

## Street Art Marketing: La industria de pintar murales para las marcas

**Ciudad de México, 06 de agosto de 2024.** – El *street art* vive una transformación constante donde el arte urbano y el marketing se han dado un fuerte abrazo para convertir cualquier espacio de las ciudades en una comunidad contracultural.

En todas las grandes urbes de América Latina, el *street art marketing* ha generado una alianza entre artistas, gestores culturales, municipalidades y marcas para plasmar en paredes, edificios, techos, lonas e incluso la propia calle en arte vivo con una duración que promete cautivar a más de un potencial cliente.

De acuerdo con Steffy Hochstein, Digital Director en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, el arte urbano pasó por un fuerte estigma durante varios años. *“El grafiti e incluso el muralismo en las calles tiene una connotación de rebeldía, adrenalina y que incluso fue prohibido por algunos gobiernos por su mensaje cargado de acciones políticas o pintas en diversos barrios”*, dijo.

El grafiti moderno, tal como lo conocemos hoy, surgió en las décadas de 1960 y 1970 en grandes ciudades como Filadelfia y Nueva York. Lo que comenzó como vandalismo rápidamente se convirtió en una forma de arte única que requiere una gran habilidad técnica y un ojo agudo. En la época del Muro de Berlín, los manifestantes salpicaron el lado oeste de la muralla mientras que el lado este permaneció en blanco, hasta que cayó en 1989, abriendo nuevos lienzos de la noche a la mañana, indica [Visit Berlin](#), la agencia de marketing oficial de la ciudad.

Cuando el grafiti surgió por primera vez en Estados Unidos, los grafiteros lo consideraban una competencia para ver quién podía ver su nombre más veces alrededor de la ciudad. Originalmente comenzaron con marcadores permanentes antes de pasar a la pintura en aerosol a medida que sus habilidades se desarrollaban y sus estilos se volvían más complejos.

La evolución del arte con pintura en aerosol enfrentó una “guerra de estilos” en las décadas de 1970 y principios de 1980. Durante este tiempo, comenzó a surgir el grafiti que conocemos hoy. Los artistas comenzaron a expandir sus estilos y a retratar más cosas con su arte que solo sus nombres, como temas políticos y sociales, según información del [Straat Museum](#), el museo de arte callejero y grafiti más importante del mundo.

Hoy en día varios propietarios de inmuebles o galerías pelean por entregar sus paredes como un lienzo en blanco a los artistas urbanos más cotizados del mundo, y en América Latina no hay excepciones.

*“Ciudad de México, Sao Paulo, Buenos Aires, Bogotá, y más ciudades en la región están tapizadas de arte callejero, y ‘street art marketing’, donde cualquier punto de la urbanidad es un ‘spot’ que se transforma en publicidad de boca a boca y un ‘photo opportunity’ que posiblemente terminará en redes sociales”*, comentó Hochstein.

El mundo de las galerías tomó nota sobre la popularidad del arte callejero, pero fue el auge de las redes sociales y la fama de artistas como Banksy, Vhils y Lady Pink lo que impulsó a una audiencia más amplia.

Ahora, el grafiti como forma de arte se ha vuelto ampliamente aceptado y popular, gracias a Internet, las redes sociales y Banksy. Además, los artistas son los nuevos *influencers* de esta tendencia a través de las redes sociales, porque pueden compartir su trabajo con personas de todo el mundo, ampliando su alcance más allá de sus comunidades locales.

En América Latina hay una enorme lista de muralistas que comparten su arte a través de campañas, desde Mariana Lorenzo una ilustradora mexicana conocida como Maremoto que ha colaborado con diversas marcas. Hasta el artista argentino Martín Ron, que fue nombrado uno de los 10 mejores muralistas del mundo, según la [revista neoyorkina "Art Democracy"](#). Ron tiene una técnica dedicada a crear obras gigantescas, llenas de color, en 3D y que plasman a ídolos como Messi, Maradona o Tevez en las calles más transitadas de Buenos Aires.

*"El arte urbano no solo ha cambiado las reglas, sino que incluso ha influido en la mercadotecnia al adaptarse a estrategias de activación BTL que intervienen a favor de un producto",* comentó Steffy Hochstein *"Además, es sumamente importante trabajar con una agencia de comunicación estratégica para comunicar una potente historia sobre cómo una marca y un muralista se encuentran trabajando para llevar arte a los principales barrios de la ciudad",* agregó.

En este sentido, la Digital Director en **another** comparte algunas estrategias efectivas para utilizar las redes sociales, a creadores de contenido y los medios de comunicación en la promoción del *street art marketing*:

1. **Mostrar el proceso creativo:** A los espectadores les encanta ver a los artistas en acción. Publicar videos o fotos del proceso de creación del arte urbano o grafiti no solo exhibe las habilidades del artista, sino que también permite que el público se adentre en su mundo creativo.
2. **Compartir la historia personal:** Es importante compartir fragmentos de la historia del artista en las redes sociales. Esto puede incluir la inspiración detrás de su trabajo, los desafíos que ha enfrentado y los logros alcanzados. Compartir estos detalles hace al artista más cercano y añade profundidad a su marca. Esta historia también se puede transformar en un comunicado de prensa que puede llegar a medios especializados para diversificar la comunicación con distintos periodistas que cubran este tipo de fuente.
3. **Interactuar con la audiencia:** Responde a los comentarios, crea preguntas y mostrar aprecio por los seguidores ayuda a construir una comunidad alrededor de la marca y el artista.
4. **Usar hashtags de manera efectiva:** Los hashtags son una excelente herramienta para aumentar la visibilidad del arte. Es recomendable usar

hashtags populares relacionados con el arte, así como crear un *hashtag* único para la marca del artista.

Estas estrategias no solo permiten a los artistas de *street art* y grafiti promocionar su trabajo de manera efectiva, sino que también les ayudan a construir una comunidad fiel y a interactuar de manera significativa con su audiencia.

**###**