupuesto, es un precio asumible tratándose de una estrategia de casi un año, teniendo en cuenta que más que un gasto es una inversión que recuperaran a largo plazo. Por lo que el plan realizado, teniendo en cuenta todos los factores anteriores, es viable.

12. CONCLUSIONES

Para terminar con el plan de comunicación para Boa Mistura, necesitamos retroceder y analizar si se han cumplido los objetivos marcados.

Por eso cabe destacar que se ha trabajado junto al colectivo, se ha mantenido un contacto constante, la investigación se ha llevado a cabo de forma exhaustiva, y hemos conseguido plasmar su identidad corporativa tanto en la carta de identidad como en cada una de las acciones, por lo que podemos decir que los objetivos marcados al principio del trabajo se han cumplido con éxito. En breve, el trabajo será enviado al colectivo para que lo utilicen a su gusto y entonces, habremos cumplido todos y cada uno de los objetivos del TFG.

Por otro lado, en cuanto a los objetivos de comunicación asumidos con la estrategia, decir que también han sido cumplidos, puesto que cada acción ha sido desarrollada pensando en cada uno de ellos. De modo que se ha reforzado la identidad y la RSC del colectivo; con las acciones en las que se establece conexión directa y cercana con el colectivo se genera un *engagement* especial. Por último, toda la estrategia está adaptada al medio online y a las nuevas tecnologías, por lo que se genera un mayor tráfico en las RRSS y se mejoran los contenidos de estas.

Así pues, con la estrategia de comunicación planteada conseguimos reforzar intangibles como la imagen, valores, la reputación y la RSC. Además, al involucrar a las personas en las acciones, se genera un añadido social y a largo plazo, todas estas acciones nombradas anteriormente, tendrán un beneficio económico.

Por último, a modo de valoración personal, ha sido un trabajo denso, pero a la vez satisfactorio por poder trabajar junto a un colectivo real. Como ya se ha dicho anteriormente, durante el grado trabajamos mayoritariamente con empresas y marcas, pero



trabajar junto a un colectivo ha sido diferente, porque el trato que se le da a sus acciones y por lo tanto, a la estrategia, es distinto y ha sido toda una experiencia realizar un plan de comunicación para un colectivo tan valorado y con tanta proyección de futuro como Boa Mistura y del cual me considero una fiel seguidora.

12. CONCLUSIONES

In order to put an end to the Boa Mistura communications plan, we need to go backwards and analyse the compliance of the attached objectives.

For that reason, we have to highlight that we have been working together with the collective, we have maintained contact constantly. The research has been carried out exhaustively, and we have managed to capture its corporate identity in the identity letter as well as in every movement we have made. Thus, we can say that the starting objectives have been accomplished successfully. Shortly, this project will be sent to the collective in order to make use of it to their liking and then, we will have achieved every objective of our Final Degree Project.

On the other hand, regarding our communication objectives to meet the strategy, they have also been accomplished, given that every movement has been developed by keeping in mind every single communication objective. In order that the identity has been reinforced as well as the Corporate Social Responsibility (CSR) of our collective; We have generated a special engagement through the actions in which we have maintain direct and close contact with our collective. At last, the whole strategy has been adapted to the Internet and to the new technologies. That is to say that a bigger social networking traffic has been produced and that their contents have been improved.

So, having the communication strategy brought up, we managed to reinforce intangibles such as the image, the values, the reputation, and the CSR.



Moreover, having involved people in our movements, it has been created a social long-term addition. All these previous movements will have an economic benefit.

Finally, as a personal evaluation, it has been a dense project as well as satisfactory because of having the possibility of working together with a real collective. As I have said before, we have worked mainly with enterprises and marks during the degree, but working with a collective has made a difference. The deal with the movements and, therefore, with the strategy is not the same. It has been a great experience to create a communication plan for a collective like Boa Mistura which has a great reputation and a great future forecast.

13. BIBLIOGRAFÍA

ABARCA, Javier. (2009). El arte urbano como agente facilitador de los procesos de gentrificación. *En Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana* (53-64). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

COSTA, Joan. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

FERNÁNDEZ, Blanca y LORENTE, Jesús Pedro. (2009). *Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

J. WALTER THOMPSON. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson: Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

WEBGRAFÍA

AutoBild. (2015). Boa Mistura y Renault recorren España con fines solidarios. Visto el 02/01/2016, de *AutoBild.es*. Disponible en: <http://www.autobild.es/noticias/boa-mistura-renault-recorren-espana-con-fines-solidarios-255999>

Boa Mistura. About us. En: *Boa Mistura*. Visto el 2/01/2016. Disponible en: <http://www.boamistura.com/>

Boa Mistura. (2013). Vida. Visto el 01/06/2016, de *Boamistura.es* Disponible en: <http://www.boamistura.com/vida-piensa-ama-brilla.html>

Capell Palacios, Violeta. (2013). Elaboración de un mapa de públicos. Visto el 25/04/2016, de *La visión de las Relaciones Públicas*. Disponible en: http://analizandolarealidadrpp.blogspot.com.es/2013/05/elaboracion-de-un-mapa-de-publicos_11.html

De las Heras Bretín, Rut. (2014). Misteriosos versos ilustran los pasos de peatones del centro de la ciudad. Visto el 03/01/2016, de *Aniversario El País*. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/22/madrid/1414004721_333691.html

Dos Jotas. Inicio. En: *Dos Jotas*. Visto el 26/01/2016. Disponible en: <http://www.dosjotas.org/>

Espacio Madrid. (2015). #DejaQueLaPasionTeLleve, Renault Clio y Boa Mistura se unen en el proyecto social “Crossroads”. Visto el 01/06/2016, de *espaciomadrid.es* Disponible en: <http://www.espaciomadrid.es/?p=30186>

Espacio Matrioska. Colectivo. Visto el 22/01/2016. Disponible en: <http://www.espaciomatrioska.com/>

Europapress. (2015). Boa Mistura creará un mural en Alcalá de Henares (Madrid) para concienciar a los menores de no beber alcohol. Visto el 03/01/2016, de *Europapress.es*. Disponible en: <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-rsc-boa-mistura-creara-mural-alcala-henares-madrid-concienciar-menores-no-beber-alcohol-20150607113134.html>

Gracia, Fátima. (2014). Boa Mistura o la nueva forma de hacer “acupuntura urbana”. Visto el 03/01/2016, de *Cuv3*. Disponible en: <http://www.cuv3.com/2014/12/03/boa-mistura-o-la-nueva-forma-de-hacer-acupuntura-urbana/>

GUST. (2012). Entrevistas por Camionetica – Boa Mistura. Visto el 01/06/2016, de *Camionetica*. Disponible en: <http://www.camionetica.com/2012/02/27/entrevistas-por-camionetica-boa-mistura/>

La Galería de Magdalena. About. Visto el 22/01/2016. Disponible en: <http://www.lagaleriademagdalena.com/>

La Mono. (2016). BOA MISTURA X RON BARCELÓ. Visto el 01/06/2016, de *art&urban culture magazine* Disponible en: <http://lamonomagazine.com/boa-mistura-x-ron-barcelo/>

La Región. (2015). Boa Mistura ve en el arte urbano el "arte más democrático". Visto el 02/01/2016, de *Laregion.es*. Disponible en: <http://www.laregion.es/articulo/cultura/boa-mistura-ve-arte-urbano-arte-mas-democratico/20150307182055529030.html>


Martín, Rubén de Boa Mistura. (2013). ACUPUNTURA URBANA EN EL ESPACIO PÚBLICO. Visto el 02/01/2016, de *Obiter.us.es*. Disponible en: <http://obiter.us.es/index.php/categories/68-conferencias-noon/cursos-antteriores/68-acupuntura-urbana-en-el-espacio-publico-ruben-martin-boa-mistura>

Martínez Gaete, Constanza. (2015). Charla TED del colectivo Boa Mistura: “Elegimos el arte urbano para conectarnos con la gente”. Visto el 02/01/2016, de *www.plataformaarquitectura.cl*. Disponible en: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/767206/charla-ted-del-colectivo-boa-mistura-elegimos-el-arte-urbano-para-conectarnos-con-la-gente>

Mediaset. (2015). Descárgate los salvapantallas de Boa Mistura. Visto el 01/06/2016, de *12 meses 12 causas* Disponible en: http://www.mediaset.es/12meses/campanas/sobre-ruedas/Descargate-salvapantallas-Boa-Mistura_21_1607340001.html?mode=scroll

MIAU. Info. Visto el 26/01/2016. Disponible en: <http://miau32.wix.com/miaufanzara>

MORALES, Susana. (2014). Sin objetivos no hay estrategia. Visto el 26/04/2016, de *Get Ars Media*. Disponible en: <http://getarsmedia.com/sin-objetivos-hay-estrategia/>



Muros Tabacalera. (2014). La Galería de Magdalena. Visto el 22/01/2016, de *Muros Tabacalera*. Disponible en: <http://www.murostabacalera.com/artistas-2014/lagaleriade/>

Pérez, Antonio. (2010). Boa Mistura, los graffiteros a los que se les escapó un Grammy latino. Visto el 03/01/2016, de *El Economista.es*. Disponible en: <http://ecodiario.eleconomista.es/musica/noticias/2596265/11/10/Boa-Mistura-los-graffiteros-a-los-que-se-les-escapo-un-Grammy-latino.html>

PONCE ROBLES. (2015). Boa Mistura en colaboración. Visto el 01/06/2016, de *poncerobles.com*. Disponible en: <http://www.poncerobles.com/es/artistas/ficha.php?id=16>

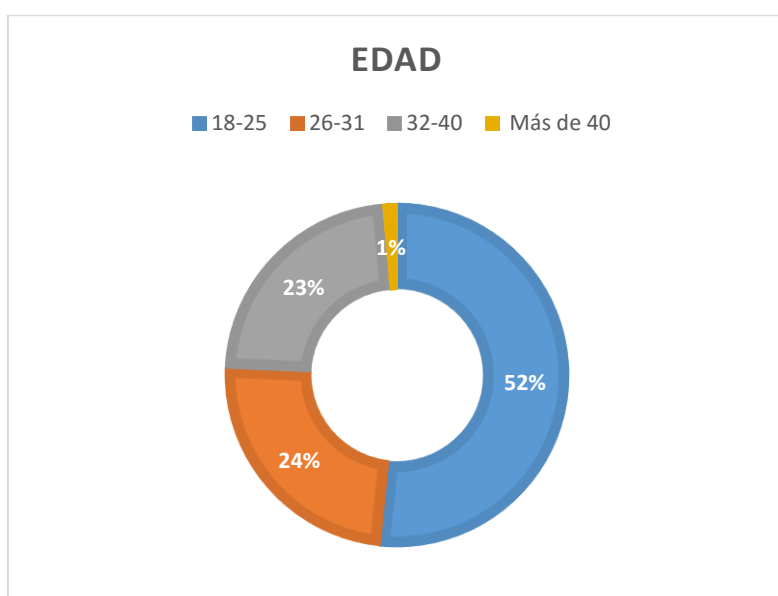
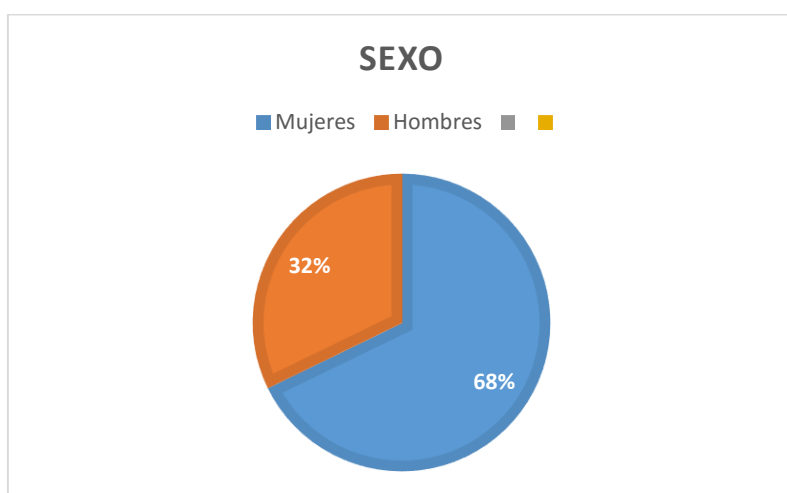
RAMIRO.M. (2015). Boamistura, graffiti de puño y letra. Visto el 01/06/2016, de *Jot Down Magazine*. Disponible en: <http://www.jotdown.es/2012/06/boamistura-graffiti-de-puno-y-letra/>

Rei, Joana (2015). Google se hace graffitero. Visto el 02/01/2016, de *Elespañol.es*. Disponible en: http://www.elespanol.com/cultura/20151228/90240989_0.html

Reskate Studio. Contacte. Visto el 26/01/2016, de *Reskatestudio.es*. Disponible en: <http://www.reskatestudio.com/>

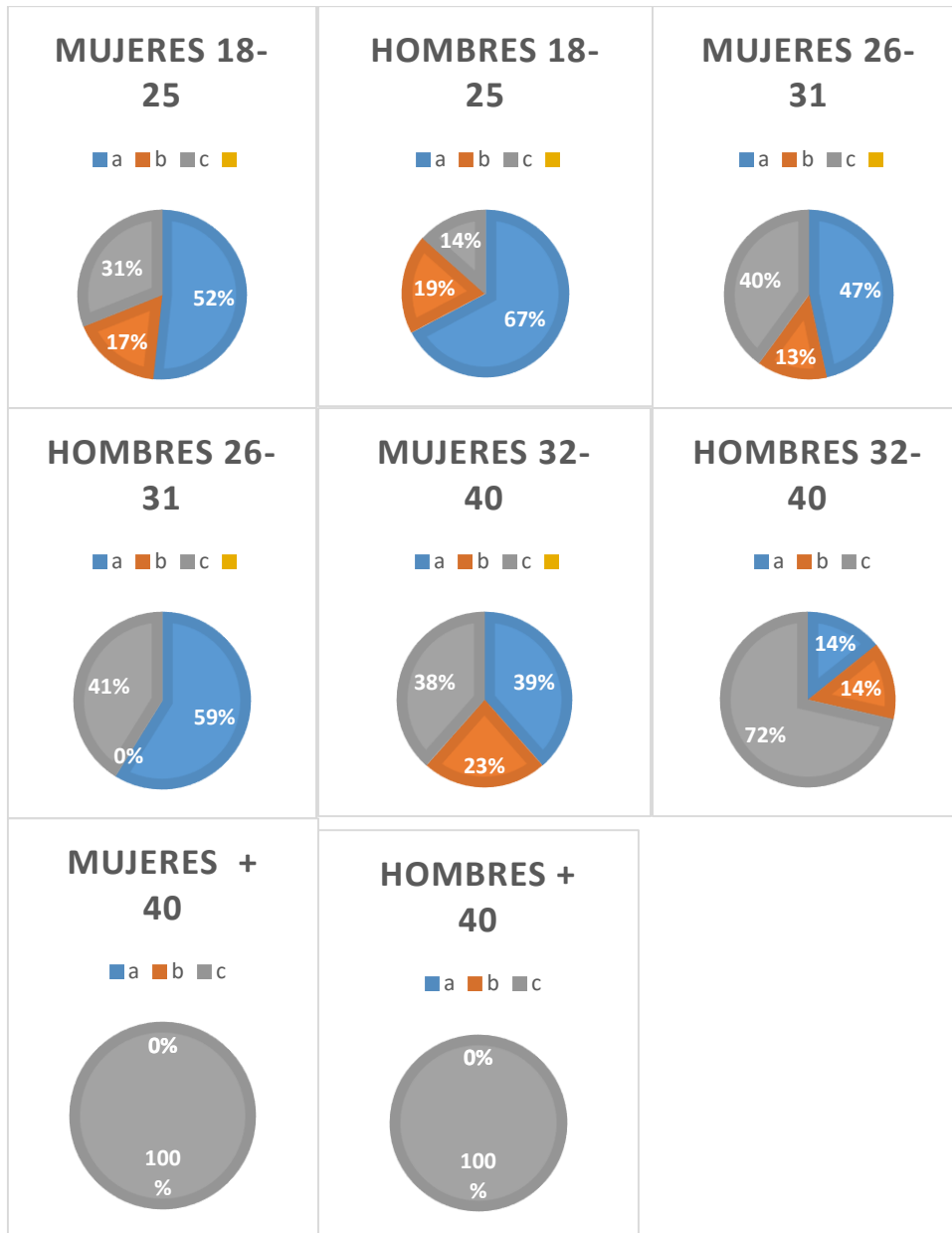
14. ANEXOS

ANEXO 1: RESULTADOS DE LA ENCUESTA



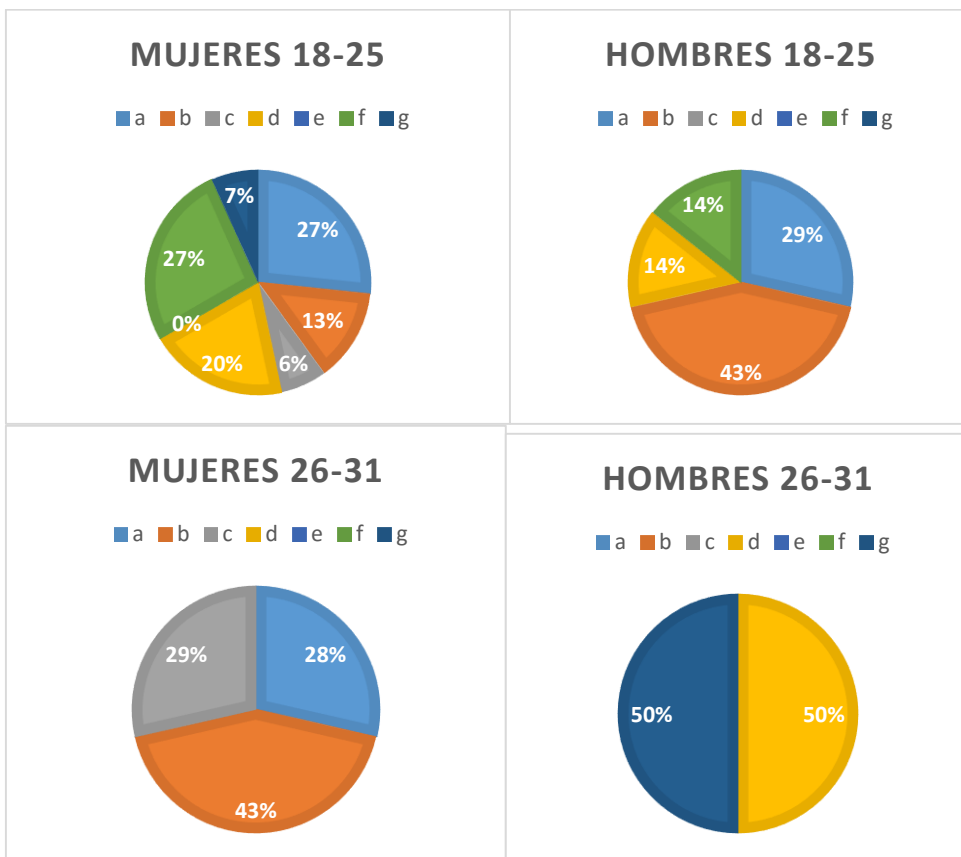
Primera Pregunta: ¿Conoces Boa Mistura?

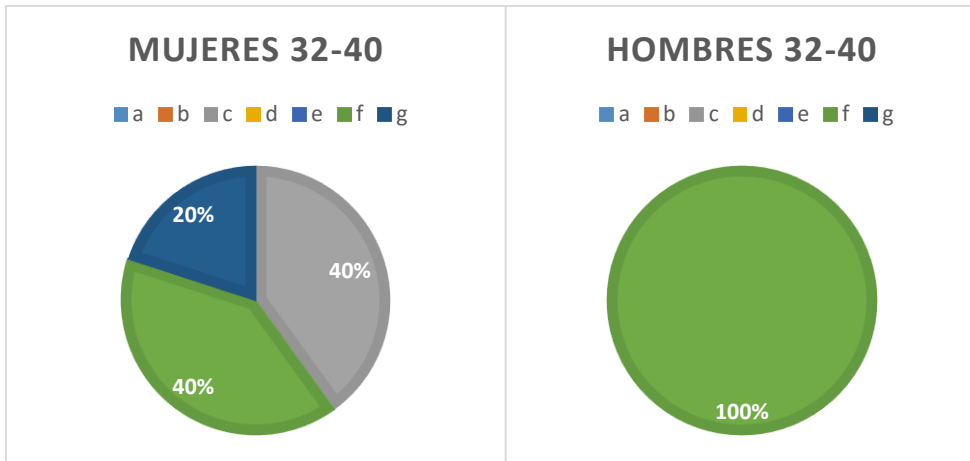
- a) Sí, lo conozco
- b) Me suena el nombre
- c) No



Pregunta 2: ¿Cómo conociste Boa Mistura?

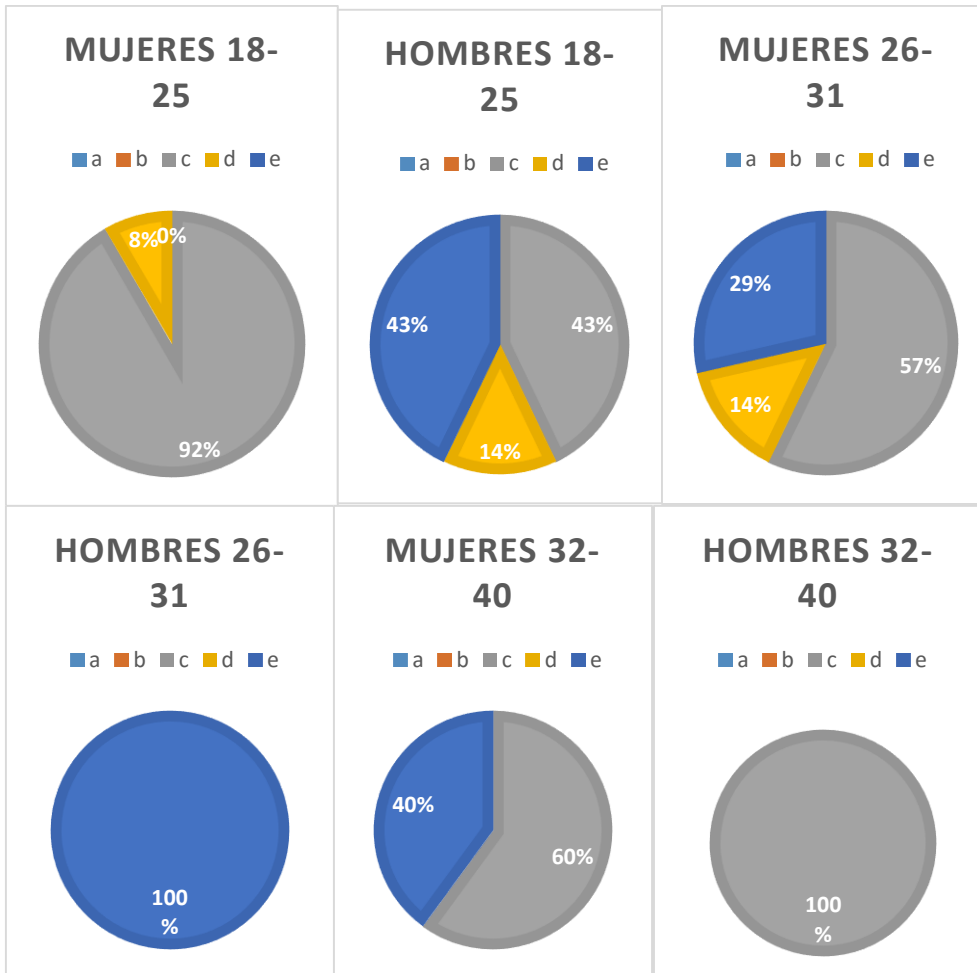
- a) A través de un amigo/familiar
- b) En internet (redes sociales, Publicaciones etc.)
- c) Paseando Por la calle y viendo sus obras
- d) A través de Rayden, Dani Martín o Leiva
- e) Por su unión con Renault u otras entidades
- f) Por una de sus obras que se hizo viral
- g) Otros





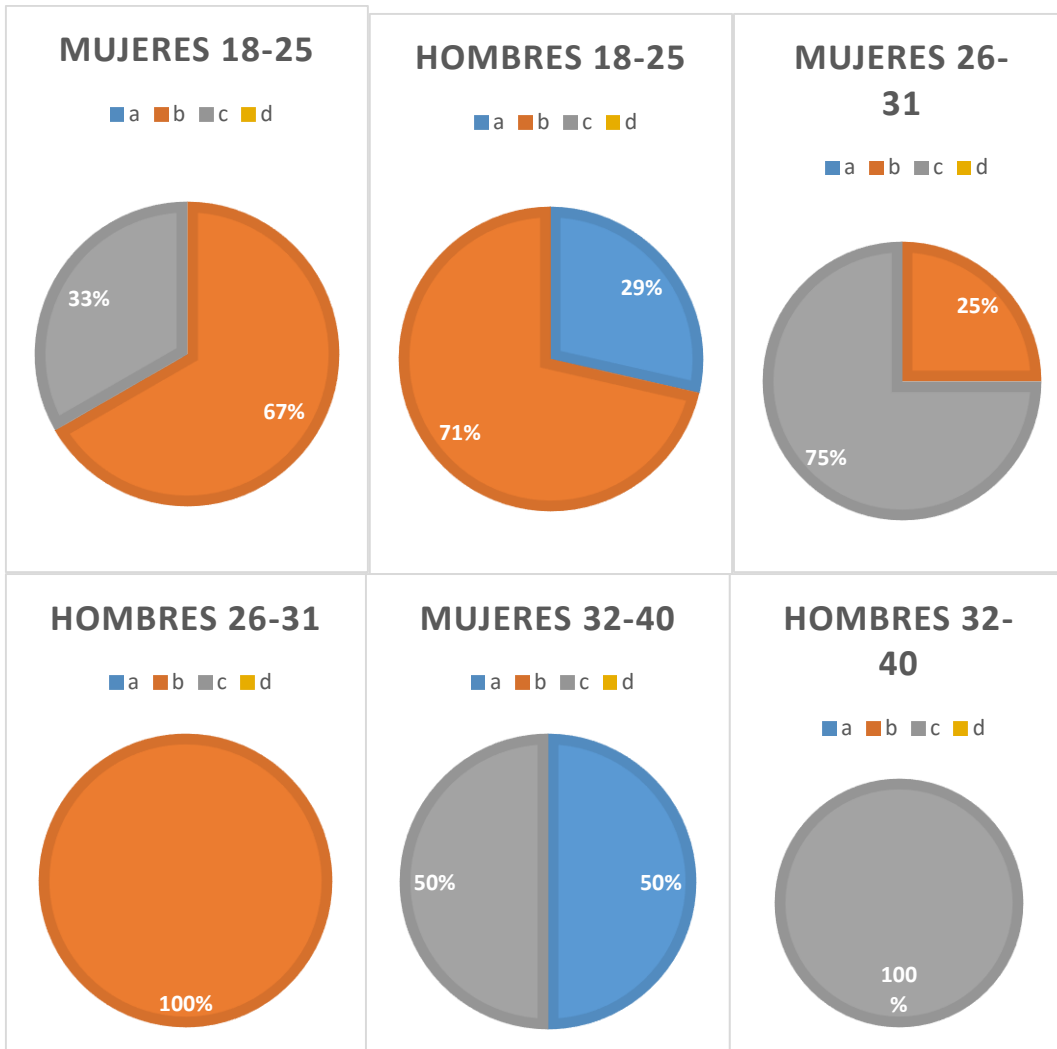
Tercera pregunta: ¿Has adquirido alguna vez alguna de sus serigrafías/obras?

- a) Sí, de vez en cuando
- b) Sí, siempre
- c) No, pero me gustaría hacerlo
- d) No, no puedo permitírmelo
- e) No, nunca he comprado ninguna



Cuarta pregunta: ¿por qué te gusta Boa Mistura?

- a) Por lo que transmite en cada mural
- b) Me gustan los diseños que hacen
- c) Por las acciones que realizan
- d) No me gusta Boa Mistura

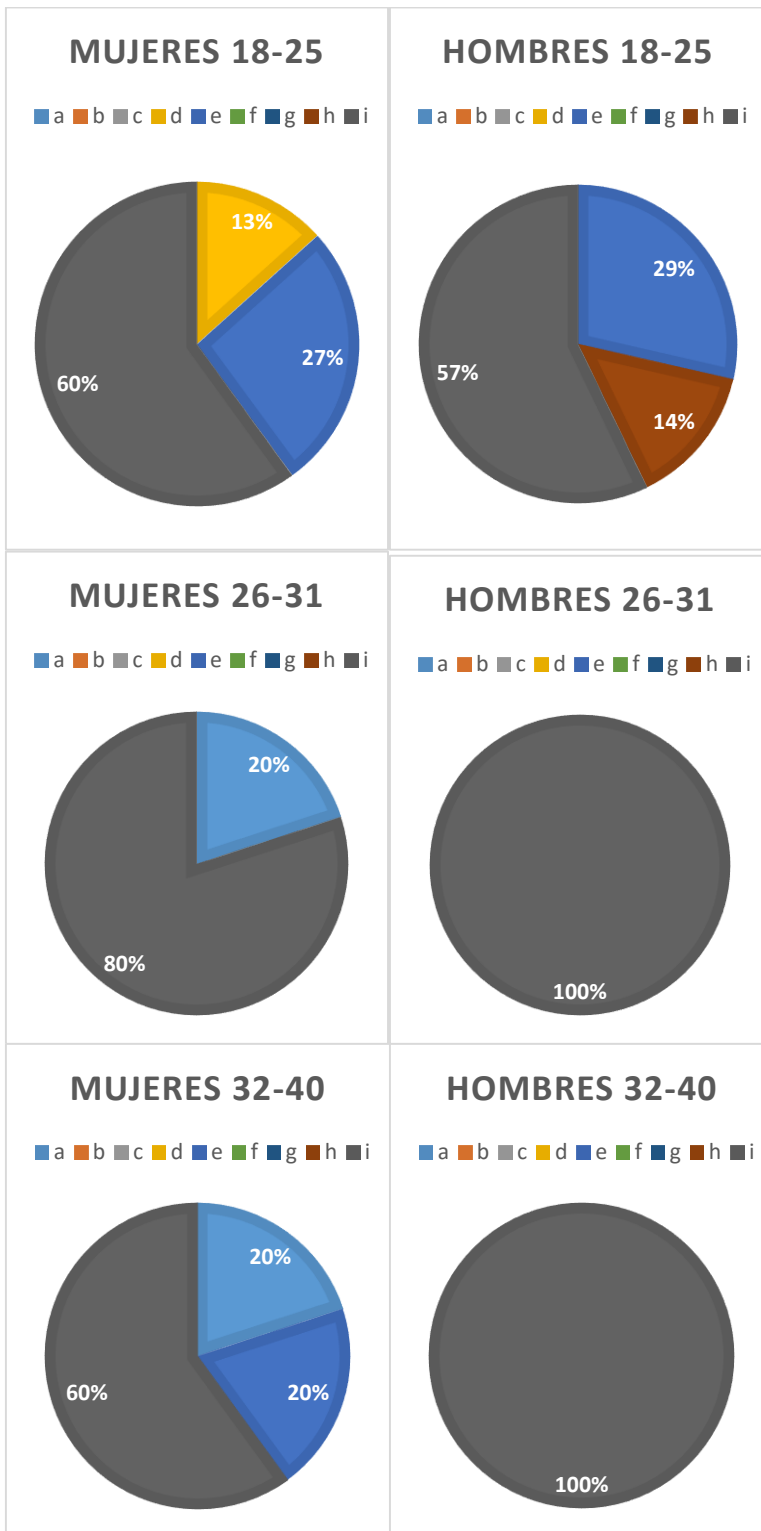


Quinta pregunta: ¿Qué valores te transmite Boa Mistura?

- a) Pasión
- b) Amistad
- c) Firmeza
- d) Cambio
- e) positivismo
- f) Ilusión
- g) Imaginación

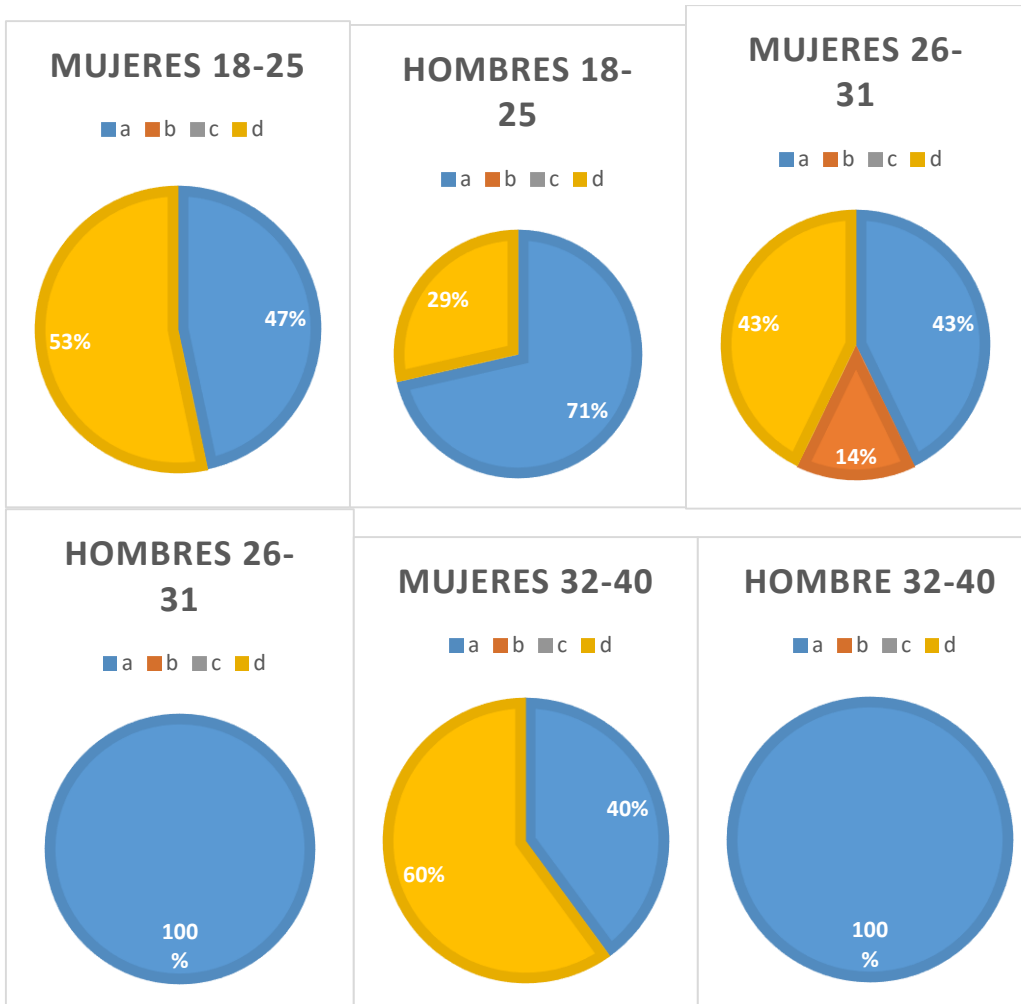
h) Otros

i) Todos



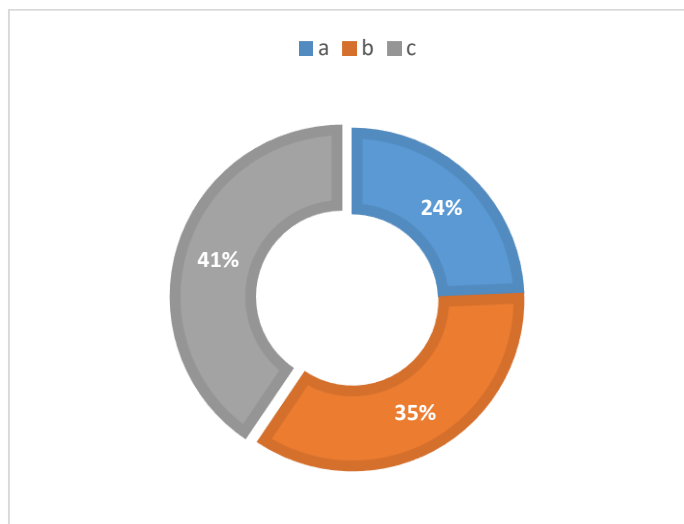
Sexta pregunta: ¿Crees que sus murales transmiten “buen rollo” a la gente?

- a) Sí, te sacan una sonrisa
- b) No creo que le presten mucha atención
- c) Creo que les puede parecer vandalismo
- d) Consiguen hacerte sentir mejor



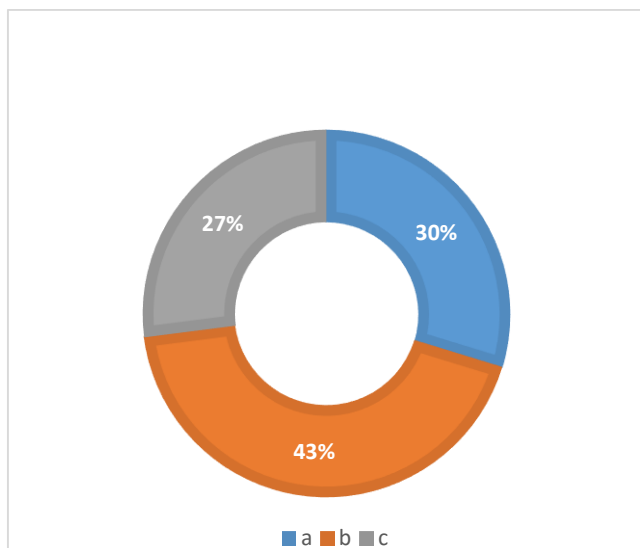
Séptima pregunta: ¿Sabes qué es el proyecto crossroads?

- a) Sí
- b) Me suena
- c) Ni idea



Octava pregunta: ¿Conoces el objetivo de Boa Mistura?

- a) Por supuesto
- b) Puedo intuirlo
- c) No



Novena pregunta: ¿En qué crees que se diferencia Boa Mistura de los demás artistas urbanos?

Respuestas:

- Mejorar el mundo.
- Involucrar a la gente con sus obras.
- Por la fuerza de sus colores y de sus palabras únicas.
- Luchan por un cambio en la sociedad, y eso es de valorar.
- Ni idea.
- Su visión va mucho más allá de pintar una pared, siempre hay un trasfondo.

Décima pregunta: ¿A través de qué obra conociste a Boa Mistura?

Respuestas:

- Pasos de cebra de Madrid.
- Portada del CD de Rayden.
- Pasos de cebra en Madrid.
- Ama lo que haces.
- Versos en Madrid.
- Un evento realizado en Benicarló, Garabatearte.

-Te comería a versos.

Análisis de los resultados obtenidos

Esta encuesta fue realizada a 90 personas, 61 de ellas fueron mujeres y las 29 restantes, hombres, en un rango de edad de 18 a 45 años. Por lo que se puede decir, que el público al que mejor consigue acercarse Boa Mistura son mujeres de entre 18 a 31 años, ya que de 61 mujeres entrevistadas, tan solo 27 mujeres conocían al colectivo, mientras que, en el caso de los hombres, de 29 entrevistados, 10 conocían al colectivo. Sin embargo, cabe destacar, que una gran parte de los entrevistados les sonaba el nombre pero no acababan de asociarlo.

Por otra parte, hay formas muy distintas por las que han conocido a Boa Mistura, pero las que más han destacado entre los entrevistados han sido que han conocido al colectivo a través de un familiar, a través de redes sociales, por alguna de sus obras que se hizo viral y a través de alguno de los famosos para los que han realizado algún trabajo. De modo que el público al que más atrae está muy presente en redes sociales y sigue el día a día de estas.

En cuanto a la tercera pregunta a 22 de las 37 personas que conocen Boa Mistura, les gustaría adquirir una de sus obras, esto indica que sus obras crean recuerdo y un nexo de unión entre el público y el artista, por lo que es un punto importante a tener en cuenta, aunque ninguno de los entrevistados haya comprado ninguna obra hasta el momento.

De la encuesta, también he llegado a la conclusión de los motivos que llevan a la gente a seguir a Boa Mistura, la gran mayoría se fijan en la estética de sus diseños, mientras que una parte más pequeña de los entrevistados, se fija en el fondo de las acciones que llevan a cabo, aunque una parte más pequeña todavía, son más partidarios de lo que transmiten sus obras.

Si hay una cosa clara entre el público del colectivo, son los valores que este transmite, y esto ha quedado reflejado en las encuestas, ya que la gran mayoría coinciden en que todas las respuestas forman parte de los valores de Boa Mistura. Otros han optado por simplificar y elegir uno de los valores, pero en cualquiera de los casos son respuestas acertadas, ya que Boa Mistura son todos y cada uno de los valores presentes en las respuestas.

Los valores que transmite el colectivo están presentes en todas sus obras, el positivismo, la pasión y la amistad, son valores que no pueden faltar en sus obras y la gente capta esos valores en forma de “buen rollo”, puesto que la gran mayoría de entrevistados se dividen en dos pensamientos: el primero es que te sacan una sonrisa, y el segundo es que consiguen hacerte sentir mejor, en cualquiera de los casos, los murales de estos artistas cumplen su función de transmitir energía positiva a todo aquel que los ve, ya que los entrevistados descartan la opción de que sus pinturas puedan parecer vandalismo, sin embargo, tan solo una mujer de las entrevistadas opina que la gente no presta atención a los murales.

Uno de los proyectos más importantes del colectivo, es el proyecto *crossroads*, que ayuda a la integración de los barrios más desfavorecidos a través de la participación en sus obras. Entre las respuestas, encuentro que un 41% de las personas entrevistadas que conocen el colectivo, no tienen ni idea de este proyecto, el cual es una parte importante de este. Lo mismo ocurre con la octava pregunta y el objetivo de Boa Mistura, pues un 43% intuyen cual puede ser la visión de Boa Mistura pero no lo saben con exactitud. A continuación, vemos que un 30% dicen que no tienen ninguna duda acerca de sus objetivos frente a un 27% que dice no conocerlos.

En cuanto a las preguntas de libre respuesta, se encuentra una gran variedad de respuestas, por lo que he seleccionado parte de las que más se han repetido. A la pregunta de en qué se diferencia Boa Mistura de otros artistas, las respuestas más repetidas han sido: mejorar el mundo, involucran a la gente

con sus obras, se diferencian por la fuerza de sus palabras y la vivacidad de sus colores, por luchar por cambiar la sociedad y que van más allá de pintar un muro. Lo cual significa que el público conoce bien la misión y visión de Boa Mistura aunque no las tengan establecidas, y que son consecuentes con sus acciones para que cada una de ellas transmita la verdadera esencia del colectivo. Por otro lado, la obra que ha llevado a Boa Mistura a ser más conocido es sin duda la de los pasos de cebra en Madrid, entre otras respuestas como colaboraciones con artistas.

A modo de conclusión, después del análisis de los resultados y de cada respuesta, puedo decir que el público que mejor conoce a Boa Mistura son los comprendidos entre los 18 y los 31 años, ya que son generaciones que se mueven de forma más fluida y continua por internet y frecuentan sus redes sociales diariamente, de modo que como Boa Mistura solo realiza comunicación a través de sus redes es el público que más atrae. También cabe destacar, que a pesar de realizar una comunicación limitada, transmiten de una muy buena forma todos sus valores, su misión, su visión y su responsabilidad social, es decir, trabajan de una muy buena forma todos sus intangibles de modo que el público los percibe con facilidad y de forma clara, y eso ha quedado reflejado en las encuestas. Esto quiere decir, que todas las acciones y los murales que llevan a cabo tienen una coherencia, siguen una misma línea que define la esencia de este grupo de artistas. Por otro lado, hay que decir, que aunque es un rango bajo de personas las que conocen el colectivo, hay que destacar que es un sector muy poco explotado hasta el momento, y que es ahora cuando está empezando a brotar y a ser más valorado por la sociedad. Boa Mistura es un colectivo con mucho potencial tanto a nivel comercial como social que consigue enganchar a todo aquel que los conoce, esto es un punto fuerte que debe aprovechar al máximo.

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE IDENTIDAD PARA BOA MISTURA

-FICHA I:

DATOS GENERALES

1. **Años de vida del equipo**
2. **Breve historia**
3. **Relevo generacional (si procede)**
4. **Breve descripción producto/ servicio**
5. **Localización geográfica**

-FICHA II:

HISTORIA DE LA EMPRESA

1. *Historia evolutiva. Las situaciones que han marcado su estilo, momentos importantes, soluciones tomadas, éxitos, fracasos, etc.*

Haga una enumeración cronológica de los cinco puntos de inflexión históricos de su empresa desde su nacimiento:

- a) Cuando los cinco quedábamos, de adolescentes, para pintar graffitis en la calle y, hace 15 años, decidimos unirnos como colectivo y llamarnos "Boa Mistura".*
- b) Sudáfrica, 2011. Allí nació Crossroads y cambió nuestra manera de entender el arte como herramienta de cambio.*
- c) Cuando pasamos de reunirnos en el parque o casa de los padres para montar, después de mucho curro, nuestro estudio en Madrid.*
- d) Cuando aparecieron, misteriosamente, unos pasos de cebra con versos en Madrid.*
- e) Cuando creció la familia y pasamos a ser 8 en el estudio.*

2. *Personalidad de los fundadores. Qué valores, pautas y creencias ha dejado su impronta personal.*

Haga una enumeración de (4) adjetivos (empresariales y/o personales) que definan la manera de ser/actuar del fundador de la empresa:

- a) *Pasión*
- b) *Ilusión*
- c) *Firmeza*
- d) *Imaginación*

1. *Personalidad de los sucesores. En su caso, si la incorporación/es de un nuevo liderazgo ha dispuesto un nuevo estilo de gestión.*

Haga una enumeración de (4) adjetivos (empresariales y/o personales) que definan la manera de ser/actuar de los actuales gestores de la empresa:

No contamos con una estructura tan marcada o estipulada. Así como lo sentimos, trabajamos, y así dirigimos, entre todos. Contamos con una estructura muy horizontal en la que cada uno tiene sus responsabilidades (es imprescindible para poder trabajar en equipo) y, entre todos, decidimos.

2. *Miembros de la organización. Vivencias con respecto al equipo humano, predisposición, origen, relaciones, perspectivas.*

Con una perspectiva generalista, anote adjetivos y/o características asociables al capital humano (empleados) vinculado a su empresa:

Nos une la amistad. Una amistad que empezó en el cole, en el barrio, y que nos ha llevado a disfrutar de esta vida juntos. El buen ambiente, la calidad humana, es primordial en nuestro entorno.

3. *El entorno. Condicionantes culturales o relacionales que se llevan a la empresa.*

Haga una breve explicación de las características del entorno que considera condicionan la forma de ser y actuar de la empresa.

Como comentábamos, somos amigos, dentro y fuera del estudio. Eso, evidentemente, condiciona la forma de trabajar y, la mayor parte del tiempo, convierte el trabajo en un placer. Nuestro entorno es sano, divertido, creativo, dinámico...disfrutamos y participamos, y todas las piezas son esenciales.

-FICHA III:

CULTURA CORPORATIVA

En tres frases breves, explicar la principal MISIÓN empresarial

a) *Vivir y dejar impronta del arte como herramienta de cambio.*

En tres frases breves, explicar la principal VISIÓN empresarial

a) *Poder seguir haciendo lo que más nos gusta: pintar.*

Anote cinco palabras que expresen los VALORES de la empresa

a) Amar lo que hacemos.

b) Hacer lo que amamos.

-FICHA IV:

PROYECTO EMPRESARIAL

En cinco frases breves, explicar el proyecto empresarial

Lo más curioso es que, dentro de lo que cabe, no empezó como un proyecto empresarial como tal. Como decíamos, nació cuando un grupo de amigos pasaron a “tomarse más en serio” su afición de pintar graffitis, evolucionaron y lo pudieron

convertir en su profesión. Así, a partir de entonces, no hemos parado de recorrer el mundo llevando intentando ayudar en comunidades desfavorecidas (y otras) dejando un poco de nuestro arte.

ANEXO 3: CUESTIONARIO A BOA MISTURA 2



1. ¿Con qué tipo de clientes trabajáis? (empresas, particulares/autónomos, instituciones públicas (ayuntamientos, servicios públicos etc.)

Con todo tipo de clientes. Siempre depende del proyecto, que nos resulte atractivo y nos encaje con nuestra filosofía y que no pueda resultar contradictorio con la identidad del cliente. Si no nos sentimos cómodos o afines, por mucho que pudieran ofrecernos, no lo hacemos.

2. ¿Realizáis algún tipo de comunicación publicitaria? ¿De qué tipo?

Si te refieres a comunicación publicitaria propia, nada más allá que una comunicación de nuestro día a día, de lo que hemos hecho y lo que vamos a hacer en nuestra web y redes sociales. Una comunicación de forma amena, distendida y personal, en la que no se oferta ningún tipo de servicio más allá de lo que uno quiera interpretar. En este caso, no creemos que pudieramos hablar de una comunicación publicitaria, aunque sí que es verdad que lo cuidamos porque, en cierta manera, está en juego nuestra imagen.

Si la pregunta va orientada a “comunicación publicitaria” para otras marcas, sí que hemos estado dentro de alguna campaña, pero siempre conservando nuestra identidad y convencidos del proyecto.

3. El arte no tiene segmentación de edad, pero, ¿tenéis públicos en los que os gustaría centrar vuestros mensajes?

La ilusión, la pasión, la firmeza, el amar lo que uno hace, el futuro...no tienen edad. No tienen caducidad. Por eso, nuestra intención es llegar a todo aquel que pueda sentir el arte, que viva disfrutándolo y que, de alguna manera, hable nuestro mismo idioma (sea en la lengua que sea).

Piensa que, a la hora de llevar a cabo un proyecto, nosotros no estamos vendiendo algo. Es diferente. Creamos algo, dentro de una comunidad, y la idea es llegar a los que allí viven. Que lo sientan suyo. Ese es, al fin y al cabo, nuestro público más directo.

4. ¿Habéis trabajado alguna vez con alguna agencia de publicidad? ¿Os lo habéis planteado alguna vez?

Sí, varias veces. En ese caso, no somos nosotros los que buscamos agencia, si es a lo que te refieres. Se ha dado el caso porque, en algunos proyectos, son ellas las que lo median y requieren nuestros servicios como artistas. Aun así, contamos con nuestro estudio, "La Fábrica de Pepinos" (visita la web, te irá bien) con el que llevamos a cabo proyectos más propios de diseño y publicidad.

5. ¿Creéis que os hace falta lanzar mensajes comunicativos más frecuentes para reforzar vuestra imagen o llegar a más gente que no os conoce?

Bueno, más que lanzar mensajes con esa intención, lo que hacemos es cuidar nuestras redes y nuestra comunicación. Responder, siempre, y ser naturales. En verdad, ser como somos y como nos sale ser. No va más allá. Evidentemente es un gustazo ver que cada vez más gente nos conoce y lo agradecemos, pero no es una obsesión en nuestra comunicación.

6. ¿Hay alguna empresa, marca o colectivo que se dedique a hacer lo mismo que vosotros? ¿Cuáles son?

Exactamente, no...o no lo conocemos. (¡Anais, investiga aquí! Nosotros no lo sabemos, pero seguro que descubres algo).

7. ¿Cómo os gustaría posicionaros en la mente de vuestros públicos? Es decir, la percepción que queréis que vuestros públicos tengan sobre Boa Mistura.

Como estamos en la nuestra, jeje. Simplemente como lo que somos: un grupo de chavales que pudo hacer de su sueño un estilo de vida y que disfrutan, día a día, de lo que más les gusta hacer, entendiendo el arte como una herramienta de cambio.



Ana Isabel Arbanies Ferreres



anaisarberreres@gmail.com



21/09/1994



695465733



La Vall d'Uixó, Castellón

CURRICULUM VITAE DE ANAIS ARBANIES FERRERES

INFO ACADÉMICA



2006-2012

ESO y Bachiller en IES Honori García, la Vall d'Uixó.



2012- Actualidad

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la UJI, Castellón.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Verano 2012- Secretaria y atención al cliente en Water Renewable Energy.

2014-2016 Taller de serigrafía

2015-2016- Fotógrafa sala de fiestas Cara B

2016- Becaria en Radio Castellón- Creatividad en cuñas, eventos y gestión comercial

OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS



Carnet de conducir B



Carnet de manipuladora de alimentos



Curso de Protocolo y Gestión de Eventos, EADE Consulting.



Voluntaria en el gabinete de Protocolo de la UJI- Participación en eventos académicos.



Organizadora del Congreso de Comunicación Local (COMLOC) 2015



Curso medio-avanzado de Photoshop

IDIOMAS



*Título B1 de Cambridge

HABILIDADES INFORMÁTICAS



INTERESES



Fotografía



Relaciones públicas / Organización de eventos



Redes Sociales/ Community Manager



Arte, Música, Cine, Teatro