

# TRABAJO FIN DE MÁSTER



## UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

*FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA*

*Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa*

*Máster en Marketing y Comunicación*

Street art como una herramienta de marketing de nuevo  
tipo en la promoción de marcas.

Autoras: Vanderly S. Villegas A.

Veronika Gorshkova

Tutora: Dra. Dña. María Del Pilar Flores Asenjo

*Murcia, 11 de julio de 2021*



# TRABAJO FIN DE MÁSTER



## UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

*FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA*

*Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa*

*Máster en Marketing y Comunicación*

Street art como una herramienta de marketing de nuevo  
tipo en la promoción de marcas.

Autoras: Vanderly S. Villegas A.

Veronika Gorshkova

Tutora: Dra. Dña. María Del Pilar Flores Asenjo

*Murcia, 11 de julio de 2021*



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica San Antonio de Murcia por abrirnos sus puertas y permitirnos estudiar y disfrutar de ella.

A nuestra tutora Dña. María del Pilar Flores Asenjo por el acompañamiento y valiosos consejos, que nos orientaron en la dirección correcta para la realización de este trabajo.

A nuestros compañeros de estudios por el buen grupo que se formó, han sido especiales para nosotras y nos permitieron disfrutar de una nueva cultura y experiencias.

A nuestros queridos artistas callejeros por el inestimable aporte para nuestra investigación. Gracias por responder a nuestra entrevista.

-----

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi compañera de estudio y de trabajo de grado Vanderly Villegas, por su apoyo, por considerar mis ideas, creo que tuve suerte con mi compañera. Es increíble que nunca nos hayamos visto, pero sentí la conexión muy fuerte y sabía que en cualquier momento ella me daría buenos consejos para poder formular mis pensamientos en la forma correcta. Gracias.

En segundo lugar, agradezco a mi familia y amigos. Aunque en mi caso están lejos, pero aun así sentí su apoyo.

Gracias a Conchi Parra, que reunió a todos los profesores de reconocida experiencia en marketing, arte y comunicación.

**Veronika Gorshkova**

A mi familia por su apoyo y compañía en la travesía de mis estudios. Gracias

A mis sobrinos Samanta, Manuela y Sebastián que son mi inspiración.

A mi hermana Valeska, a mi abuela Lilia y mi cuñado por creer en mí y por el apoyo incondicional ante las dificultades que implica estudiar en un país lejos de casa.

A Santiago por su mano amiga y respaldo en todas mis actividades.

A todos lo que me apoyaron a concretar este proyecto, en especial a mi compañera Veronika Gorshkova.

A mi amiga, guía y tutora personal Jeycelith Jiménez por la confianza y por compartir su experiencia para mi desarrollo académico.

**Vanderly Villegas**



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
1. ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS PARA EL DESARROLLO DEL STREET ART	16
1.1 STREET ART SE VUELVE COMERCIAL	21
1.2 STREET ART COMO UNA EXPRESIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES	27
1.3 STREET ART COMO UNA FORMA MÁS DESARROLLA DE LA PROMOCIÓN DE MARCAS	32
2. “EL NUEVO ALIENTO” DEL MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS	37
2.1 INFLUENCIA DEL STREET ART EN LA PUBLICIDAD	41
2.2 EXPERIENCIA Y MANEJO DEL STREET ART EN LA ERA DE “INSTAGRAM”.	46
2.3 STREET ART COMO UNA HERRAMIENTA DEL IMPACTO INDIRECTO EN EL CONSUMIDOR OBJETIVO.	50
3. RESULTADOS Y APORTE DE INVESTIGACIÓN	55
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	66





## LISTAS ESPECIALES

<b>LISTA DE TABLAS</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Ciudades del mundo	20
Tabla 2. Street art y las grandes marcas	35
Tabla 3. Presentación de ejemplos de sincronía del arte urbano y arte digital.	38
Tabla 4. Análisis matriz de posicionamiento comparativo DOFA	56
...	
<b>LISTA DE FOTOS</b>	<b>Pág.</b>
Foto 1. Sudadera con capucha con logo vintage y la frase siguiente en inglés: “i want to go back to believing a story” / “quiero volver a creer una historia” para la colección otoño invierno Gucci.	45
Foto 2. Art wall” de gucci con una obra de coco capitán en el soho de nueva york de la fuente: Gucci.	45
Foto 3. Serie de obras del artista lush “what ever happened to street art on the street” / “lo que pasó con el arte callejero en la calle”.	47
Foto 4. Estudio realizado por bombing science 2017: “top 99 cities for graffiti art” / “las 99 mejores ciudades para el arte del graffiti”	48
Foto 5. Un mural de kelly breez en la tienda shinola en wynwood, Miami	53
...	
<b>LISTA DE ILUSTRACIONES</b>	<b>Pág.</b>
Ilustración 1. Pirámide de Maslow	40
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Tasas de crecimiento anuales superiores a la media en las 100 top perfiles de instagram (01/01/ 2017 – 01/ 01/ 2018).	51

...

<b>LISTA DE ANEXOS</b>	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Diseño de entrevistas.	66
Anexo 2. Respuesta de Global Sreet Art Agency – en relación a la entrevista (soporte)	66
Anexo 3. Respuesta entrevista a Wolfgang Salazar (Badsura) artista venezolano.	67
Anexo 4. Respuesta entrevista a Lula Goce (Lula Gice) artista español.	69
Anexo 5. Respuesta entrevista a Vitaly Tsarenkov (SY) artista ruso.	71
Anexo 6. Respuesta entrevista a Pavel Rtue (Rtue) artista ruso.	74



## INTRODUCCIÓN

Cuando hacemos referencia al Street art, apuntamos a todo el arte de la calle, en la vía pública, frecuentemente al de tipo ilegal, arte que ha dado lugar a controversias y enfrentamientos entre sus adeptos y sus detractores. Desde mediados de los años 90 la expresión artística callejera se emplea para describir el trabajo de un conjunto de artistas que han realizado un modo de expresión en las calles a través de diferentes técnicas, tales como: murales, grafitis, pegatinas, plantillas, entre otros.

Originalmente ha sido una característica de tipo de arte la subversión como iniciativa exclusiva del artista, sin permiso ni encargos previos, con fines reivindicativos y reflexiones entorno a causas sociales, culturales y políticas y cuyo resultado es abandonado una vez que la obra está terminada.

Su objetivo se ha centrado en sorprender a los observadores – transeúntes como mensajes muy llamativos que critican especialmente a la sociedad, pero con ironía suscitando el llamamiento a una lucha social. Sin embargo, en la actualidad el arte callejero coexiste con debates sobre el objetivo principal que tiene los artistas para hacer sus obras y presentaciones. Es por esta razón en particular se ha decidido realizar un estudio de investigación que trate de un análisis del arte callejero como una herramienta de marketing de un nuevo tipo para la promoción de marcas.

El caso es, que durante décadas las compañías y empresas de grandes marcas habían establecido una línea de separación con el Street art por considerarse un hecho vandálico que ensuciaba a nivel visual sus negocios, al encontrarse en ocasiones en las paredes de sus locales con dibujos y grafitis. Para ellos el arte callejero no era arte sino más bien todo lo contrario. Siendo esta la tónica dominante, es notorio hoy, ver como las marcas han cambiado su percepción sobre el arte callejero y lo han empleado para visualizarse de una forma más

llamativa y viral. Las grandes y medianas empresas se han unido a la tendencia y lo han practican como una forma de marketing de guerrilla y de emociones.

La investigación, se ubica en la línea de nuevos medios y formas de comunicación del Master en Marketing y Comunicación, pretende determinar el empleo del Street art para la promoción de grandes y lujosas marcas, así como su uso en las estrategias de marketing empleadas por las mismas; de igual manera la desvinculación o no de su origen. Una vez expuesto la parte teórica se resalta los resultados obtenidos de una entrevista de tipo estructurada aplicada a una muestra de expertos del quehacer artístico callejero que se sistematizó en una matriz de posicionamiento comparativa DOFA, permitiendo establecer en relación directa con el análisis teórico el acercamiento a la descripción de la realidad entre el Street art y las marcas.

Se ha dispuesto el desarrollo de la investigación en tres (3) fases: la primera y segunda fase tratan sobre la proposición de ideas y dificultades que se encuentran presente en la conducción de una estrategia de marketing y el street art, en capítulos que se han denominado: 1.- Estado actual y perspectivas para el desarrollo del Street art y 2.- "El nuevo aliento" del marketing en la promoción de marcas. La fase metodológica seguida para el diseño y aplicación de la técnica y protocolo instrumental para la recolección de datos se encuentra contenida en el capítulo III, conjuntamente con el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación y consideraciones.

La investigación es descriptiva de nivel analítico y de perspectiva cualitativa. Finalmente, en el apartado de anexos se ubican las entrevistas aplicadas y respuesta de un grupo de artistas callejeros de: España, Venezuela y Rusia.



## **1. ESTADO ACTUAL Y PERSPECTIVAS PARA EL DESARROLLO DEL STREET ART**

A modo introductorio, el espacio público está relacionado con la ciudad y la misma constituye un lugar de civilización y de cultura, es un espacio que permite el encuentro e intercambio de actividades, la definición de una colectividad y de una sociedad. Por lo tanto, es el espacio público el lugar más importante en la ciudad puesto que allí se realiza la actividad fundamental para la colectividad que la habita (Joan-Eugeni Sánchez, 1990).

Como fenómeno socio-cultural tiene un valor tangible como el desarrollo de la vida cotidiana: comercios, encuentro, recreación, trabajo y en su dimensión intangible la investidura de valores simbólicos, estéticos y afectivos principalmente. Entre los atributos deseables para los espacios públicos se encuentra la necesidad de que sean usables, reconocibles, de animación social y sustentables; esto es posible mediante la promoción de un ambiente adaptativo y diversificado que admita un ambiente económico y competitivo tanto para los intereses de empresas, residentes, visitantes y turistas, como para las expresiones culturales y de ocio que respondan al estilo de la vida local.

El espacio público es un universo multidimensional articulado por una trama comunicativa, como lo es la gente con sus prácticas sociales, todos sus componentes la constituyen en el soporte físico de la comunicación urbana. La realidad comunicacional es generada mediante productos colectivos que aparecen en la componenda comunicativa por variados mensajes emitidos por los distintos actores sociales, resultando en la estructura espacial-temporal de la ciudad a través de diversas modalidades de uso y apropiación del espacio público (Cira Szklowin, 2002)

En el específico de lo artístico, los artistas y sus colectivos se han enfocado en llevar la experiencia urbana de una forma directa y evidente a través del



reconocimiento de su espacio público, interviniendo en ella para transformarla principalmente con fines estéticos, reivindicativos o sociales.

La intervención del arte en espacios públicos en la ciudad debe evaluarse desde las acciones comunicativas y estéticas, dirigidas hacia el encuentro con el consumidor de arte, considerando los siguientes elementos: el aporte informativo, cultural y estético y finalmente con la participación en la imagen de la ciudad. En este sentido, el espacio público de la ciudad resulta de gran importancia porque ofrece a sus usuarios una lectura interpretativa de su identidad. Las matrices del encuentro entre el arte y el habitante urbano pueden resumirse en cinco formas: arte en espacios de arte; arte en espacios alternativos; el arte de las estructuras urbanas; el arte de la naturaleza interviniendo las estructuras urbanas y el arte en la calle (Street Art).

El Street Art es el tipo de arte que se ha definido como objetivo en el presente trabajo por considerarse una manifestación artística presente en nuestra cotidianidad, su existencia es ineludible no ya en el arte, sino en el propio paisaje urbano y por su relación con la gente.

El Street Art al integrar sus elementos en lugares públicos procura sorprender a los espectadores; su expresión suele tener un llamativo mensaje subversivo que critica a la sociedad con ironía e invita a la lucha social, la crítica política o, simplemente, a la reflexión. Rosana Barragán (2013,32) expresa que el street art opera con el lenguaje y por tanto implica un (...) “campo de batalla simbólico en el que se producen, se distribuyen, se reproducen, se impugnan, se resisten y se configuran las prácticas sociales de la cultura, sus representaciones estéticas, filosóficas y políticas”. El propósito de este tipo de arte se centra en compartir una posición utópica del arte, usando el espacio público con espíritu revolucionario: reprochando los tradicionales circuitos del arte, apoyados en las obras en la calle como medio de contacto con el transeúnte a fin de establecer nuevas relaciones y posibilidades en la conciencia crítica (ibid).

El Street art se caracteriza por emplear una realidad que se maneja en una delgada frontera entre la expresión estética, política o social, con el vandalismo y otras formas de intervención ilegal de la fachada pública de las ciudades. Esto derivado por su afán de visibilizar su mensaje, por intervenir señales del marcaje urbano. Para algunos el street art son los responsables de una forma de contaminación visual, por ese motivo, los artistas callejeros suelen ocultar su identidad y emplear seudónimos artísticos.

La finalidad de este tipo de arte es la apropiación del espacio, pero no a la toma del espacio público por parte de este movimiento, sino como asegura García (2016) el arte callejero en sí, es apropiable. Citado por Fernández, Emilio (2018). Nace y se desarrolla en las calles, y muchas veces es apropiado desde su uso y disfrute, y hasta su imagen estética por medio de las nuevas tecnologías como: códigos QR, los teléfonos móviles, llegando a una toma física, por ejemplo, por parte de los museos. Hay que tener en cuenta que street art es una manifestación artística independiente que produce una transformación de lo cotidiano. Intenta modificar la manera en la que vivimos, proponiendo una nueva forma de mirar las cosas que nos encontramos cada vez que salimos a la calle (ibid).

A modo cronológico, el término Street Art surge a mediados de los 90 para identificar un conjunto de expresiones artísticas heterogéneas y generalmente anónimas que inundaron grandes ciudades de occidente. Vale destacar que estas técnicas se habían hecho visible en la década de los 60 como formas de protestas o denuncias popular que empezó en Filadelfia – Estados Unidos, para ese momento se conocía como “Bombing” un grupo de artistas bombardearon los muros de la ciudad con mensajes de protestas, luego el movimiento llegó a New York, el boom de esta expresión se conoció como grafiti y se relacionó como el nacimiento de géneros musicales tales como el rap, el hip hop y el breakdance y desde entonces empiezan a convertirse en una expresión de una subcultura. Un término con el que también se asocia el Street Art es Post-grafiti (Raffino, María 2021).

Conforme al artículo el concepto de arte callejero, los tipos de Street Art son los siguientes:

1. **El grafiti:** se refiere a palabras escritas en la pared, es un modo de pintura por lo general ilegal o paralegal, que es generalmente realizada en superficies amplias de espacios urbanos: paredes, portones, muros, etc. Su conceptualización se debe a que, en los comienzos de la tendencia artística en los años 60, lo que más relevancia tenía para la sociedad eran pequeños garabatos, letras o discursos opositoristas plasmados en paredes, murales y callejones.
2. **El post-grafiti:** en esta etapa del arte, ya este se vuelve más liberal y flexible, no se limita a normas o competencias, el artista utiliza como base superficies publicas abandonadas; este estilo de arte requiere de diversas herramientas como plantillas, papel, carteles o pegatinas que le facilitan el trabajo al artista, de esta manera termina su obra de manera rápida, pulcra y discreta.
3. **La intervención específica:** nace de la unión de las dos anteriores, consiste en el abandono de la identidad gráfica, dando paso de esta manera a creaciones libres, aisladas y anónimas que emplean todo tipo de material.

En la actualidad el Street art es bien acogido en el mundo por su diversidad, las intenciones de sus autores son muy variadas y no todos manejan el lenguaje de la subversión y la ironía, hoy mayoritariamente buscan llamar nuestra atención, sorprendernos al ocupar un espacio público no concebido inicialmente para albergar obras de este tipo, al convertir la calle en un museo al aire libre, en definitiva, al liberar el arte de su supuesto “público objetivo”. Algunas de las experiencias del Street arte en grandes ciudades se destacan en la siguiente tabla elaborada con base al artículo: “*9 de las mejores ciudades del mundo para ver arte urbano*”. (Whitaker, Johanna 2017).

**TABLA Nº 1. CIUDADES DEL MUNDO**

Ciudades	Características
Melbourne - Australia	Tiene la particularidad de que el arte se celebra por todo lo alto. Las calles están dedicadas a increíbles murales de arte, tanto en el centro de la ciudad como en los suburbios.
Los Ángeles – EEUU	La prohibición de 10 años de colgar murales en los muros públicos fue levantada hace un par de años y actualmente se respira una gran libertad creativa por toda la ciudad. En cualquier punto de la ciudad podrás ver paredes y fachadas de casas enteras envueltas de obras de arte psicodélicas.
Georgetown (Penang) – Malasia	Es una ciudad súper cultural con un festival de arte que tiene lugar en julio y agosto cada año.
Christchurch – Nueva Zelanda	Christchurch se ha convertido en una ciudad muy interesante en la que artistas callejeros locales tienen libertad propia para redecorar los muros de la ciudad. Este arte que cuelga de las paredes añade un montón de color y carácter a un lugar que todavía está recuperando su identidad.
Río de Janeiro – Brasil	Cuenta con increíbles edificios pintados - el arte callejero en esta ciudad es clave y sin duda un atractivo turístico
Berlín – Alemania	Existen muchísimos ejemplos de street art alrededor de todo el mundo, uno de los casos más famosos sin duda es el del Muro de Berlín, convertido en una galería de arte colosal en la que intervinieron gran cantidad de artistas. De las obras más reconocidas plasmadas destaca el beso entre los líderes comunistas Erich Honecker, de Alemania Oriental, y Leonid Breznev, de la Unión Soviética, que fue realizado por el artista Dmitri Vrúbel.
Barcelona – España	Es una ciudad pionera en arte. Con galerías en todas partes y esculturas en cada rincón, la Ciudad Condal es paraíso del arte urbano. Esta ciudad guarda la huella de Picasso y Dalí y hay que decir que las pinturas tienen un trasfondo político que recuerda bastante al arte de Banksy.
El Salvador – El Salvador	Los países de Centroamérica tienen un estilo de arte callejero muy particular. Visita Ataco en El Salvador para asistir a una escena de preciosos murales de colores
Nueva York – EEUU	Dispone de galerías enteras dedicadas al arte callejero

Fuente: elaboración propia con base al artículo: 9 de las mejores ciudades del mundo para ver arte urbano.

A partir del año 2000 el street art se ha convertido en un movimiento artístico popular en la sociedad, debido principalmente por los artistas Shepard Fairey y Banksy, lo que condujo a transformar este movimiento como un hecho noticiable. La publicidad se ha aprovechado de esta popularidad motivos que nos permite hablar de un Street art comercial.

## 1.1 STREET ART SE VUELVE COMERCIAL

Como se ha expuesto en líneas precedentes, el Street art es un tipo de arte que en este momento cuenta con una buena receptividad, su relación con la publicidad ha cambiado, ahora visto como una oportunidad y ya no un acto de vandalismo. Grandes marcas como Gucci, Nike, Louboutin han empleado lo que se conoce como “Marketing Street Art” por considera que es una estrategia para acercarse al público y aumentar su visibilidad y dar un toque más urbano a sus campañas. El objetivo a nivel publicitario se ha centrado en conectar con la cultura del street art no como una nueva tendencia para las compañías y/o empresas; como una acción poco convencional y más visual (Reyes, Francisco 2018).

El arte callejero dispone de una orientación libre que siempre estará en la etapa de desarrollo y crecimiento, absorbiendo las nuevas tendencias de la sociedad moderna y adaptándose a ellas. En el siglo XX cuando las agencias de publicidad decidieron ampliar su campo de acción, ellos comenzaron a usar la imagen como una herramienta nueva de la conexión entre el producto y la conciencia del consumidor (Vega, Bladimir 2012).

El alcance que ha tenido el street art responde al hecho de que el consumidor se ve expuesto a numerosos mensajes publicitarios y este tipo de arte callejero es visto como una herramienta que atrae al público y evita la saturación que ha comprometido el manejo de los tradicionales métodos publicitarios. *“El arte callejero se puntualiza en una nueva era para el campo de la publicidad – “la belleza de la imagen”, que podría ayudar a vender productos y servicios. La figura principal que desarrolló este manejo de la imagen fue Earnest Calkins. Así pues, a través de imágenes, de han dado más oportunidades para expresar emociones y, por lo tanto, atraer a la audiencia”* (Vega, Bladimir 2012).

Un valor agregado que se debe considerar en este apartado, como lo plantea Fernández, Emilio (2018) refiere a la temática que envuelve las obras de arte callejero:

*Cada artista es libre y da rienda suelta a su creatividad (...) Pero sin duda existen temas estrella y comunes en el mundo del street art, pudiendo destacar la política, la guerra, y la pobreza. Los conflictos sociales más candentes en cada momento se convierten en protagonistas. Esta situación provoca que los temas que tratan los artistas urbanos sean muy cambiantes: derechos humanos, homofobia, cambio climático, la relación de la sociedad con las nuevas tecnologías, consumismo, racismo, crisis económica (P.50).*

Factor clave para integrar los temas actuales con los objetivos de las marcas comerciales, en resumidas palabras se trata de formar parte de lo cotidiano, considerando que también el Street art posee algunas limitaciones, siendo una: la dificultad de segmentar los destinatarios, no todas las personas conectan con este tipo de movimiento artístico y sus acciones de calle. Si se quiere viralizar el contenido es importante que sea divertido y que llame la atención, sin importar algún criterio común.

El desarrollo de un Street art comercial es entonces una nueva forma de expresión dentro de la legalidad; lo cierto es que las ciudades están cuantiosamente tatuadas, hay de todo y para todos. Predominan inscripciones que van dirigidas a un público masivo que las interpreta y construye simbólicamente, como también grafemas casi ininteligibles, compuestos por rebuscadas y abarrocadas formas. En otras palabras, hay intervenciones murales tanto para minorías, como para el grueso de la población (ibid).

Según Vega Bladimir (2012) la relación del Street art con lo comercial coincide con un cambio en las formas de la dirección del marketing global, según el cual las ciudades-marca deben hacer cada vez más esfuerzos para mostrarse en

un mercado fuertemente disputado, esto llevó a coordinar acciones vinculadas al arte callejero principalmente con la gastronomía y el turismo, festivales internacionales de cine, teatro, música, baile y nuevos eventos para la promoción de “artistas emergentes” y el foco puesto en el street art tenía que ver con su visibilidad e impacto. Otra característica que acerca a los artistas a la publicidad es su colaboración con campañas sociales que apoyan a personas con discapacidades, enfermedades complejas que luchan por los derechos humanos, productos ecológicos, etc. Aquí nace la conexión no solo entre el arte y la publicidad, sino también en temas socialmente relevantes.

Siendo el fin comercial atraer la atención del público y el del arte callejero promover un mensaje usando espacios cotidianos como ya se ha dicho, para transformarlos en anuncios vivientes de poderoso mensaje visual, la unión tiene el efecto de dejar un impacto positivo en el subconsciente de la persona y el fortalecimiento de la marca anunciante. Para tal fin es necesario señalar las diferentes estrategias de marketing que admiten la comercialización del street art.

El marketing es un sistema de actividades de negocio que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, hasta los años 90, se concentraba más en el proceso de planificar y ejecutar estrategias de intercambio, ya para la década de los 2000, se constituyó en un conjunto de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, de manera que satisfágala a las compañías, y en el 2010, las estrategias han apuntado a crear tácticas que aporten valor a los consumidores, clientes y sociedad en general. Para American Marketing Association el marketing es (...) “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Existen diferentes tipos de marketing descritos por *American Association* a saber, los siguientes:

- **Marketing de influencers:** se centra en aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de marketing en torno a estas personas para llevar un mensaje de marca al mercado más amplio.
- **Marketing relacional:** refiere a estrategias y tácticas para segmentar a los consumidores a fin de generar lealtad.
- **Marketing viral:** facilita y anima a las personas a transmitir un mensaje de marketing.
- **Marketing verde – ecológico:** se refiere al desarrollo y mercadeo de productos que se presume que son seguros para el medio ambiente.
- **Marketing de palabras clave:** implica colocar un mensaje de marketing frente a los usuarios en función de las palabras claves y frases específicas que están usando para buscar información.
- **Marketing de guerrilla:** describe una estrategia de mercadeo creativa y poco convencional destinada a obtener los máximos resultados con recursos mínimos.

Para entender la evolución del Street art a una causa comercial, se hace necesario clasificar las acciones del marketing de guerrilla en cuatro grupos conforme a la manera en la que se lleva a cabo:

- **Street marketing:** considerado uno de los más básicos (repartir folletos en la calle) se refuerza con algún tipo de actividad que atrape la atención del espectador.



- **Ambush marketing:** inserta publicidad propia en un evento o en la publicidad de otra marca, haciendo que el resultado genere un impacto positivo hacia la suya. Empleada con mayor frecuencia en actividades deportivas.
- **Evento marketing:** refiere a la realización de un evento con la finalidad de dar a conocer los productos o la marca.
- **Ambient marketing:** es el tipo de publicidad que utiliza lugares públicos y los transforma para difundir el mensaje de publicidad.

Aquí lo importante refiere a la creatividad que desarrollen las marcas para ser elegidas y para generar confianza en el consumidor. La identidad de una marca se forja por su manera de ser, de comportarse y de comunicar. Las empresas, instituciones y organizaciones llevan a cabo una suma de actividades y estrategias para posicionarse ante su público objetivo:

*Dependiendo de los valores que tenga una marca, de las características de sus productos o servicios, comunicará o actuará de una manera determinada. Algunas marcas comerciales han tejido estrechos lazos con el arte urbano llegando incluso a estar presente con mucha fuerza en el panorama actual. Destacan sobre todo marcas del sector automovilístico y deportivo, aunque marcas de otros sectores también lo han utilizado en sus campañas o han desarrollado alguna idea, actividad o evento, de la mano del arte urbano (Fernández, Emilio 2018).*

Numerosas estrategias comerciales se mantienen de campañas de street marketing apropiándose del lenguaje y de los recursos del arte callejero para explotarlos publicitariamente; disponiendo de manera ilegal diferentes espacios públicos con un fin expresivo y comercial, el principal propósito de ambos (street art y street marketing) es sorprender, con la diferencia de que el street marketing

pretende quedar en la memoria del consumidor, mientras que el street art busca sorprender y hacer reflexionar; ambos buscan provocar reacciones.

Es necesario destacar la diferencia entre el street marketing y el street art, la primera cambia el componente activista y reivindicativo del arte callejero por un mecanismo comercial, no es empleado para la transmisión de cultura popular, sino para provocar el consumo y reforzar la presencia de las marcas y no pretende denunciar las injusticias como lo ha hecho por años el street art.

El street art se ha comercializado separándose de su esencia y de su proyecto inicial, el de la denuncia del ámbito: social, político, cultural y económico; al presente ha adquirido un espacio en el mercado del arte como un producto más. Fernández, Emilio (2018) ha citado una idea de Guerra Lage (2009) y asegura que (...) *“el arte urbano se ha convertido en un producto del sistema y que es la propia industria cultural la que alimenta su propia comercialización, culminando con la inclusión del arte callejero en los museos”*. El mundo del arte cuenta con un sinfín de ramificaciones, la oferta crece y el arte callejero ha aprovechado la escalada genérica del arte consolidándose en una disciplina más del arte de nuestros días. La presencia del street art en los museos no es el único factor que ha encaminado la inserción del movimiento en el mundo del arte, el factor clave es la concepción de este movimiento artístico como un fenómeno y como un arte en sí (ibid).

Para otros académicos el street art no ha llegado a comercializarse, su empleo como estrategia para captar un público objetivo y dar la razón de una marca refiere más al reconocimiento que han tenido algunos artistas callejeros. Para Manco (2006) las obras de arte urbano realizadas para museos y galerías desperdician el significado y contexto, por suponer que deja de ser arte callejero para convertirse en obras de arte creadas en estudio, algo creído y concebido para la calle no funciona fuera de ella (ibid). Llegado a este punto es obligatorio reanudar la tendencia y espíritu del street art, en el siguiente punto.

El arte callejero de hoy utiliza los mismos recursos publicitarios asumidos por los movimientos de protesta del siglo anterior, la marcada diferencia refiere al uso de las herramientas digitales que han permitido una mayor audiencia. Este fenómeno se ha denominado digitalización del arte. Los artistas callejeros y las campañas publicitarias de hoy crean imágenes con un mensaje social y valores más allá de la estética. La industria de la publicidad interactúa estrechamente con el arte callejero, ya que la urbanización atrae al consumidor, especialmente si el público objetivo de la marca está cerca de este estilo.

De esta manera, el lenguaje publicitario se acerca más a la sociedad y tiene un gran impacto en nuestras costumbres. El uso del lenguaje publicitario es muy extenso, especialmente en el arte urbano.

## 1.2 STREET ART COMO UNA EXPRESIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES

El street art ha sido un tema de análisis como producto estético e ideológico, dispone de una capacidad reivindicativa del arte al servir como un elemento catalizador de procesos sociales, se manifiesta de un modo completamente libre a nivel creativo y utiliza el espacio público como contexto de comunicación e instrumento de expresión.

Surgió como una forma de manifestación de críticas y opiniones sobre la situación social de determinados grupos que habitaban en diferentes zonas urbanas de una ciudad. Aunque el término street art es de reciente data, el mismo se ha visto reflejado en distintas variantes tales como: el grafiti, el teatro callejero, música en la calle, entre otros.

Desde la década de los 90 el street art se ha extendido por casi todas las ciudades del mundo, siendo sus principales referentes: New York, Río de Janeiro, Londres, Barcelona, Berlín y México. La mayoría de las obras encierran un mensaje de tipo político, algo que empezó a florecer en Filadelfia – EEUU en los años 60;

como bien se planteó en el punto anterior; se conocía para ese momento como “Bombing” por tratarse de un grupo de artistas que bombardearon los muros de la ciudad con mensajes de protestas; en adelante la acción se trasladó a diferentes ciudades específicamente al Bronx, donde los jóvenes empezaron a rayar los muros de las estaciones de metro con todo tipo de imágenes. El boom de esta manifestación, que empezó a conocerse como grafiti, estaba estrechamente relacionada con el nacimiento de géneros musicales (Vega, Bladimir 2012).

En la década de los 80 las autoridades neoyorquinas les declararon la guerra a los grafiteros aplicando medidas de represión en su contra, lo que hizo que el arte callejero se desplazara a otros espacios tales como: París, Berlín y Londres – en Inglaterra se esparció por varias ciudades alcanzado su cúspide en Bristol donde Banksy empezó su carrera.

En el caso del grafiti latinoamericano, según Katarzyna Koziol (2014) el mismo se vio intervenido por los movimientos de Francia y de Estados Unidos, (...) *“pero estos le servían como base para constituir un estilo específico, amén a las particularidades del continente, sus mezclas y transculturaciones y su contexto socio-político”*. Tradicionalmente, se diferencian dos grandes períodos, uno a finales de la década de los sesenta enfocado en denuncias de tipo política, y otro, en los años ochenta de tipo social y cultural.

El movimiento llegó primero a Brasil, actualmente en São Paulo y Río de Janeiro se encuentran algunos de los artistas más representativos del género, como los hermanos Otávio y Gustavo Pandolfo, llamados Os Gêmeos. En Colombia este tipo de movimiento artístico se consolidó en la década pasada y hoy Bogotá y Medellín disponen de espacios intervenidos trabajados por artistas reconocidos como Bastardilla, Deadbird, Seta, Chac y Zokos, entre otros. En la actualidad, el street art en la región latinoamericana continúa el camino tomado durante las décadas anteriores, variando según las condiciones socio-políticas; se ha

consolidado como un todo coherente y cada vez cobra más importancia en los espacios urbanos (Koziol, Katarzyna 2014).

El street art por mucho ha sido un instrumento de comunicación y el ámbito político es el centro de atención de sus artistas; el grafiti es la habilidad más conocida en este punto, debido a que representa capacidades expresivas ilimitadas y la técnica más reivindicativa del arte callejero por su alcance de exponer al mundo la disconformidad de determinados momentos y situaciones. La mayoría de los artes tienen connotación política, se ha proyectado una posición respecto a la política y los diferentes temas de coyuntura que atraviesan un país. Con este tipo de manifestación se ha buscado la valoración de un espectador sensibilizado por el concepto y por la destreza contenida en la obra.

La correlación que existe entre arte y la política admite clarificar las relaciones que se establecen entre el hecho artístico y los acontecimientos sociales que determinan su producción y recepción y sus posibilidades de promover la conciencia crítica de la población. La creación artística es un instrumento de acción y penetración social, según Calderón Estela (2017).

*Desde el muro de Berlín espacio de disgregación y de reivindicación hasta las calles de Belfast, convertidas en superficies ilimitadas para la expresión” el arte urbano ha servido de instrumento de lucha contra la opresión y de confrontación pacífica. Las pintadas o grafitis son una identidad, una marca, un sello, pero también son una expresión casi siempre reaccionaria que enfrenta lo que está establecido; como en España, durante el Franquismo y la Transición, cuando los murales encendían la vida social y política con mensajes que no tenían cabida en otros ámbitos. (...) Centramos la atención, sin embargo, en Irlanda del Norte. Asolada por unos conflictos fratricidas que han tenido a la provincia en una constante guerra civil durante más de 70 años, los murales de los edificios, las pintadas, delimitan zonas, marcan fronteras invisibles que construyen representaciones aceptadas por todos. Verde,*

*blanco y naranja: católico y republicano; azul, blanco y rojo: protestante y unionista. Las farolas, las aceras y las casas se adornan de unos símbolos con una carga política e ideológica mayor que las propias palabras y los artistas trabajaban con esmero los murales conscientes de que el más atractivo sería el más visitado y, por ende, el que a un mayor número de personas transmitiría el mensaje. Porque cuando hablamos de arte urbano como forma de comunicación política nunca nos referimos a expresiones carentes de sentido y de significaciones. (Calderón, Estela. 2017).*

“El lenguaje del arte callejero son las construcciones simbólicas con base en una reflexión ante un hecho que nace de la experiencia vivida. En esta medida, las obras, en tanto conformación política, devienen de una transmisión de sentido de lo vivido, de lo recordado, y a su vez de la elaboración de una gramática, y en su visualización” (Villegas, V. 2020). El street art al centrarse en las prácticas de la cotidianidad se convierte en poseedora de una cualidad política, en tanto constituye espacios que permiten configurar sentidos que llaman a observar la vida y reflexionar en diferentes ámbitos. Es decir, la obra nos pone en contacto y en calidad de observador, más que como imágenes que evocan y connotan (ibid). El arte callejero reaccionario se devela entonces como una manifestación del descontento que no quiere ser visto por una fracción societal y que quiere ser ocultado por las instituciones garantes del orden.

Hasta aquí, podemos plantear como se ha empelado el street art para expresar problemas sociales, dos ejemplos se citan a continuación:

1.- **El feminismo**: es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII, supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la

acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.

El arte callejero ha sido un recurso para el feminismo y la educación social entorno al mismo, al tomarse como una nueva forma de dar respuesta a las necesidades sociales y como un acceso a la libre cultura. Es entonces el arte callejero un mediador para continuar con las reivindicaciones del feminismo, una herramienta de intervención favoreciendo mejores relaciones sociales, de grupo y comunitarias. Para Tatiana Santos “mujeres artistas de todo el mundo, se están sumando al arte urbano y al grafiti para construir las ciudades también desde su punto de vista y colocar en el espacio público sus reivindicaciones. (...) “las mujeres están siendo pioneras en cuanto a técnicas se refiere a la hora de llevar a cabo intervenciones urbanas y además lo están haciendo desde una perspectiva de género” (Fernández, Emilio 2018).

En definitiva, el street art no niega su naturaleza contestataria y por ello no es extraño que sus temáticas involucren luchas sociales que buscan concienciar. El tema ambiental no podía quedar excluido entonces.

2.- **Conciencia ambientalista:** se define como la preocupación por la naturaleza y cada uno de sus elementos. Trata de un movimiento social en relación con la preocupación por la conservación del medio ambiente y la mejora del estado del medio ambiente. Es a menudo representada por el color verde.

La conciencia ambiental busca influir en el proceso político de grupos de presión, mediante el activismo y la educación con el fin de proteger los recursos naturales y los ecosistemas. Banksy es uno de los representantes más destacado del street art, sus obras suelen exponer temas de actualidad de forma crítica incluido los medioambientales. Una de las tantas obras reconocidas del autor es del año 2009, pinto con aerosol *I don't believe in global warming*” en mayúsculas rojas en una pared del canal Regent's en Camden, al norte de Londres. Las palabras

desaparecieron debajo del agua. En 2010 creó el mural “*I remember when all this was trees*”, que fue subastado años después por 400.000 dólares.

### 1.3 STREET ART COMO UNA FORMA MÁS DESARROLLA DE LA PROMOCIÓN DE MARCAS

El street art ha tenido una gran influencia en el arte contemporáneo, la moda y el diseño. El 2019 se consideró el año en el que el arte callejero se hizo más fuerte que nunca. Por un lado, las agencias de publicidad acrecentaron su apuesta por este tipo de arte, fortaleciendo el street marketing como una estrategia para la reducción de costos de las campañas.

Desde hace tiempo las marcas han aprovechado el entorno urbano para desarrollar campañas publicitarias – “es la calle del soporte publicitario”. Grandes marcas apuestan por el arte callejero. Entre el arte y la publicidad se ha producido una convergencia al punto de que en ocasiones es difícil separarlas, ambas tienen objetivos diferentes hasta que los fabricantes y empresas incorporaron imágenes en sus anuncios y muchos artistas carteles como obras. Esto no quiere decir que toda obra de arte sea publicidad y tampoco que todo anuncio publicitario sea arte. En este momento la actividad publicitaria se ha enfocado en expandir conocimiento y propagar el producto. Lo que sí es real es que no es casual que las marcas más reconocidas ocupen el espacio público bajo la modalidad de street art, la respuesta está en que les permite llegar a los consumidores de una manera novedosa (Fernández, Emilio 2018).

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de una empresa, es una imagen mental y hacerla más cercana al público objetivo es una oportunidad que ofrece el movimiento artístico callejero. Los artistas y los publicistas se encuentran actualmente en la misma línea: sentando las bases de una nueva forma de lenguaje que convoque la racionalización del proceso creativo.



Es conocido que las marcas generan un producto que cubre las necesidades de sus consumidores y se supone por otra parte que el consumidor – cliente está satisfecho con el producto, pero vale destacar que no se trata solo de adquirir un producto, sino de las emociones y sensaciones que este le produce. Esta experiencia de usuario acorde a American Marketing Association, está enmarcada en lo que denominamos como “marketing emocional” – el mismo tiene como objetivo lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella.

Ahora bien, ¿por qué las marcas emplean el arte callejero? La respuesta es sencilla, estamos en la era de la infoxicación, donde recibimos entre 5.000 y 10.000 (o más) impactos diarios dentro del marketing. Nuestro cerebro se queda entre el 0,2 y el 10% de todo aquello que recibe. Con lo cual, ante una saturación tan excesiva, debemos marcar la diferencia con contenidos de valor y con estrategias no tradicionales. Así lo señala Guardiola Elia (2017) en su artículo: marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca.

Algunas marcas comerciales han tejido estrechos lazos con el arte urbano llegando incluso a estar presente con mucha fuerza en el panorama actual. Que se use el street art para las campañas no es novedad, pero que sean las grandes marcas o firmas de lujo las que requieran del servicio es lo que en esta oportunidad marca la diferencia.

Existen dos motivos por los que las marcas mantienen una relación cercana con el arte urbano. El primero es la creación de la imagen de marca deseada para posicionarse frente a su público objetivo. Y el segundo sería llegar a los lugares donde se encuentra dicho público.

Con base a lo planteado por Lee Bofkin director ejecutivo de Global Street Art Agency en el artículo: marcas de lujo y graffitis: la alianza que invade los muros del mundo. No todos los artistas callejeros están de acuerdo con este salto al

mercado del lujo, artistas respetados prefieren que se conozca esta vertiente como “*anuncios pintados a manos*” (...) “El espíritu de lo que pintan está muy lejos de lo que representa el arte urbano. Tiene más que ver con los anuncios de gran formato, aunque se usen la técnicas y habilidades del espray” (Chuet-Missé, 2019).

El arte callejero contemporáneo se centra no tanto en el futuro como en el presente. Lo específico de este tipo de creatividad radica en que el artista comprende la temporalidad de su obra: no está creada para museos ni para colecciones privadas. Además, una obra puede ser pintada por los competidores o asumida por los servicios públicos de la ciudad. En este sentido el arte callejero es un mensaje de muy corta duración al mundo, que involucra a su público no en el resultado, sino en el proceso y su reflexión (ibid).

El street art es un movimiento global que se ha convertido en una plataforma de posicionamiento de empresas cuyos productos van dirigidos a jóvenes pertenecientes a determinadas subculturas.

Se expone los siguientes ejemplos:

- Nike Women en el año 2016 lanzó una campaña de arte callejero a gran escala, colocando unos selfies deportivos de mujeres jóvenes en sus perfiles de Instagram en las calles de Moscú; esto se tradujo en más de 150 publicaciones extranjeras que hicieron referencia a la estrategia empleada por la Nike. Una modalidad a destacar fue la selección de fotos que se usaron como carteles en espacios públicos e instruyeron a un grupo de jóvenes para que las encontraran y publicaran las fotos con una etiqueta geográfica en Instagram. El resultado se traduce en 27 mil fotos y tres millones de visualizaciones por mes. El proyecto fue una prueba local de una campaña más grande "I'm Only Better" que incluyó anuncios de televisión, GIF de redes sociales, anuncios al aire libre y un maratón de ejercicios para promover los deportes femeninos.

- Por su parte, la Adidas anunció su intención de apoyar la temática de arte con ColossalMedia – el líder mundial en publicidad exterior de arte callejero. Se llevo a cabo a través de una serie de grandes murales al aire libre ubicados en el área de Bushwick en Brooklyn. Vale mencionar que la empresa Adidas ha recurrido en diferentes oportunidades a la publicidad bajo las características del street art, un ejemplo se dio en Londres, una zapatilla de deporte con paisajismo estaba representada en la pared. La moda orgánica, la artesanía y la ecología inspiraron mucho a Adidas en este anuncio y la estrategia les permitió posicionarse como una imagen limpia, moderna y simple, que no se aplica a todas las marcas de zapatos.
- Otro ejemplo importante lo representa la Organización sin fines de lucro danesa parkinson.dk creó pegatinas para escaleras que se suponía aumentar la conciencia de las dificultades que experimentan las personas que padecen la enfermedad de Parkinson; se centró en señalar lo que una persona con la enfermedad de Parkinson le simboliza subir escaleras “el equivalente a subir una montaña”. Fue una forma muy creativa de llamar la atención sobre esta enfermedad y la organización en general.

Del estudio desarrollado por Fernández Emilio (2018) se citan varios ejemplos que procedemos a resaltar en la siguiente tabla:

**TABLA Nº 2 STREET ART Y LAS GRANDES MARCAS**

Marcas	Acciones
Nissan, Seat, Jeep, KIA o BMW	Posicionan sus productos como urbanos, como coches para dominar las calles y qué mejor forma de hacerlo que mimetizándose con el asfalto y paredes de las urbes y con lo que pasa en ellas.
Puma, Adidas o Nike	<p>Utilizan los valores y proyección del arte urbano y se apropian de ellos.</p> <p>La esencia urbana de dichas marcas deportivas, les obliga a tener presencia en el lugar donde se encuentra su público objetivo, la calle.</p> <p>Puma organiza desde hace ocho años uno de los festivales más importantes del mundo del arte</p>

	urbano, y sin duda el más importante de Latinoamérica, el Puma Urban Art.
Adidas, Red Bull	<p>Cuentan con el arte urbano como protagonista.</p> <p>Se denomina Street Art View, y se trata de una recopilación de intervenciones urbanas a través de la tecnología de Google Street View.</p> <p>Esto significa que cualquier persona en cualquier parte del mundo puede etiquetar el lugar exacto donde hay una intervención y visualizarla en cualquier momento vía satélite.</p> <p>El Street Art View es una inmensa colección que muestra el arte que hay en la calle de cualquier parte del mundo.</p>
Gucci, Saint Laurent, Ulysse Nardin	Contrataron artistas urbanos para la promoción de valores como la igualdad de género.

Fuente: elaboración propia con base al estudio de Fernández, Emilio (2018).

A modo de cierre el street art sirve como inspiración en las campañas de distintas marcas y muchos artistas trabajan con agencias para las que realizan acciones. Lo importante es resaltar que, si bien se han incrementado las acciones publicitarias en la calle, la publicidad y el arte callejero no es lo mismo.

## **2. “EL NUEVO ALIENTO” DEL MARKETING EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS**





Muchas cosas han cambiado en la última década y ahora vivimos en un mundo en el que la tecnología se cambia cada día y aparecen nuevos dispositivos, aplicaciones y otros componentes tecnológicos para simplificar nuestra vida. Lo cual ha afectado directamente a todos los campos de nuestra vida, y principalmente al desarrollo del marketing y el arte callejero.


Laura Suárez (2019) en su artículo *Influencia del street art en la publicidad*, expresa que ahora estamos viendo un período de transformación del arte en nuevas formas, que están más relacionadas con los procesos tecnológicos. Lo que ha permitido que personas de todo el mundo pueda publicar todo que quiere en su perfil personal y cualquiera pueda verlo e incluso compartirlo, no obstante, esta disponibilidad abierta a fuentes de información ha provocado una saturación de contenido, ya que la información, la publicidad y los anuncios se vuelven tan numerosos que resulta difícil elegir una de las muchas propuestas. Por lo tanto, muchas marcas comenzaron a buscar nuevas formas de promoción que las diferenciaron del resto.

A principios de la década de 2000, cuando el arte urbano gracias a Banksy y al resto de los artistas callejeros comenzó a ganar notoriedad, los anunciantes se dieron cuenta del potencial del arte callejero en las campañas publicitarias, por considerar el tipo de arte callejero no típico, interesante e informativo; así lo señala Fernández Emilio (2018). Luego con la llegada de los primeros teléfonos con la pantalla táctil y con el comienzo del desarrollo de los gráficos por ordenador, comenzaron a aparecer objetos de arte en la calle, aplicando las tecnologías.

En la siguiente tabla, se pueden observar las principales formas de la coexistencia del arte urbano y del arte digital que ha surgido en el siglo XXI y continúa evolucionando conforme a nuevas tendencias tecnológicas que como ya sabemos cambian muy rápidamente.

**TABLA Nº 3 PRESENTACIÓN DE EJEMPLOS DE SINCRONÍA  
DEL ARTE URBANO Y ARTE DIGITAL**

Nuevas formas	Descripción	Ejemplos
Gif-itti	<p>Un artista dibuja graffiti en varias capas, haciendo fotos cada uno de ellos y luego convirtiendo las instantáneas en un GIF animado, así pues, podemos observar una conexión entre el street art y las tecnologías [Consulta en línea] en: <a href="http://www.erredoble.com/nueva-forma-de-unir-arte-urbano-con-arte-digital-gif-itti/">http://www.erredoble.com/nueva-forma-de-unir-arte-urbano-con-arte-digital-gif-itti/</a>.</p>	 <p>Un grafitero londinense, INSA Dado que este tipo de arte debe verse en formato GIF, se adjunta un enlace a la vista: <a href="http://www.erredoble.com/wp-content/uploads/2015/11/insa-gif-animado-street-art-destaque.gif">http://www.erredoble.com/wp-content/uploads/2015/11/insa-gif-animado-street-art-destaque.gif</a></p>
Arte urbano digital en un software	<p>Un artista crea sus obras en un software en su dispositivo y luego a través de un proyector puede difundir sus trabajos en cualquier punto de nuestro mundo [Consulta en línea] en: <a href="https://www.google.ru/amp/s/www.theopulart.com/2020/08/14/arte-urbano-digital/amp/">https://www.google.ru/amp/s/www.theopulart.com/2020/08/14/arte-urbano-digital/amp/</a>.</p>	 <p>Un proyecto realizado por Microsoft junto a un grupo de artistas, "Designed on surface"</p>
Arte pixel	<p>Un artista dibuja sus obras, que consisten de píxeles, como antes se vieron las imágenes en Internet [Consulta en línea] en: <a href="https://www.radar.st/archives/art/inva-de-r-le-pixel-art-continue-denvahir-les-rues">https://www.radar.st/archives/art/inva-de-r-le-pixel-art-continue-denvahir-les-rues</a>.</p>	 <p>Un proyecto de un artista francés bajo seudónimo "Avni" – "Space Invaders project"</p>
Arte callejero revitalizado gracias al Smartphone	<p>Los artistas crean una imagen o animación, la cargan en el sitio y luego obtienen las etiquetas de marcador para colocarlas en una superficie del mundo real. Estas etiquetas de marcador son similares a las piezas de esquina utilizadas para contener fotografías en un álbum. Cuando se colocan correctamente, crean un marco para que aparezca la etiqueta y gracias a una aplicación del smartphone la gente puede ver lo que el artista dibujó [Consulta en línea] en: <a href="https://newatlas.com/lzrtag-augmented-reality-graffiti/23294/">https://newatlas.com/lzrtag-augmented-reality-graffiti/23294/</a>.</p>	 <p>La imagen está animada con un fondo en movimiento utilizando la aplicación LZRTAG para Android.</p>

Arte urbano codificado en códigos QR	Al igual que con la forma anterior de Street Art de esta tabla, es necesario tener un smartphone para ver lo que el artista quiere transmitir al espectador [Consulta en línea] en: <a href="http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/198435-street-art-in-digital-era">http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/198435-street-art-in-digital-era</a>	 <p>Un ejemplo elaborado como proyecto internacional del street art "2038" dedicado a unos predichos del futuro. Cada código QR contiene un mensaje para los próximos 25 años.</p>
--------------------------------------	---	--

*Fuente: elaboración propia con base al artículo: "Что происходит со стрит-артом в диджитал-эру" / ¿Qué está pasando con el arte callejero en la era digital?*

González Estela (2018) manifiesta que, en la actualidad el progreso de la tecnología contribuye al desarrollo no solo del arte urbano, sino también de la publicidad. Gracias a las redes sociales, las marcas pueden encontrar perfiles de artistas sin ningún tipo de problema y elegir la imagen adecuada para sus ideas en cualquier campaña o proyecto. De esta manera Internet promueve las obras de los artistas y le sirve de plataforma para futuros proyectos exhibiendo sus portafolios, por lo que muchos artistas se han vuelto más minucioso en la creación de sus perfiles en las redes sociales

En el mundo de hoy para que la publicidad se note, se necesitan no solo plataformas digitales, también requieren de buenas estrategias para distinguirse del resto, ya que vivimos en la era de los procesos de globalización y el contenido intrusivo y las tendencias cambian cada día ajustándose directamente a las necesidades de los consumidores y la visión de algo nuevo en la esfera tecnológica. La famosa pirámide de necesidades de Maslow ahora ha cambiado y es bastante diferente de las necesidades que la gente tenía en el siglo pasado, la representa de la siguiente manera. Por lo tanto, a las necesidades básicas se agregan Wi-Fi y batería, es decir, se han vuelto tan básicas que sin ellas la vida se remonta al siglo pasado (Martín, 2007).

## ILUSTACIÓN Nº 1 – PIRÁMIDE DE MASLOW



Fuente: Viswanathan, K.: "Maslow's Hierarchy Updated".

En este sentido, debido a que el comprador tiene acceso a cualquier información y se considera que está bien informado de los productos y de los servicios que va a adquirir; los elementos intangibles de las marcas pasan a primer plano. Así pues, los beneficios que recibe el consumidor de los productos y servicios que ofrecen las marcas son tanto funcionales como emocionales, al presente “en los mercados no se libra una batalla entre productos, sino una batalla entre percepciones” (Al Ries & Jack Trout, 1993).

La percepción que de las marcas tienen los públicos, viene dada por las necesidades psicológicas que satisfacen:

- Necesidad de aceptación social.
- Necesidad reconocimiento y éxito.
- Necesidad de afecto.
- Necesidad de pertenencia a un grupo.
- Necesidad de ser diferente o único.
- Necesidad de reivindicación.
- Necesidad de seguridad.

A modo de cierre se señala que en la realidad se puede observar la competencia de nivel muy alta tanto entre marcas como entre artistas, que en la



mayoría de los casos unen sus fuerzas para promover y crear sus propios proyectos gracias a la diversidad de los recursos tecnológicos.

## 2.1 INFLUENCIA DEL STREET ART EN LA PUBLICIDAD

*“Con la llegada de Internet, apareció el acceso a una gran cantidad de fuentes de información, en relación con lo cual se comenzó a utilizar un término como "Infoxicación" para denotar la recarga de información en la que ya estamos constantemente. Tal saturación de información lleva al hecho de que no somos selectivos y no podemos filtrar la información relevante. Por tanto, sucede que nos saltamos la mayor parte de la información”. Fernández, Emilio (2018, p. 336).*

La misma situación de sobresaturación se puede ver en los anuncios publicitarios de todo el mundo que crea un exceso de ruido. Incluso en algunas partes de las ciudades, se puede ver unos anuncios que no han sido relevantes ya hace mucho tiempo. Por lo tanto, las autoridades de todos los países deben prestar atención a este problema y decidirlo. Por otro lado, ahora hay muchos artistas que están listos a crear un arte en las calles de las ciudades y además muchas marcas mantienen la tendencia de difundir publicidad en unas ciudades en la forma de Street art (ibid).

El arte urbano es lo que está estrechamente relacionado con la publicidad, ya que la imagen, como ya se mencionó en el primer capítulo, es un componente inherente de las campañas publicitarias. Por lo tanto, los directores creativos de las marcas buscan ideas originales de promoción para contrarrestar la sobresaturación de la publicidad convencional.

*“A mediados de la década de 2000, cuando el arte urbano tenía una buena racha gracias a las obras de Jef Aérosol, Banksy, Neck Face, BLU y otros, las agencias de publicidad se pusieron prestar su atención a la estética y los códigos culturales del arte urbano” Fernández, Emilio (2018, p.321).*

Las agencias de publicidad tienen departamentos especiales a cargo del arte callejero, donde trabajan artistas para decorar murales y un equipo de artistas especializados para pintar paredes. Pero a menudo, estas agencias de publicidad se copian unas ideas de artistas independientes que no quieren tener nada conexión con la comercialización de sus obras, por lo que aparecen unos conflictos (ibid).

Sin embargo, los artistas jóvenes, por el contrario, ven en la publicidad una perspectiva para promoverse a sí mismo y sus proyectos. Los artistas buscan estar en el contexto de Internet y los problemas sociales que son relevantes el día de hoy, por lo que muchos artistas, combinando la relevancia actual, ganando dinero y notoriedad, comienzan a colaborar con diferentes marcas. Uno de los ejemplos más destacados hoy en día es el artista callejero joven de Rusia, de nombre Pokras Lampas, cuyas obras ya se encuentran en diferentes puntos del mundo. Al reflexionar sobre las diferencias y formas comunes de la caligrafía africana, estadounidense, europea, oceánica, de oriente medio y asiática, Pokras Lampas creó un estilo autodesarrollado de "caligraffuturismo" basado en su visión de las formas de letras en el futuro. Él creó el graffiti de caligrafía más grande del mundo, lo habiendo pintado en la Plaza frente al RZD Arena en Moscú, y estableció un récord mundial. En los últimos años, Pokras ha colaborado con las marcas como Nike, YSL, Dries Van Noten, FENDI, Nasdaq y otros, y ha participado en las ferias internacionales y los proyectos del arte en Rusia, Francia, Alemania, Italia, Portugal, China, Corea del Sur, EE.UU. y EAU. El objetivo principal de sus obras es mostrar la armonía de las diferentes culturas unidas por el arte de la caligrafía en el balance (Lampas, Pokras 2020).

Según una entrevista, Pokras Lampas llamó la atención a lo que refiere a la colaboración de los artistas, "lo importante es dar la libertad al artista, no limitar su arte y comprender que el artista no es como diseñador, sino como artista con su propia visión". Además, el artista callejero habló de la importancia de la individualidad de sus obras, y las marcas, independientemente de lo grandes que sean, no deben influir en el arte del artista. Pokras Lampas ha considerado que su

misión es cambiar la actitud a los proyectos comerciales como algo incorrecto, por el contrario, ha creído que cada artista debe tener y separar el componente creativo y comercial en sus obras, ya que el componente comercial apoya el creativo, dando notoriedad y recursos para que las obras de los artistas tengan más calidad, porque el arte es costoso en todos los sentidos. (Lampas, Pokras 2020).

Dado que cualquier arte incluyendo un mural se pone costoso, surge la siguiente pregunta: ¿por qué las marcas están listas a gastar su presupuesto para crear publicidad de arte urbano en la forma de mural? Hay diferentes motivos, lo primero es lo que ya está destacado al comienzo de este epígrafe: la saturación de publicidad convencional en calles, lo que requiere un cambio y un enfoque más minucioso para anunciar sus marcas. En segundo lugar, el mural se ve mucho más espectacular que un póster impreso. Además, la escala de murales es impresionante y lo anima a mucha gente a reflexionar sobre cómo se hizo. Todo esto se pone viral en redes sociales y es exactamente lo que las marcas necesitan. El ruido en redes sociales generado por las publicaciones en unas páginas de perfiles de sus compradores causa el interés en su marca de nuevos consumidores.

El director de operaciones de High Rise Murals Geoff Gray, afirma que en los últimos años ha habido un cambio de la percepción del arte callejero en la sociedad. Ahora el arte callejero no es solo técnica de marketing de guerrilla, ya sino es una colaboración de calidad entre artistas independientes y diseñadores de unas marcas para mejorar la imagen y la comunicación con los compradores de unas marcas, es una demostración del talento humano en el que se invierte muchos esfuerzos y recursos (Magge, Kate 2019).

Cuando se trata de una publicidad en la forma de arte urbano, entonces hay un término especial que denota esta fusión: es el marketing de guerrilla, que fue introducido por Jay Conrad Levinson (1984). Él designa el marketing de guerrilla como una estrategia de marketing en un sistema de contenido comercial que se desarrolla en las calles de las ciudades en una dirección creativa. Además, Levinson

definió esta estrategia de marketing como una herramienta de promoción con un costo mínimo. Sin embargo, el marketing de guerrilla ha cambiado y ahora se puede decir que su enfoque es más serio y, en consecuencia, más costoso, ya que ahora el público presta atención a la calidad y la forma en que se hace la publicidad, ya que la sociedad está cansada de saturar la publicidad convencional, como ya se mencionó anteriormente. Además, en el contexto de la publicidad y el arte urbano se puede hablar de Street marketing, que es sinónimo de marketing de guerrilla. Sin embargo, el marketing urbano no solo cubre las calles, sino también lugares públicos como cines, mercados, etc., y el marketing de guerrilla solo se refiere a la publicidad en las calles (Fernández, Emilio 2018).

Dado que el mundo está cambiando rápidamente, cabe destacar el desarrollo de la globalización, que desdibuja los límites entre los diferentes conceptos, así como las posiciones establecidas. Por ejemplo, en el mundo de la moda, recientemente, el graffiti estaba fuera de discusión, ya que el mundo de la moda se toca principalmente a la sociedad alta, y el graffiti, en los términos generales, es el arte la sociedad baja. Sin embargo, estas tendencias han cambiado mucho en los últimos años, ya que las marcas buscan constantemente nuevas formas de captar la atención de la generación Millennial.

Los Millennials representarán el 45% del mercado mundial de cosas de lujo personales para 2025, según un estudio de Bain & Co. citado en un artículo de Forbes. En el año 2017, la marca de lujo Gucci se asoció con la artista callejera española Coco Capitán; el director creativo de Gucci permitió a la artista española contribuir al desfile de moda de la colección otoño-invierno de 2017, dibujando un texto en estilo de graffiti que encarnó su visión artística, que se puede ver a continuación en la foto 1.

**FOTO Nº 1 SUDADERA CON CAPUCHA CON LOGO VINTAGE Y LA FRASE SIGUIENTE EN INGLÉS: “I WANT TO GO BACK TO BELIVING A STORY” / “QUIERO VOLVER A CREER UNA HISTORIA” PARA LA COLECCIÓN OTOÑO INVIERNO GUCCI.**



Fuente: Lake, C. (2017): "How Luxury Teams Up With Street Art".

En la foto siguiente se puede ver el proyecto mismo “Art Wall” de Coco Capitán para Gucci, pero en la pared de las calles de Nueva York:

**FOTO Nº 2 “ART WALL” DE GUCCI CON UNA OBRA DE COCO CAPITÁN EN EL SOHO DE NUEVA YORK DE LA FUENTE: GUCCI.**



Fuente: Lake, C. (2017): "How Luxury Teams Up With Street Art".

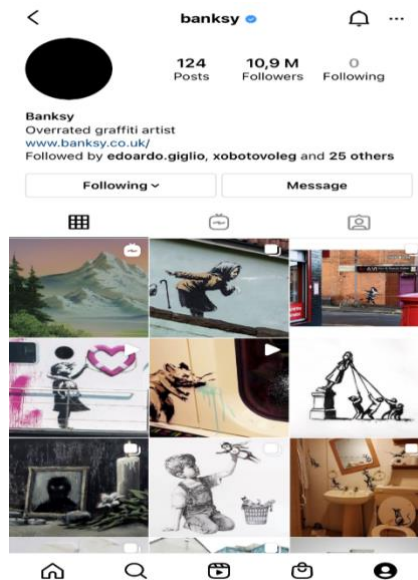
## 2.2 EXPERIENCIA Y MANEJO DEL STREET ART EN LA ERA DE “INSTAGRAM”.

Como se hizo mención en anterior apartado, ahora para los artistas es más fácil promocionar sus objetos de arte con la aparición de las redes sociales. Anteriormente, los artistas usaban plataformas como Fotolog, luego Flickr, y ahora han sido reemplazados por Instagram. Hoy en día Instagram es una de las principales plataformas para promover sus propias ideas, negocios y portfolio. González et al. (2018). Por un lado, Instagram promueve la colaboración y las conexiones y en un sentido cambiando la visión del mundo. Por otro lado, Instagram se ve como una plataforma que promueve también algunas cosas negativas como el narcisismo, la inseguridad emocional, la envidia. Según la opinión de un comunista-filósofo italiano Franco Berardi “Instagram ayuda a transformar el mundo en la "esfera de la información", un universo en el que el mundo está ópticamente comprimido” (MacDowall 2019).

Actualmente, en las redes sociales se puede observar que las obras de los artistas callejeros viven sus vidas y a menudo sus vidas duran mucho más tiempo que en las calles, ya que en algunos lugares todavía no se puede pintar en las paredes, por lo que los graffitis pintados a menudo se borran. Además, hay una forma especial de arte urbano donde cada palabra está pintada en una pared separada, por lo que no se puede ver mensaje en ningún otro lugar que no sea en un collage de fotos.

Por ejemplo, la serie de obras del artista Lush — “What ever happened to street art on the street” muestra la interconexión del arte callejero y la esfera de online. Esta imagen en la forma de póster impreso se exhibió en la galería Backwoods.

**FOTO Nº 3 SERIE DE OBRAS DEL ARTISTA LUSH “WHAT EVER HAPPENED TO STREET ART ON THE STREET” / “LO QUE PASÓ CON EL ARTE CALLEJERO EN LA CALLE”.**



Fuente: foto de perfil de Instagram de Banksy

Otro ejemplo, el artista Banksy, que publica sus trabajos en su perfil de Instagram y de esta manera informa a sus seguidores sobre su nueva actividad en unas calles.

Gracias a Instagram y a otras plataformas digitales los artistas urbanos que viven en diferentes partes del mundo tienen la oportunidad de compartir sus obras con el mundo, desarrollando así los lugares en los que viven. En 2017 la plataforma Bombing Science realizó una lista de los lugares de grafiti más publicados en

Instagram. Se llevó a cabo entre las publicaciones en Instagram para el momento del verano de 2017 en primer lugar fue Nueva York y entre los 10 primeros entró Barcelona.

**FOTO Nº 4 ESTUDIO REALIZADO POR BOMBING SCIENCE 2017: “TOP 99 CITIES FOR GRAFFITI ART” / “LAS 99 MEJORES CIUDADES PARA EL ARTE DEL GRAFFITI”**



Fuente: Top 99 cities for graffiti art

La Fundación nacional de las Artes de los Estados Unidos ha seguido algunos de los resultados a través de uno de sus programas. Su investigación muestra que algunos proyectos con elementos de arte callejero se han realizado en ciudades pequeñas y medianas, incluidos proyectos como Downtown Pathways en El Paso, Texas, Grant Street Global Voice en Buffalo, Revitalizing Station North en Baltimore y Whittier Neighbourhood Mural Project en Sioux Falls, Dakota del Sur. Cada uno de estos proyectos tuvo una serie de efectos positivos. En particular,



estos proyectos unieron a las comunidades, aumentaron el tráfico peatonal y la inversión, empezando de nuevos restaurantes, nuevos minoristas y unos cambios de infraestructura (Bombing Science, 2017).

Cabe destacar una herramienta importante de Instagram, que apareció en relación con el aumento de la notoriedad de esta red social. Después de la venta de Instagram a Facebook en 2012 comenzó a cambiar los algoritmos de la red social, es decir, las publicaciones, que pueden ver los usuarios de Instagram en su feed. Anteriormente, en su feed los usuarios podían ver solo las imágenes de los perfiles que seguían cronológicamente. Pero poco a poco "el feed cronológico" ha cambiado a un feed que se basa en las publicaciones que le gustan y, por lo tanto, se recomienda nuevos usuarios. Por lo tanto, suavizó el problema de las diferencias entre las zonas horarias (MacDowall 2019).

Según los nuevos algoritmos de Instagram, ahora no hay necesidad de publicar un gran número de publicaciones en su perfil con el fin de estar en el Top. Ejemplos más destacados de esta tendencia son los perfiles de artistas urbanos como Lushsux, KAWS, Banksy, que han publicado relativamente poco, pero han logrado el 75% de la tasa de crecimiento en Instagram. Para Banksy se logró a través de publicaciones semanales, mientras que Lushsux se publica diariamente. El siguiente gráfico muestra todos los perfiles de Instagram, que está relacionados con street art y graffiti.

A pesar de las numerosas características positivas de Instagram, esta red social también tiene numerosas consecuencias negativas. En relación con el graffiti, vale la pena decir acerca de la privacidad de la información. "Internet es la mejor máquina de vigilancia que el mundo haya visto" según refiere Kingsley (2011). Ahora es bastante difícil ocultar lo que haces y cómo vives, a menudo lo interfieren y crean unos obstáculos en el uso de las redes sociales especialmente para la gente creativa. Se trata de políticas de uso que están cambiando en este momento y en términos generales las personas no están seguras de qué hacer con toda la base

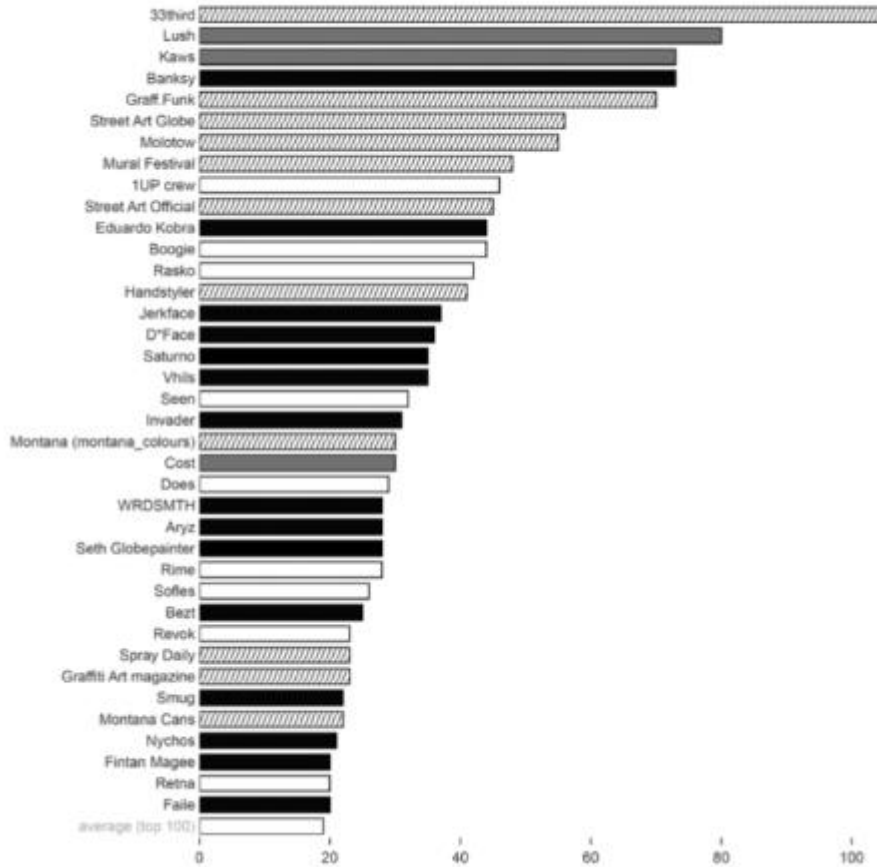
de datos y cómo controlarlos. Anteriormente era difícil encontrar la información de una persona y en la mayoría fue necesaria para las autoridades gubernamentales. Ahora la información es abundante, por lo que las reglas de la política de uso de las redes sociales se endurecen. En cuanto al arte urbano callejero la gente que pública en sus perfiles un graffiti de unos artistas no se considera una infracción de derechos de autor, ya que, lo promueve los nombres y obras de un artista. Sin embargo, el problema de la confidencialidad de la información existe y se necesitan nuevas formas de controlarla (MacDowall 2019).

### 2.3 STREET ART COMO UNA HERRAMIENTA DEL IMPACTO INDIRECTO EN EL CONSUMIDOR OBJETIVO.

El arte callejero ha recorrido un largo camino desde su no aceptación por la sociedad, como suele ocurrir con un arte o con algo nuevo que no es habitual para el público, pero poco a poco las obras creadas han tenido un significado especial para el público incluyéndolo como parte del arte, terminando con el hecho de que el arte callejero es parte de la vida urbana.

Se puede decir que la generación de Millennials y Z creció en el arte callejero. Vale la pena señalar la disponibilidad abierta del arte callejero para toda la gente, ya que todos pueden contemplarlo sin pagar, sin colas y tickets de entrada. El transeúnte aun no enfocándose en la imagen, psicológicamente, si al cerebro le gustó la imagen quedará en nuestro subconsciente y puede surgir inesperadamente cuando veamos algo similar en contenido visto antes.

**GRÁFICO Nº 1 TASAS DE CRECIMIENTO ANUALES SUPERIORES A LA MEDIA EN LAS 100 TOP PERFILES DE INSTAGRAM (01/01/ 2017 – 01/ 01/ 2018).**



Fuente: MacDowall, Lachlan (2019): "Instafame: Graffiti and the Street Art in the Instagram Era"

Cabe destacar la tendencia de los días después de la COVID-19. Seguidamente de "lockdown" la situación de las restricciones se suavizó y la gente comenzó a salir de casa, apareció la necesidad potente de pertenecer a una comunidad, a un arte. Durante el "lockdown" hubo la oportunidad de asistir virtualmente a varios eventos, incluidos teatros, exposiciones, pero, en este caso no se puede ver y sentir las obras del arte en vivo por completo. De esta manera la creación de un sentido de unidad para compartir experiencias culturales aumentó rápidamente después de que las restricciones se suavizaron, cuando las personas necesitaban liberarse del flujo constante de noticias diarias sobre la pandemia.

Ahora el arte y la publicidad de las marcas están vinculados en forma de mural. Las personas que toman fotos y lo publican en sus redes sociales se unen a una comunidad en particular. La sensación de soledad y lejanía durante la pandemia ha aumentado, por lo que el arte es una herramienta necesaria para reunir los intereses comunes entre las personas. Las marcas al asociarse con el arte no solo desarrollan un sentido de pertenencia a una comunidad, sino que también aumentan su importancia en las redes sociales: en Instagram o Facebook. Además, los murales tienen diferentes tipos de interacción, como ya se mencionó al principio de este capítulo, es la interacción a través de la vida virtual, los códigos QR, lo que acerca las marcas a su público. Aunque la vida virtual se centra en el entretenimiento, ahora se está convirtiendo en la parte de la transmisión de información o en la parte de la educación.

Por lo tanto, murales fomenta una conexión más estrecha con el público, invitando a las marcas a comunicarse a un nivel más humano a gran escala y con un grado de permanencia (Creative Moment, 2020).

Según el ex presidente de la empresa minorista de artículos de lujo estadounidense Shinola, esta empresa ha estado utilizando murales desde su fundación en el año 2011, ya que los murales reflejan el tema de crear cosas a mano, así pues, agregando el alma a la publicidad. “El objetivo de Shinola con murales es el reconocimiento de marcas y el arte está diseñado para inspirar a las personas a tomar fotos y selfies. Según Liz Fermon de MullenLowe Mediahub, la agencia de medios Shinola, la publicidad exterior constituye la mayor parte de las compras de medios de la marca” (Mcdowell, 2017)

**FOTO Nº 5 UN MURAL DE KELLY BREEZ EN LA TIENDA SHINOLA  
EN WYNWOOD, MIAMI**



Fuente: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/in-the-age-of-instagram-murals-take-on-new-meaning>.

Actualmente las personas están comprometidas con las redes sociales y la marca la destacan los llamados influencers, ya que tienen una gran audiencia de seguidores y todo lo que hacen al mostrarlo en stories o publicaciones genera interés o cualquier otro sentimiento, incluso negativo, que también puede tener un impacto positivo en las ventas. Además, es importante señalar una nueva tendencia en rápido desarrollo – no es necesario tener muchos seguidores en las redes sociales; ahora las marcas tienen menos probabilidades de prestar atención a esto, ya que todos entienden que hay un cúmulo de aplicaciones especiales para engañar a los seguidores y etc. En este sentido, las personas prestan atención principalmente en la idea que ofrece la marca, en la forma en que se realiza la campaña, es decir, en la calidad y en la forma en que se relaciona con su vida.

En correspondencia con lo planteado por Cañete & Rodríguez (2018)

Este paso en el arte callejero, de entrada, en las instituciones y no solo en las paredes urbanas, conlleva consigo un cambio de dinámica en el status y posición de los artistas que exponen sus obras; hacia un paso de la profesionalización como vía necesaria para poder ejercer de artista ... Nos encontramos, pues, con una infinitud de dualidades en este esquema ya que,

si el arte urbano puede caracterizarse por alguna cosa es por la gran heterogeneidad que alberga ... sin embargo, los sistemas de profesionalización van de la mano de la entrada en el mercado y en que sus obras se conviertan en mercancías para entrar dentro del sistema capitalista y crear valor monetario no solo para los propios artistas, sino para otro conjunto de actores que se benefician del valor de la obra. Por otro lado, también se puede observar cómo en muchos casos este arte no tiene, en ningún caso la pretensión de comercializarse (Cañete, Pablo y Rodríguez, 2018)

La relación del arte callejero con las marcas y la publicidad refiere al hecho de que *“el consumidor se ve expuesto a numerosos mensajes publicitarios en infinidad de medios y soportes. Las marcas han encontrado en el arte callejero una forma inesperada y sorprendente de llegar a un cliente ya saturado de publicidad”* ... *“la creatividad que lleven a cabo las marcas es fundamental para ser las elegidas y para generar confianza en el consumidor”* (Trama, comunicación +diseño, 2020)

A modo de cierre el arte callejero infiere en una alta visibilidad pública y es generada en algunos casos como una petición específica, pero permitiendo una completa libertad de técnica y creativa por parte del artista.

### **3. RESULTADOS Y APORTE DE INVESTIGACIÓN**

Con el fin único de dar un soporte práctico y de exploración con el tema que nos ocupa el: Street art como una herramienta de marketing de nuevo tipo en la promoción de marcas. Se ha considerado incluir el concepto de la agencia que lleva a cabo Global Street Art Agency, por considerarse que la misma emplea el uso del arte callejero para la promoción de marcas. Motivo por el cual se procedió a establecer contacto con la agencia y se expuso la necesidad de que respondieran preguntas derivadas del marco teórico del presente trabajo. Se empleó una entrevista online de preguntas abiertas, que se ubicará en el punto de anexos. La agencia referida respondió que no podía contestar las preguntas planteadas por considerar que se sentían comprometidos por términos de contrato, visión y misión y al manejar un número importante de artistas callejeros. Sin embargo, se logró aplicar la entrevista a un artista callejero venezolano, uno español y dos rusos sobre 10 respuestas obtenidas. Vale destacar que en los anexos estará el link para revisión.

Se plantea establecer una matriz DAFO para el análisis de los resultados obtenidos de la entrevista y así las conclusiones.

**TABLA Nº 4 ANÁLISIS MATRIZ DE POSICIONAMIENTO COMPARATIVO DOFA**

	<p align="center"><b>Fortalezas (F)</b></p> <p>Se considera que el arte callejero es valorado como arte. Da valor a una localidad. El arte callejero ofrece un entorno más saludable e influye en la calidad de vida. Permite el espacio para el encuentro entre transeúntes. Dispone de un lenguaje contemporáneo. El arte callejero ha incentivado en algunas ciudades el turismo. Es una parte integral de la ciudad moderna.</p>	<p align="center"><b>Debilidad (D)</b></p> <p>Se considera que el stree art se ha institucionalizado. Es costoso el desarrollo de un arte callejero. Algunas instituciones siguen condenando el arte callejero como no arte. La percepción del arte. La adopción del arte callejero como una moda. El entorno digital hace que el arte callejero se convierta en arte digital.</p>
<p align="center"><b>Oportunidades (O)</b></p> <p>Es una forma de expresión. Es una herramienta transformadora. Desarrollo de mensajes de concientización. Influye en la actualidad en la publicidad. La publicidad y las grandes marcas ven en el street art un aspecto urbano que les atrae. Es una herramienta de marketing. Es más económico que una campaña de prensa. Se establecen alianzas entre arquitectos y artistas. La digitalización del arte callejero. El arte callejero en una galería permitiría una audiencia libre de asistir. El arte callejero como inspiración de marcas y diseños de moda.</p>	<p align="center"><b>Estrategia FO</b></p> <p>Al considerarse el arte callejero como una forma de expresión y herramienta transformadora, la oportunidad a fortalecer estaría ubicada principalmente en el desarrollo del mensaje de tipo social.</p> <p>Se incorpora el street art como una herramienta de marketing.</p> <p>El reconocimiento del street art por parte de profesionales dedicados al arte urbano.</p>	<p align="center"><b>Estrategia DO</b></p> <p>La institucionalización del arte callejero y su participación en galerías permite el acceso a personas realmente interesadas en su valor y reconocimiento como arte.</p> <p>El manejo de la digitalización del arte callejero deberá enfocarse como una ficha de muestra y no el rostro completo del arte. Esto con el fin de incentivar su visita y no de entrada su consumo.</p> <p>Para las grandes marcas el arte callejero es una opción más económica que otras herramientas de venta y promoción.</p>
<p align="center"><b>Amenazas (A)</b></p> <p>Se considera que no hay diferencia entre exponer en una galería y en un espacio público. La permanencia de la obra en el espacio público depende del conocimiento de las personas hacia este tipo de arte. El no manejo de las herramientas digitales para promoción del arte. El desarrollo por parte de artistas callejeros de obras sombrías y negativas. La institucionalización del arte callejero amenaza el concepto original de las obras y artistas.</p>	<p align="center"><b>Estrategia (FA)</b></p> <p>La no diferenciación entre el arte callejero expuesto en murales no legalizado y lo expuesto en espacios privados y galerías.</p> <p>La permanencia de la obra al no disponer de perisología, va desde un día a un tiempo indeterminado.</p> <p>El mal manejo de las redes sociales y digitalización de obras</p>	<p align="center"><b>Estrategia (DA)</b></p> <p>La disposición del arte callejero para el diseño de prendas de vestir y calzado por parte de grandes marcas que pueden conducir a un reconocimiento orientado más a la marca que a la esencia del arte callejero.</p> <p>La creación y exposición de obras callejeras resaltando elementos negativos.</p> <p>Mensajes que no llamen a la conciencia.</p>



<p>Legalidad del arte callejero. La permanencia de las obras sin autorización de las instituciones que regulan el espacio.</p>		<p>La no separación del arte callejero en galerías y espacios privados y el arte callejero desarrollado en espacios públicos.</p>
--	--	---

## CONCLUSIONES

Hace más de 20 años, el street art se percibía como una expresión vandálica; como resultado de la presente investigación este tipo de arte es una disciplina en rápido desarrollo que es apreciado en todo el mundo por su diversidad y su capacidad para convertir las calles de la ciudad en un "museo al aire libre", liberando así el arte de un supuesto "público objetivo". Es sin duda un arte que apuesta por un cambio en el estilo de vida ofreciendo una nueva perspectiva de las cosas y situaciones que atañen nuestra cotidianidad.

En los años 2000, cuando el arte callejero se hizo popular gracias a artistas como Shepard Fairey, Banksy y otros, las compañías publicitarias se dieron cuenta de que se podía hablar de arte callejero comercial. Ahora las grandes marcas están utilizando lo que se conoce como Street Art comercial con el objetivo de acercarse a la audiencia, dando a sus campañas un aspecto más urbano.

Hay muchas características que convergen entre el arte callejero y la publicidad, principalmente en la participación en la vida cotidiana, por ejemplo, la colaboración con campañas sociales en apoyo de las personas con discapacidad, en la lucha por los derechos humanos, en el apoyo a los productos ecológicos, etc. La conexión del arte callejero con la publicidad coincide con un cambio en las formas de la dirección de marketing global, según el cual las marcas necesitan más esfuerzo para mostrarse en un mercado fuertemente competitivo. En este caso, se trata de marketing callejero, cuyo objetivo comercial es captar la atención del público a través de la transformación de los mensajes sociales en publicidad en vivo con un potente mensaje visual.

Hay que separar dos conceptos, el marketing callejero, que se utiliza para llamar la atención de los consumidores y el arte callejero, cuyo objetivo es transmitir una cultura de masas que hace que la gente se sorprenda, reflexione, sin embargo, ambos conceptos buscan provocar una reacción.

El arte provoca ante todo cualquier reacción, y se retrata en unos símbolos que reflejan una realidad de nuestra vida. Por lo tanto, los diferentes tipos de arte son herramientas de comunicación, que expresan emociones. El arte callejero expresa principalmente problemas sociales y políticos, que enfrenta la sociedad, como el feminismo, el contexto ambiental y otros.

Para una marca, lo más importante es crear una imagen. Ahora, a medida que el tiempo cambia rápidamente y la publicidad se hace más grande, las marcas se dan cuenta de que es necesaria la publicidad de un modo inteligente que haga pensar, por lo que todas las agencias de publicidad y marcas recurren a los artistas. Artistas y anunciantes están ahora en la misma línea, ya que están sentando las bases de una nueva forma de lenguaje que requiere la racionalización de los procesos creativos. De esta forma se utiliza marketing emocional que obliga a recordar la marca o la campaña realizada por la marca a través de la imagen artística. Ahora, muchas grandes marcas tienen vínculos con artistas urbanos o asociaciones de artistas callejeros y cada marca junto con artistas urbanos, promueve cualquiera de sus posiciones sociales más allá de sus productos y servicios.

A través de las tecnologías, el arte callejero adquiere nuevas formas, incluidas cambios en la comprensión de las cosas ordinarias, los códigos Qr y otros. El progreso tecnológico contribuye al desarrollo no solo del arte urbano, sino también de la publicidad. Gracias a las redes sociales, las marcas pueden encontrar artistas de forma rápida y directa, y los artistas, por su parte, tienen una gran oportunidad para promocionar sus obras sin gastos. Sin embargo, en estas condiciones aparece una alta competencia e incluso cambian las necesidades básicas. Por lo tanto, ahora no solo se necesita un buen conocimiento de la gestión de plataformas digitales, sino también estrategias buenas, reflexivas y flexibles que se adapten a este mundo que cambia rápidamente. En la actualidad, vale la pena prestar atención no solo a la funcionalidad del producto, sino también a cómo lo

percibe el consumidor, es decir, a las emociones, percepciones que recibe el consumidor al comprar un producto o servicio en particular.

El acceso a Internet ha tenido consecuencias positivas y negativas. Por un lado, las personas tienen acceso a toda la información necesaria, por otro lado, hay un exceso de información que se refleja en la publicidad también, ya que la publicidad ahora es tanto que el consumidor está cansado de esto. Por eso ahora necesita otra publicidad de mejor calidad que no lo obligue a comprar directamente nada, sino que lo haga reflexionar o causar emociones. El arte callejero refleja todas las tendencias de la publicidad para interesar al comprador. Los artistas no siempre están de acuerdo con la comercialización de sus obras, pero hay muchos artistas urbanos jóvenes que apoyan la cooperación con varias grandes marcas, ya que los artistas necesitan un componente comercial para promover e implementar sus proyectos futuros según la opinión del artista callejero ruso Pokras Lampas. Cabe destacar el desarrollo de la globalización, que borra las fronteras entre diferentes posiciones y conceptos. Si antes en el mundo de la moda ni siquiera podían pensar en utilizar el graffiti para promocionar sus colecciones, ahora las marcas tienen varias conexiones con artistas callejeros y buscan constantemente nuevas formas de llamar la atención de la generación del Milenio.

Hoy en día Instagram es una de las principales plataformas para promocionar sus obras de arte y, a menudo, las obras de los artistas viven sus propias vidas, ya que no se permite pintar paredes en unas partes del espacio público, por lo que el graffiti en la calle a menudo se borra y sus fotos permanecen solo en las redes sociales. Por un lado, Instagram ayuda a establecer conexiones entre artistas y marcas directamente, por otro lado, en esta red social muchas cosas han cambiado recientemente, como políticas de uso de datos, algoritmos de alcance de audiencia, y por lo tanto se ha vuelto más difícil promover sus ideas, porque aumenta rápidamente el nivel de competencia.

Cabe destacar la accesibilidad del arte callejero para todos, con simplemente salir a la calle ya se puede ver en las paredes de la ciudad. Después de sobrevivir a “Lockdown” de 2020, surgió una fuerte necesidad de pertenecer a una comunidad, a un arte. Al tomar fotos y publicarlas en sus redes sociales, las personas crean interés en otras personas y, por lo tanto, amplían los temas para comunicarse con sus amigos y familiares. El arte callejero está estrechamente relacionado con la vida cotidiana, no solo porque se encuentra en las calles de las ciudades de fácil acceso, sino también porque ilumina los problemas sociales que preocupan a la mayoría de las personas. Todo esto es lo que las marcas necesitan: estar más cerca de su audiencia, por lo que hoy en día la mayoría de las campañas publicitarias contienen no solo publicidad de sus productos, sino también un subtexto social que se puede reflejar a través del arte callejero, ya que la creatividad es muy importante para elegir y generar confianza en el consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

Al Ries y Jack Trout (1993): “*La Guerra del Marketing*”.

Alario, María (2017): “*Arte urbano, grafiti y activismo feminista. Un recurso para la Educación Social*”. En línea: <https://1library.co/document/lq586kqg-arte-urbano-graffiti-activismo-feminista-recurso-educacion-social.html>

Арте́м Лучко (S/F): “*Что происходит со стрит-артом в диджитал-эру*” / ¿Qué está pasando con el arte callejero en la era digital? En línea: <https://www.madeinbed.co.uk/interviews/pokras-lampas-x-made-in-bed>

American Marketing Association (S/F): En línea: <https://www.ama.org/>

Barragán Rossana (2013): “*El street art y la paradoja de la industria cultural*”. En línea: <https://core.ac.uk/download/pdf/296370838.pdf>

Bombing Science (2017): “*New York City Graffiti*”. En línea: <https://www.bombingscience.com/new-york-city-graffiti-2017/3/>

Calderón, Estela (2017): “*Arte urbano como Herramienta Política*”. En línea: <http://elarteylacalle.blogspot.com/>

Cañete, Pablo y Rodríguez (2018): “*Street art. Entre el mercado y la calle: el caso de Banksy*”. En línea: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/126697/1/TFG-SOC-Ca%C3%B1ete-Pablo-Jun18.pdf>

Creative Moment (S/F): “*Cómo las marcas están adoptando el arte callejero para crear una nueva forma de hablar con los consumidores después de la pandemia*”. En línea: <https://www.creativemoment.co/how-brands-are-embracing-street-art-to-create-a-new-way-of-talking-to-consumers-post-pandemic>

Chuet-Missé (2019): “*Seis barrios para descubrir el arte urbano en el mundo*”. En línea: [https://www.tendenciashoy.com/viajeros/destinos/seis-barrios-arte-urbano-del-mundo\\_633242\\_102.html](https://www.tendenciashoy.com/viajeros/destinos/seis-barrios-arte-urbano-del-mundo_633242_102.html)

Davison, P. (2020): “*Top 99 cities for graffiti art*”. En línea <https://www.bombingscience.com/top-99-cities-for-graffiti-art/>

Dos Santos, Rafael (2014): “*La influencia del arte urbano en la sociedad: una metamorfosis en los espacios públicos*”. En línea: <http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2016/05/05/la-influencia-del-arte-urbano-en-la-sociedad-una-metamorfosis-en-los-espacios-publicos/>

Gamboa, Pablo (2003): “*El sentido urbano del espacio público*”. *Revista Bitácora Urbano Territorial*. En línea: <https://www.redalyc.org/pdf/748/74810703.pdf>

González Vázquez y Marcos Casero (2018): “*Las herramientas digitales y el arte urbano: del proyecto a la disseminación*”. En línea: <https://www.eumed.net/actas/18/arte/21-las-herramientas-digitales-y-el-arte-urbano.pdf>

Guardiola, Elia (2017): “*Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*”. En línea: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Fernández, Emilio (2018): “*Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos*”. En línea: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46424/1/T39585.pdf>

Floch, J. (1993): “*Semiótica, Marketing y Comunicación*, Madrid, Paidós Ibérica”.

Koziol, Katarzyna (2014): “*No estamos pintados en la pared. El arte urbano como representación de la identidad latinoamericana*”. En línea: [https://lateinamerika.phil-fak.uni-koeln.de/fileadmin/sites/aspla/bilder/ip\\_2014/K.Koziol\\_Grafiti.pdf](https://lateinamerika.phil-fak.uni-koeln.de/fileadmin/sites/aspla/bilder/ip_2014/K.Koziol_Grafiti.pdf)

Kingsley, Patrick (2011): “*Julian Assange tells students that the web is the greatest spying machine ever invented*”. En línea: <https://www.theguardian.com/media/2011/mar/15/web-spying-machine-julian-assange>.

Lake, C. (2017): “*How Luxury Teams Up With Street Art*”. En: línea: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/10/how-luxury-collaborates-street-art>.

Lampas, Pokras (S/F): “*Made in Bed*”. En línea: <https://www.madeinbed.co.uk/interviews/pokras-lampas-x-made-in-bed>

Magee, Kate (2019): “*Mural's wedding: street art goes commercial*”. En línea: <https://www.campaignlive.com/article/murals-wedding-street-art-goes-commercial/1584609>

Manco, T. (2006). “*Stencil Graffiti. Nueva York: Thames & Hudson*”.

Martín y Alvarado (2017): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. En línea: [https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)

MacDowall, L. (2019): “*Instafame: Graffiti and the Street Art in the Instagram Era*”. En línea: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=57b205ae-9f12-4b1f-8fa5-b814b601bd7e%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=nlebk&AN=2245433>

Pérez, Tatiana (2018): “*Educación social, arte urbano, grafiti y activismo feminista*”. En línea: <file:///C:/Users/Barco/Downloads/Dialnet-EducacionSocialArteUrbanoGraffitiYActivismoFeminis-6448227.pdf>

PUCP (S/F): “*Arte en espacios públicos. Realidades, estrategias y valores*”. En línea: <https://departamento.pucp.edu.pe/arte/laboratorio-semiotico/biblioteca/arte-en-espacios-publicos-realidades-estrategias-y-valores/>

Raffino, María (2020): “*Arte callejero*”. En línea: <https://concepto.de/arte-callejero/>

Reyes, Francisco (2018): “*Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos*”. En línea: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46424/1/T39585.pdf>

S/A (2020): “*El Street art y la publicidad*”. En línea: <https://www.tramapublicidad.com/blog/el-street-art-y-la-publicidad/>

Sánchez, Joan-Eugeni (1990): “*Espacio, economía y sociedad*”. En línea: <http://www.ub.edu/geocrit/texap-6.pdf>

Suárez, Laura (2019): “*La influencia del Street Art en la publicidad*”. En línea: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36972>

Szklowin, Ciras (S/F): “*Comunicación en el espacio público. Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°3*”. En línea:



[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=92#indice](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_publicacion.php?id_libro=92#indice)

Trama, comunicación +diseño (2020): “*El street art y la publicidad*”. En línea: <https://www.tramapublicidad.com/blog/el-street-art-y-la-publicidad/>

Vega, Bladimir (2012): “*Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art. Creación y difusión*”. En línea: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>

Villegas, Vanderly (2020): “*Análisis comparativo de las estrategias artísticas del arte callejero en el ejemplo de Rusia y Venezuela*”. Trabajo Especial de Grado.

Viswanathan, K. (2016): “*Maslow’s Hierarchy Updated*”. En línea: <http://viswakthoughts.blogspot.com/?m=1>.

VII congreso online internacional sobre arte y sociedad: “*arte de los nuevos medios*”. En línea: <https://www.eumed.net/actas/18/arte/21-las-herramientas-digitaes-y-el-arte-urbano.pdf>

Whitaker, Johanna (2017): “*9 de las mejores ciudades del mundo para ver el arte urbano*”. En línea: <https://www.spanish.hostelworld.com/blog/9-de-las-mejores-ciudades-del-mundo-para-ver-arte-urbano/>

Zambrano, María (2015): “*Arte Callejero vs Street Marketing. Un estudio comparado de la difusión en internet de casos de éxito*”. En línea: <https://1library.co/document/lzg0vv8q-callejero-street-marketing-estudio-comparado-difusion-internet-exito.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Diseño de entrevista

Se procede a dejar el link de las entrevistas con el fin de que la tutora Dra. Dña. María Del Pilar Flores Asenjo tenga acceso directo a las respuestas y por considerar extenso el material.

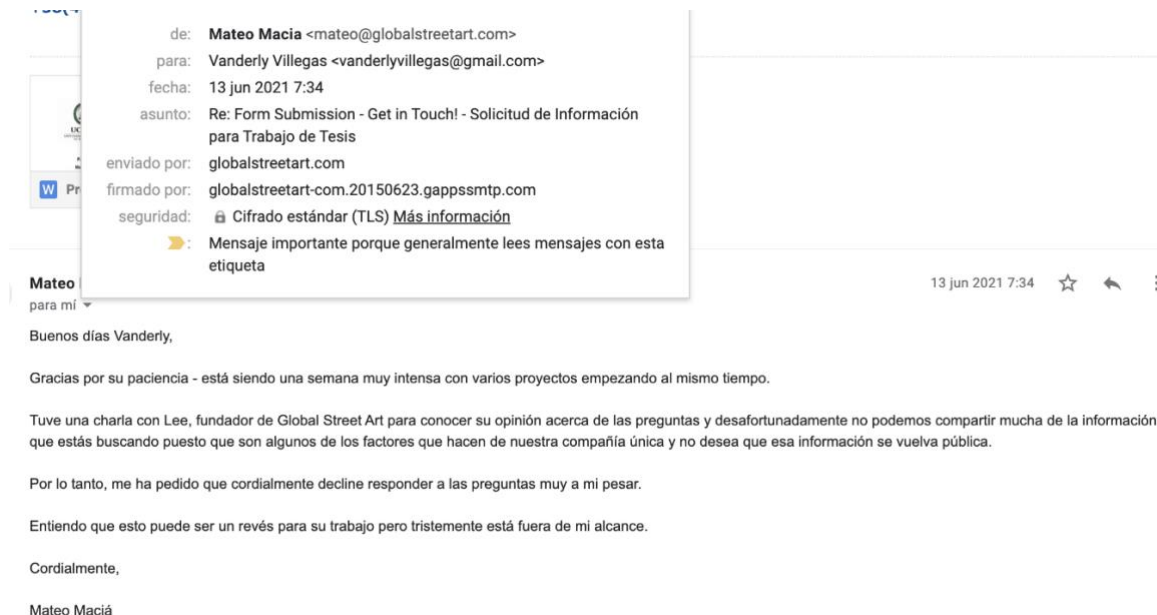
Idioma – Ruso

<https://docs.google.com/forms/d/1VyPyHiYOR0APqYsT-mkmzAykF98Zq01GIRGfW4X5yXs/edit?usp=sharing>

Idioma – Español

<https://docs.google.com/forms/d/154jDeo5ZbupFqHZ-5VoCpIZFqHGBVpgkUJijjHTDM2g/edit?usp=sharing>

**Anexo 2. Respuesta de Global Sreet Art Agency – en relación a la entrevista (soporte)**



**Anexo 3.** Respuesta entrevista a Wolfgang Salazar (Badsura) artista venezolano, perteneciente al colectivo Sou Crew, emplea en sus obras la técnica del spray.

Para Badsura el arte callejero es: “Cómo una acción necesaria, acción política que permite humanizar la ciudad mediante el arte”.

Respuesta a la entrevista

¿Crees usted que el street art es valorado como arte?

R: Sí.

¿Cuál es la importancia del street art en el espacio público?

R: Herramienta transformadora que interactúa con los transeúntes.

¿Qué impacto genera el street art en la ciudad y en sus habitantes?

R: Una reflexión que puede llegar a cambiar tu día y hasta la vida. El arte es una herramienta que promueve la vida.

¿Cuáles crees son las principales diferencias entre exponer en una galería privada y en el espacio público?

R: La interacción. Con el público y el seguimiento de la construcción de la obra.

¿Qué buscan entregarle a la ciudad a través de las obras de arte callejero?

R: Un espacio para el encuentro en donde la gente pueda observar cosas distintas a su día día.

¿Qué factores crees que influyen en la permanencia de una obra en el espacio público?

R: El acabado de la misma. El nivel de conciencia y conocimiento de la gente hacia este estilo de arte.

¿Considera usted que el street art se ha institucionalizado?

R: No. Creo que es diverso.

¿Cree usted que el street art ha influido en la publicidad? ¿De qué forma?

R: Si. Porque no solo es una herramienta comunicacional. También es un lenguaje contemporáneo. Y que genera afinidad.

¿Cree usted que el arte callejero ha influido en el modo de hacer publicidad?  
¿De qué forma?

R: Busca un aspecto más urbano más artísticos, con el fin de fortalecer esa conexión.

¿Por qué cree usted que las marcas demandan el uso del arte callejero para la promoción de sus productos y servicios?

R: Es el arte contemporáneo.

¿Puede brindarnos su opinión como arte (ARTISTA) callejero, es el street art una herramienta de marketing de nuevo tipo en la promoción de marcas?

R: Puede ser. Sin embargo, dependerá de cada autor.

¿Usted cree que el arte en las calles es asequible, económico o esta tendencia ha cambiado, ya que ahora es bastante costoso hacer una campaña publicitaria que incluya arte callejero?

R: Es costoso el desarrollo de una obra.

¿Puede el arte callejero realmente ayudar a desarrollar el urbanismo de las ciudades?

R: Incentiva al turismo y a que la gente recorrerá la ciudad.

¿Qué opina usted de la digitalización del Street Art?

R: Es un proceso delicado pero que puede plantear aspectos y áreas nuevas. Donde cada artista puede tener más herramientas para proponer.

**Anexo 4.** Respuesta entrevista a Lula Goce (Lula Gice) artista español, no pertenece a ningún colectivo, emplea en sus obras Spray y pintura plástica acrílica.

Para Lula Gice el arte callejero es: “Una búsqueda de la armonía a través de los motivos naturales y la figura humana. Hacer habitables aquellos espacios que han perdido la conexión con el hombre”.

Respuesta a la entrevista

¿Crees usted que el street art es valorado como arte?

R: Sí.

¿Cuál es la importancia del street art en el espacio público?

R: El street art existe desde antes de que se llamara así. Forma parte de la necesidad humana de expresarse. Sirve para poner en valor un barrio, un edificio o una pared.

¿Qué impacto genera el street art en la ciudad y en sus habitantes?

R: Los vecinos de los barrios donde pinto suelen ir cogiendo conciencia de que el espacio que habitan deben ponerlo en valor y suelen sentirse orgullosos cuando acabo el mural z.

¿Cuáles crees son las principales diferencias entre exponer en una galería privada y en el espacio público?

R: Creo que no hay

¿Qué buscan entregarle a la ciudad a través de las obras de arte callejero?

R: Una mayor calidad de vida y un entorno más saludable visualmente.

¿Qué factores crees que influyen en la permanencia de una obra en el espacio público?

R: No lo tengo claro. Tal vez la forma en que se integre el mural en el entorno y su capacidad para sorprender, aunque parezca contradictorio.

¿Considera usted que el street art se ha institucionalizado?

R: En cierta manera, sí.

¿Cree usted que el street art ha influido en la publicidad? ¿De qué forma?

R: La publicidad es un monstruo que se alimenta de la sociedad. Fagocita cualquier expresión humana y la adapta con el objetivo de vender en un mercado determinado.

¿Cree usted que el arte callejero ha influido en el modo de hacer publicidad?

¿De qué forma?

R: No lo tengo muy claro.

¿Por qué cree usted que las marcas demandan el uso del arte callejero para la promoción de sus productos y servicios?

R: Visualmente, los murales son un buen reclamo.

¿Puede brindarnos su opinión como arte (ARTISTA) callejero, es el street art una herramienta de marketing de nuevo tipo en la promoción de marcas?

R: Por lo que parece, es una buena herramienta. Yo personalmente he recibido ofertas de esponsorización.

¿Usted cree que el arte en las calles es asequible, económico o esta tendencia ha cambiado, ya que ahora es bastante costoso hacer una campaña publicitaria que incluya arte callejero?

R: Depende del caché del artista. No creo que sea más caro que una campaña en prensa.

¿Puede el arte callejero realmente ayudar a desarrollar el urbanismo de las ciudades?

R: Sí, y buena prueba de ello es la colaboración entre arquitectos y artistas.

¿Qué opina usted de la digitalización del Street Art?

R: Todo vale en la era digital!!

**Anexo 5.** Respuesta entrevista a Vitaly Tsarenkov (SY) artista ruso, utiliza en sus obras la técnica de la pintura en aerosol en paredes.

Vitaly considera que el arte callejero es arte en un espacio público que puede tomar muchas formas, desde pinturas murales, esculturas e instalaciones hasta performances e intervenciones. No se trata de un género, sino de un método de presentación de obras que se crean o exhiben en la calle, y no en el espacio de una galería o museo.

Respuesta a la entrevista

¿Crees que el arte callejero se valora como arte?

R: Sí, entre cierto grupo de especialistas y coleccionistas involucrados en el proceso artístico. Al mismo tiempo, todavía no es posible hablar del reconocimiento total de todo el movimiento por parte de instituciones autorizadas, con la excepción de algunos artistas como Keith Haring, Basquiat, etc.

¿Cuál es el significado del arte callejero en el espacio público?

R: Todo depende de la motivación y los objetivos de un artista o proyecto de arte en particular. Un festival de murales acordado es una cosa, un evento artístico ilegal es otra. Culturalmente, estos dos ejemplos son diferentes pero igualmente importantes.

¿Qué impacto tiene el arte callejero en la ciudad y sus habitantes?

R: Puede proporcionar tanto positivo como negativo, todo depende del arte específico y de la audiencia, ya que la percepción del arte es muy individual. Un mismo trabajo puede causar deleite en algunas personas, mientras que en otras puede ser rechazado.

¿Cuáles crees que son las principales diferencias entre exponer en una galería privada y en un espacio público?

R: La gente viene a la galería de manera deliberada y resuelta para interactuar con el arte. Ocurre espontáneamente en la ciudad. Como artista en una galería, puedes abordar temas más complejos y problemáticos, mientras que en la ciudad te das cuenta de que personas completamente diferentes verán tu trabajo. Por ejemplo, en la galería nadie se sorprende por el trabajo de mayores de 18 años, está indicado en el cartel y en el boleto, por lo que los padres no irán a tal exhibición con niños. La ciudad, a su vez, es un espacio abierto.

¿Qué quieres transmitir a la ciudad a través del street art?

R: Todo depende del trabajo específico, pero en términos de arte callejero, el mismo principio funciona que con los trabajos de estudio. Como artista, hablas a través de tu arte, todo lo demás son cuestiones de los medios elegidos y del espacio de presentación, que son particulares, ya que el punto principal no está en ellos.

¿Qué factores crees que afectan la coherencia del trabajo en el espacio público?



R: La obra fue creada legalmente / ilegalmente. El trabajo ilegal en una casa abandonada puede durar años, mientras que el mismo trabajo realizado legalmente se puede volver a pintar. Otro factor son las reglas y regulaciones para repintar obras dentro de la comunidad de artistas, que difieren de una ciudad a otra y de un país a otro.

¿Crees que el arte callejero se ha institucionalizado?

R: En cierto sentido, sí. Además, cuanto más institucionalizado se vuelve, menos conserva su sentido "callejero".

¿Crees que el street art ha influido en la publicidad? ¿Cómo?

R: Seguro. Casi todas las grandes marcas tienen una campaña publicitaria en su portafolio, que en un grado u otro incluye el trabajo de artistas callejeros.

¿Crees que el arte callejero ha influido en la forma en que se anuncia a las personas? ¿Cómo?

R: En general, no. Es posible que alguien de la industria publicitaria se haya inspirado en el trabajo de los artistas callejeros, pero la propia industria publicitaria se formó mucho antes de la aparición de un término como arte callejero. Los anunciantes lo utilizan como cualquier otro fenómeno de tendencia. Lo principal para ellos es atraer la atención del público objetivo. Hoy ellos usan el arte callejero, mañana otra cosa.

¿Por qué crees que las marcas exigen el uso del arte callejero para promocionar sus productos y servicios?

R: No requieren, sino que simplemente lo usan, ya que les ayuda a vender. Las marcas necesitan llenar su vacío con algo significativo, comprensible e interesante para su audiencia, y el arte callejero se convierte en un medio para lograr desde los desafíos de negocios.

¿Puedes darnos tu opinión como artista callejero, es el arte callejero un nuevo tipo de herramienta de marketing en la promoción de marca?

R: En un sentido amplio, un nuevo tipo de herramienta de marketing es una declaración muy fuerte en este caso particular. Si mañana su público se convierte en fanático de la literatura clásica o los viajes espaciales, las marcas utilizarán estos temas en sus campañas publicitarias. La trillada imagen de un joven pintando imágenes vívidas con una lata de aerosol es una forma muy simple y conveniente de hacer que la publicidad aburrida sea un poco más interesante, pero con el tiempo, el público se cansará de ella, si no ya se cansará.

¿Crees que el arte callejero es asequible, económico o esta tendencia ha cambiado ya que es bastante caro ejecutar una campaña publicitaria que incluya arte callejero?

R: Y Caro y no caro: todos son evaluaciones subjetivas, nada más. Si una campaña publicitaria cumple sus objetivos y da sus frutos, la cuestión del precio no merece la pena. Otra cosa es que las marcas suelen explotar a artistas que no conocen el valor de su trabajo por inexperiencia o situación económica inestable.

¿Puede el arte callejero realmente ayudar a fomentar el urbanismo urbano?

R: ¡Absolutamente! Pero solo con un enfoque competente y profesional de personas que realmente comprendan el problema.

¿Qué opinas de la digitalización del arte callejero?

R: Es una parte integral del proceso de documentación. El arte callejero es de naturaleza efímera, por lo que la captura de fotos y videos es la única forma de capturarlo y preservarlo.

**Anexo 6.** Respuesta entrevista a Pavel Rtue (Rtue) artista ruso, desarrolla artes bajo el empleo de pintura monumental.

Para Pavel Rtue el arte callejero es: “una de las direcciones del arte contemporáneo”

Respuesta a la entrevista

¿Crees que el arte callejero se valora como arte?

R: Empieza a valorarse.

¿Cuál es el significado del arte callejero en el espacio público?

R: Es una parte integral de la calle / ciudad moderna.

¿Qué impacto tiene el arte callejero en la ciudad y sus habitantes?

R: Siempre diferente.

¿Cuáles crees que son las principales diferencias entre exponer en una galería privada y en un espacio público?

R: La credibilidad de una galería privada.

¿Qué quieres transmitir a la ciudad a través del street art?

R: Expreso mis emociones, cada espectador puede sentir algo propio en la obra.

¿Qué factores crees que afectan la coherencia del trabajo en el espacio público?

R: Ubicación, complejidad de la trama de la imagen.

¿Crees que el arte callejero se ha institucionalizado?

R: Sí.

¿Crees que el street art ha influido en la publicidad? ¿Cómo?

R: La publicidad comenzó a utilizar los hallazgos de los artistas callejeros, utilizando el arte callejero como medio.

¿Crees que el arte callejero ha influido en la forma en que se anuncia a las personas? ¿Cómo?

R: Respondido arriba.

¿Por qué crees que las marcas exigen el uso del arte callejero para promocionar sus productos y servicios?

R: Están tratando de mantenerse al día.

¿Puedes darnos tu opinión como artista callejero, es el arte callejero un nuevo tipo de herramienta de marketing en la promoción de marca?

R: En parte, sí.

¿Crees que el arte callejero es asequible, económico o esta tendencia ha cambiado ya que es bastante caro ejecutar una campaña publicitaria que incluya arte callejero?

R: El arte callejero está en camino hacia esto, pero hay autores individuales que ya han llegado a esto.

¿Puede el arte callejero realmente ayudar a fomentar el urbanismo urbano?

R: Puede.

¿Qué opinas de la digitalización del arte callejero?

R: Esto se ve facilitado por lo efímero de las obras creadas en la calle y las tendencias del mundo moderno a trasladarlo todo al mundo digital.