



**TRABAJO FIN DE GRADO**

**FUSIÓN ARTE Y PUBLICIDAD:  
ANÁLISIS DE LOS EFECTOS EN EL  
RECEPTOR DE  
LA INCLUSIÓN DE OBRAS  
ARTÍSTICAS EN LA PUBLICIDAD**

**PAULA DENIS GIRÁLDEZ**



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Fusión arte y publicidad: análisis de los efectos en el  
receptor de la inclusión de obras artísticas en la  
publicidad**

**Alumna: Paula Denis Giráldez**

**Tutora: Gloria Jiménez-Marín**

**Curso: 2021/2022**

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	2
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO .....	3
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
4. OBJETIVOS .....	4
5. METODOLOGÍA .....	4
6. RESULTADOS .....	7
6.1. Técnica bibliográfica: Marco teórico .....	7
6.1.1. Concepto de publicidad .....	7
6.1.2. Relación entre Arte y Publicidad .....	9
6.1.3. Relación entre Publicidad y Cultura de masas .....	13
6.1.4. Recorrido histórico por la relación entre el arte y la publicidad .....	16
6.1.5. Tipologías de publicidad con arte .....	22
6.2. Análisis de casos .....	31
6.3. Encuesta .....	40
7. CONCLUSIONES .....	43
8. BIBLIOGRAFÍA .....	46
9. ANEXO .....	49



## 1. INTRODUCCIÓN

El trabajo actual pretende analizar la fusión existente entre los conceptos de arte y publicidad, así como el motivo por el cual el sector publicitario utiliza el mismo para el desarrollo de sus diversas campañas.

Si bien es sabido que la intertextualidad entre ambos conceptos se lleva produciendo desde hace siglos, es conveniente estudiar su evolución, ya que, actualmente, se advierte un incipiente aumento de esta utilización de obras de arte y sus respectivos creadores como medio para alcanzar los diferentes objetivos de la publicidad.

En la última década del siglo XX aparecen tesis doctorales analizando dicha relación, desde 1998 hasta nuestros días este objeto de estudio ha alcanzado un importante interés por parte de la comunidad científica de las diferentes universidades, aunque se puede afirmar, según algunos, que es superior la influencia del arte en la publicidad que a la inversa. Ya autores como Pérez Gaulí afirmaban esto hace varias décadas: “Desde un punto de vista ortodoxo, la publicidad y el arte caminan por sendas distintas. Sin embargo, si añadimos el peso de la historia nuestra percepción puede cambiar sustancialmente. Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, dejan de ser reclamos, en tanto que la oferta que hacen está ya caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo las tenemos al mismo nivel que las imágenes artísticas y podemos analizarlas conjuntamente.” (1998, p. 182)

Para ello será necesario realizar una clara delimitación entre los conceptos de arte y publicidad, así como las diferentes formas de llevar a cabo esta interrelación que van a marcar la sociedad de la imagen en la que nos encontramos inmersos.

Asimismo, se requiere un amplio conocimiento del concepto de cultura de masas para conocer la contextualización que realiza el propio público de estas campañas y las repercusiones psicológicas que produce en el mismo.

No podemos olvidar que la extrema exposición de estímulos a la que nos vemos sometidos diariamente acentúa la necesidad de los anunciantes de encontrar formas originales y versátiles de captar la atención de un público saturado por la ingente cantidad de información recibida, pues la publicidad se ha convertido en un elemento

imprescindible en nuestras vidas. De hecho, Según Sánchez Franco (1999), actualmente existe una saturación visual tan elevada que el receptor se ha valido de mecanismos de oposición o resistencia frente a esta ingente cantidad de estímulos, sobre todo a estos mensajes publicitarios.

Esto conlleva al planteamiento de si, realmente, el arte en las campañas publicitarias consigue mejorar la imagen que tiene el público de las diversas empresas y si esto puede traducirse en la culturización de la población o, por el contrario, desvaloriza dichas obras de arte. Y, con ello, se plantea el estudio detallado de tres casos concretos donde se percibe esta clara influencia por parte del arte en la publicidad.

Para ello, se llevará a cabo un trabajo basado en el análisis de contenido donde se recopilará la información suficiente para conseguir dar respuesta a las cuestiones planteadas con anterioridad. Además, se hará uso de la encuesta como método de investigación para establecer la relación existente entre la opinión del público en general y las teorías de los expertos.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO

Desde una temprana edad estuve interesada en el ámbito artístico y especialmente el mundo de la imagen.

Si bien, hubo un tiempo en el que me hubiese gustado cursar la carrera de Bellas Artes pronto comencé a advertir que mi verdadera vocación estaba relacionada con la publicidad y las relaciones públicas. Esto hizo que me inclinase por optar por asignaturas, durante esta última etapa, como *Teoría del cartel*, *Contexto artístico*, *Historia de la Comunicación* o *Tendencias literarias*.

En el ámbito de la comunicación resulta esencial la imagen como elemento de transmisión de información y, en la mayoría de los casos, embellecedor de la misma.

Por todo ello, he optado por escoger esta temática para este trabajo y conocer los límites de esta relación entre arte y publicidad y los efectos causados sobre la población.

### 3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo nos hace plantearnos una serie de cuestiones a las que intentaremos responder mediante el método de investigación empleado, basado en el análisis bibliográfico, el estudio de varios casos y una encuesta como trabajo de campo. Dichas preguntas se relacionan a continuación:

- ¿Qué efectos tiene el uso de obras artísticas, dentro de las campañas publicitarias, en el consumidor de estas?
- En caso de obtener una respuesta positiva, ¿hasta qué punto influyen en él dichas campañas?
- ¿Es la fusión entre arte y publicidad un elemento diferenciador positivo para las marcas?
- Por el contrario, ¿desvaloriza su uso en publicidad a las obras de arte originales?
- ¿Es la publicidad, igualmente, un elemento influyente en las obras artísticas?

### 4. OBJETIVOS

Comprobar si, verdaderamente, el uso de obras de arte en campañas publicitarias cumple el objetivo de las marcas de potenciar las características destacables de sus productos anunciados o, por el contrario, llegan a distraer la atención del consumidor por ser de mayor relevancia que el propio producto. En definitiva, conocer la efectividad de la utilización de diversas formas artísticas en el mundo publicitario y cómo afecta en la percepción de los consumidores. Es decir, el uso del arte en publicidad es sólo un método de persuasión utilizado por las marcas o, a su vez, lleva intrínsecos objetivos como la difusión de la cultura, valores sociales, etc.

### 5. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el presente trabajo, basada en el análisis bibliográfico de casos, junto con el estudio de tres casos prácticos de spots que incluyen referencias

artísticas y coadyuvada por una encuesta como método cuantitativo, marcarán el desarrollo del trabajo y permitirá contestar a las preguntas y objetivos planteados anteriormente.

La revisión bibliográfica, como método de investigación documental, tiene carácter cualitativo y gracias a su utilización conoceremos los antecedentes de nuestro trabajo, y nos permitirá hacer un posterior estudio comparativo de los diversos resultados aportados por distintos estudios.

El estudio de casos como método de investigación social que nos permitirá contextualizar nuestro objeto de estudio y conocer los posibles efectos en el mundo de la publicidad. Para ello, utilizaremos el análisis del discurso comunicativo como técnica de investigación para conocer cuál es el mensaje principal que estas campañas desean transmitir al público.

La encuesta como método de recopilación de datos e información nos facilitará una descripción más cercana del público objeto de nuestro estudio.

Dicha encuesta, como otras técnicas de muestreo, es un procedimiento que nos asegurará que los individuos que componen la muestra son representativos de la población de la que proceden. (Casas Anguita, Repullo, Donado, 2003)

Asimismo, la muestra elegida ha sido de carácter aleatorio simple lo que garantizará, según Martín (2011), que todos los componentes de la población tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra y cada una de las posibles muestras del mismo tamaño tiene la misma probabilidad de ser escogida. Todo ello favorecerá la participación desde los diferentes contextos sociales intentando evitar todo sesgo de información que pudiese producirse.

En primer lugar, insertamos en la encuesta tres preguntas demográficas básicas que nos aportarían información para poder posteriormente, relacionarlas con el resto de cuestiones planteadas y así comprender y hacer una mejor segmentación de nuestro público.

Son las referidas a:

- Sexo
- Edad

- Estudios realizados

A continuación, pasamos a realizar tres preguntas básicas entorno a la publicidad y al arte para conocer la opinión e interés que suscitan ambos campos en los encuestados. La estructura de dos de ellas era cerrada, en cambio, la tercera era abierta para permitir al público mostrar su valoración de una forma más detallada.

- ¿Considera que la publicidad afecta en sus decisiones de compra?
- En caso de haber contestado positivamente, indique el anuncio que más le haya llamado la atención últimamente.
- ¿En qué grado considera que le gusta el arte y tiene conocimientos básicos al respecto?

Las restantes, se destinaron a profundizar en la opinión pública sobre la relación entre arte y publicidad y responder a la cuestión principal que nos atañe en este trabajo: conocer los efectos que produce en el receptor la inclusión de dichas obras artísticas en publicidad.

Además, cabe destacar, la inserción de dos fotografías que ejemplifican el tema tratado ya que, como hemos mencionado anteriormente, la población perteneciente a la muestra no tiene por qué tener conocimientos al respecto y puede suscitarle dudas acerca del objeto de estudio.

También, se incluirá el spot de Lexus NX: “El arte de destacar”, uno de nuestros casos estudiados, para conocer en profundidad el impacto de este en el público y cuántas obras fueron capaces de reconocer en el mismo.

- Tras observar estas dos campañas, ¿cree que los anuncios que incluyen obras artísticas resultan más fáciles de recordar?
- ¿Cree que dichas obras artísticas deberían incluirse en anuncios para todo tipo de productos?
- ¿Cree que el hecho de que se incluyan obras artísticas en el anuncio puede hacerle pensar que el producto o servicio es más caro?
- ¿Por qué cree que las marcas incluyen obras de arte en sus campañas?
- ¿Considera que los anuncios que incluyen obras artísticas están destinados exclusivamente para las personas pertenecientes a una clase media-alta?

- Tras visionar el spot anterior, ¿Sabría decir cuántas referencias a obras artísticas incluía?
- ¿Considera que el hecho de que se incluyan obras de arte en la publicidad consigue expandir conocimientos culturales a la sociedad?

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Técnica bibliográfica: Marco teórico

#### 6.1.1. Concepto de publicidad:

Primeramente, para comprender la existente relación entre los términos arte y publicidad, resulta imprescindible conocer la definición de ambos términos y su evolución de significados a medida que la población ha ido avanzando y actualizando los mismos.

En cuanto al término publicidad, éste proviene etimológicamente del latín, de la palabra *publicus*, que más tarde evolucionaría a *publicare*, la cual significaba hacer algo de dominio público (definiciona.com, 2022). Por otro lado, encontramos la evolución del mismo en francés que desembocó dentro de un ámbito, más bien jurídico, en la palabra *publicité*. (Méndiz Noguero, 2007)

El uso del término ‘publicidad’, a lo largo de la historia, ha sido complejo de utilizar porque se ha diluido durante muchos siglos con el de propaganda. En este sentido, tal y como afirma Pineda (2007), muchos autores, como es el caso de Bori y Gardó (1935) al hablar de la historia de la publicidad ponen ejemplos que tiene matices claramente propagandísticos, tales como las pirámides de Egipto o los alminares de las mezquitas.

Sin embargo, desde este trabajo se sigue vinculando el concepto publicidad con el de comunicación con una finalidad persuasiva, en un gran número de ocasiones, comercial. Así, “el negociante necesitó que fuese conocido su comercio, que alcanzara renombre su establecimiento para que afluyera a él el público y adquiriese los géneros en venta, realizando con ello un beneficio, y recurrió a la Publicidad” (Bori y Gardó, 1935, p. 21)”.

Si bien es sabido que la publicidad comenzó siendo una aplicación práctica que con el paso de los años empezaría a ver su repercusión, convirtiéndose en una disciplina teórica, aunque siempre adscrita a los ámbitos económicos y, en todo caso, psicológicos del

consumidor. Los empresarios vieron la necesidad de diferenciarse y llamar la atención ante el aumento considerable de los competidores. Es por ello, que la finalidad siempre era aumentar las ventas, por lo que resultaba necesario comprender los hábitos de compra de los clientes.

Como algunos autores comentan, entre ellos Eguizábal, no fue con el paso del tiempo cuando “a las iniciales economía y psicología se le fueron añadiendo la estética, la moral, la historia, la lingüística, el arte...” (2007, p.18).

No es de extrañar, que el autor reflexione sobre que el concepto ‘publicidad’ sea sumamente complejo de definir y delimitar. Resulta difícil, hasta en pleno siglo XXI, observar definiciones que incluyan y contemplen toda la multidisciplinariedad del mismo, ya que, a causa del auge de la materia, en las últimas décadas, sabemos que a la hora de crear estrategias y un discurso se retroalimenta y bebe de numerosas disciplinas, no sólo la psicología y economía. (Eguizábal, 2007)

Recientemente, la propia RAE ha actualizado su concepto de Publicidad, ya que con anterioridad, tanto ésta como la Ley 34/1988 General de Publicidad en su Artículo 2 hacían referencia a dicho concepto en relación con los efectos comerciales, definiéndola como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios” “se entiende como publicidad aquella forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de un acto comercial, industrial, artesanal, profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Estas instituciones no son las únicas que se centran en el ámbito comercial-económico del concepto, numerosos autores y académicos importantes han seguido sin tener en cuenta otros aspectos. Por ejemplo, Armstrong y Kotler, padre del marketing, la definen como: “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (1996, p. 470).

Teniendo en cuenta estas aproximaciones del término, no deberíamos considerar las campañas de concienciación como publicitarias, ya que no se busca ninguna retribución económica con ellas.

No es hasta hace unos pocos años cuando numerosos estudios deciden alejarse de esa visión puramente economicista y comienzan a valorar el sentido de divulgar o, simplemente, informar de la publicidad, ampliando así sus diferentes acepciones.

Algunos académicos proponen que se trata de: “Una transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida hacia un público objetivo, en la que se identifica el emisor y que tiene un deseo específico: de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor” (Santesmanes, Merino, Sánchez y Pintado, 2009, p.238)

Sin embargo, para Stanton, Etzel y Walker, como para muchos otros, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (2010, p.569)

En definitiva, aunque la mayoría de las veces se busque una finalidad comercial y que el público obtenga un producto o servicio, en la actualidad el ámbito de acción de la publicidad se ha ampliado exponencialmente.

### **6.1.2. Relación entre arte y publicidad**

Primeramente, es necesario que definamos la palabra *arte* para conseguir entender mejor la relación entre ambas materias y las similitudes que podemos encontrar en ellas. Recurriendo, nuevamente, a la Real Academia de la Lengua Española podemos observar que el término arte es definido como: “una manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginario con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Si bien es sabido que la finalidad del arte es evocar sentimientos en el espectador, en cierta forma ¿la publicidad no busca la misma función?

Esto, nos llevaría al tema de debate acaecido en los últimos años: ¿puede ser la publicidad en sí misma considerada arte? A pesar de que las respuestas al respecto no son concluyentes, existen numerosos estudiosos que aseguran que no debe afirmarse tal cosa.

“El arte no es publicidad en tanto que su función estética y la publicidad es arte en tanto que su función comercial” (Pérez Gauli, 1998, p.184).

Por otro lado, encontraríamos grandes publicistas, como Bassat, que han defendido y siguen haciéndolo que la publicidad es por sí misma “el arte de convencer consumidores” (1993, p.6).

En cualquier caso, sí podemos determinar que la publicidad se nutre de numerosas ramas, como hemos comentado anteriormente, entre las que se encuentra el arte, además del contexto y la cultura de la sociedad en la que habita para crear su discurso. De hecho, tal y como comentan Jiménez-Marín y Bellido-Pérez (2020), en numerosos tipos de empresas actuales se utiliza el arte como parte del proceso estratégico en la comunicación empresarial.

Para conocer los motivos por los que el arte suele incluirse en las campañas de publicidad y los beneficios que éste aporta a dicha estrategia de marketing debemos tener en cuenta la gestión de marca.

Con respecto a esta temática, son tres las causas fundamentales por las que podríamos enumerar que la publicidad se sirve del arte: como fuente de inspiración, como método para facilitar la mejor comprensión del propio mensaje, simplificándolo y eliminando la complejidad de éste, así como forma de aportar un valor añadido al producto.

Asimismo, Asenjo destaca la indudable necesidad de encontrar imágenes, por parte de los publicitarios, que les inspiren para crear anuncios, por lo que estas transferencias, concretamente, del mundo del arte a la vida cotidiana, se convierten en una constante (1998, p. 53).

Esta fuente de inspiración, en esquemas de percepción, temas o símbolos, reconocidos universalmente, como nos indica Sarmiento (2011), hacen que la publicidad se vuelva fácilmente interpretable por una mayor cantidad de público y, consecuentemente, se refuerza la eficacia de los diversos mensajes transmitidos.

Siguiendo en esta línea, cabe resaltar la figura de Berger, el cual afirma que la presencia de esculturas o pinturas se utilizan “para aumentar la seducción o la autoridad de sus propios mensajes” (2000, p.149).

Asimismo, desde la perspectiva de la Sociología del Arte, la obra de arte transmite una serie de valores sociales, lo que implica la utilidad de la aplicación de dicho arte a la publicidad, aportando a esta última espiritualidad y riqueza, dándole un valor añadido que resalta su carácter cultural y denota su esencia elitista destinado a unos cuantos afortunados. Según Alberdi (2002), este valor adicional del producto lo hace parecer próximo al arte, que ya contiene un valor establecido, creando una estrecha relación que hace que se confundan esa proximidad con similitud. Igualmente, Aparici señala que “ofrece la posibilidad del estatus, del prestigio, así como reconocerse en cierta idea de lo bello” (1989, p.61).

Hoffman (2002) resalta que esta asociación, entre arte y elitismo o alta cultura, producirá un efecto, con carácter general, íntimamente relacionado con una percepción favorable y positiva.

Este carácter elitista del arte y su uso en la comunicación comercial sirve de excusa, en muchas ocasiones, para justificar el alto precio de algunos productos, así como para añadir cierto valor y notoriedad al propio producto y por tanto a la marca.

En relación con esto, ya Eguizábal (1999) justifica el aumento de los precios de estos productos debido a la utilización de obras de arte, incluso Almela (2004), menciona que podrían aportar cierta notoriedad a la marca, y, por ende, a su producto.

Fernández Polanco, hace referencia a cómo la publicidad recurre al arte para ser impregnado de la dignidad que caracteriza a este último ya que, explícitamente, considera que se usa “para pedirle prestado su «aura», y así, «dignificarse y dignificar», y contagiar su dignidad al producto y al consumidor asegurándole su estatus”. (1991, p. 201)

Esta teoría se ve apoyada por la propia Psicología social, cuyos estudios concluyen que la utilización del arte visual, como recurso comunicativo, supone un aporte muy positivo, tanto en la percepción como en la valoración, de un producto o marca.

Concretamente, entre algunos de los pioneros en llevar a cabo investigaciones que analizaban el impacto de las obras de arte en la publicidad de diferentes productos, nos encontramos con las de Hagtvedt y Patrick (2008), para los que la presentación de un producto junto a una obra de arte provoca en el consumidor un efecto impactante, que hacen que éste valore el producto muy positivamente. Es lo que denominan efecto de

transfusión de arte o *Art Infusion* (Sánchez-Morote, 2021), tratándose de un mecanismo por el que las propiedades de un objeto, en este caso el arte, son transferidas al otro, el producto anunciado.

De esta teoría, encontramos algunos antecedentes en las siguientes perspectivas teóricas que se relacionan a continuación:

- Efecto desbordamiento (Gorn, 1982): hace referencia a cómo las emociones reaccionan ante un estímulo externo.
- Efecto halo (Balzer y Sulsky, 1992): se refiere a la imagen, el concepto o idea general sobre un determinado objeto cuando se ve afectado por otro objeto.
- El efecto contagio (Argo, Dahl, y Morales, 2006): se produce cuando dos objetos están en contacto, el resultado es la transferencia permanente de las propiedades de uno sobre el otro.

Hagtvedt y Patrick (2008) comprobaron en sus investigaciones que este efecto de contagio por el que las características del arte, como puede ser la excelencia, se transmiten a los productos que recurren a estas obras en publicidad, con independencia del tipo de producto y del contenido del elemento artístico utilizado, tanto si se trata de un contacto directo o indirecto entre ambos.

Por tanto, existe una clara evidencia de que el uso de obras artísticas implica un amplio abanico de posibilidades y ventajas para la publicidad, si bien hay quienes rechazan la utilización del arte en el mundo publicitario. “Hay quien rechaza este tipo de prácticas publicitarias por considerar que la obra artística expuesta como mero producto publicitario se desgasta perdiendo su esencia y valor” (Vaquerizo Herranz, 2013, p. 94).

No obstante, en contraposición a esta última corriente, podemos encontrar a defensores de su uso como Cruz, el cual considera que la publicidad y medios de comunicación han favorecido la democratización del arte, facilitando el acercamiento de mismo a las masas populares ya que, “nos proporcionan información de obras alejadas en el espacio y en el tiempo; y a las que podemos tener acceso gracias a la mediatización” (2001, p.167).

Recíprocamente, cabe resaltar que, como nos recuerda Reguera (2004), en otras ocasiones es el arte el que recurre a la publicidad, como método de acercamiento a la sociedad o

como forma de crítica cultural, sin obviar que también facilita el acceso del público a la obra artística de autores que, gracias a la publicidad consiguen una forma de divulgación de la misma, al poner al servicio de los anunciantes dichas obras. En esta interrelación se advierte un beneficio mutuo.

### 6.1.3. Relación Publicidad y Cultura de masas

Para comprender mejor el concepto de publicidad, recientemente, se ha profundizado en el estudio de la relación existente, de carácter bidireccional, de dicho concepto con la realidad social y la cultura. El objetivo principal de la publicidad es ser comprendida por el receptor, por ello es necesario el análisis de la cultura en la que se inserta y su adaptación constante a los deseos e inquietudes del público. Cuanto más se acerquen los mensajes emitidos a la realidad actual del *target*, más eficaz se volverá ésta, calando en la población de forma significativa. “La publicidad, al igual que el hombre, no puede explicarse al margen de la cultura” (Bermejo, 2006, p.17)

No es de extrañar, que al igual que la cultura, las definiciones de esta hayan sido modificadas con el paso del tiempo.

No obstante, las actitudes sociales y los valores van desarrollándose más despacio que en la realidad en la que nos encontramos (Del Moral, 2000). La publicidad es bastante conservadora, solo incluye ideas que ya están previamente aceptadas y asentados en la sociedad. No busca poner en peligro los valores preestablecidos. Algunos autores valoraban que los valores que transmite el discurso publicitario buscan la perpetuación del modelo socioeconómico en el que se desarrolla. Es decir, se basa en comunicar ideas simples pertenecientes al conocimiento colectivo, de tal forma que la publicidad acaba convirtiéndose en un instrumento de perpetuación de la cultura y sociedad dominantes. (Berganza y Del Hoyo, 2006).

Respecto a esta relación bidireccional entre la realidad social y la publicidad encontramos varias teorías:

La primera se trata de la teoría del espejo, que explica que la publicidad funciona como un espejo de la sociedad de la que parte. Sin embargo, al tener esta estrategia una finalidad persuasiva, normalmente, este espejo se convierte en uno deformante, ya que en la publicidad muchas veces se transmiten realidades parciales e idealizadas de la sociedad

(por ejemplo, los cánones idílicos de belleza que vemos en las campañas). (Pollay, 1986; Clark, 1988; Sacriste, 2002; Rey, 2008).

La segunda teoría que encontramos es la metáfora del bumerang. Versa sobre el efecto bumerang que tiene la publicidad en la sociedad, es decir, parte de ella y regresa, pero volviendo de una forma deformada. Según autores como Rey (2004), se trataría de una especie de radiografía social, en la que es común, para persuadir al consumidor de una forma eficaz, la utilización de tópicos de dominio público. Para ello, es necesario previamente realizar estudios de marketing que analicen las tendencias existentes en la sociedad, para posteriormente utilizarlas como factor persuasivo en la argumentación del discurso publicitario. Por ello, la publicidad extiende y amplifica estos conocimientos e ideas mayoritarias en la cultura.

Tras estas teorías sería necesario afirmar que para la publicidad es crucial entender el papel protagonista que juega el espectador en el proceso y ver cómo éste decodifica los mensajes. Debemos dar por sentado que dicha información no será interiorizada de la misma forma, ni incidirá en todos por igual. Por lo tanto, sería fundamental tener en consideración ámbitos como el contexto social, la psicología y el horizonte de expectativas del público para ser capaces de predecir con mayor exactitud la repercusión que tendrá la publicidad sobre el receptor.

Sin embargo, la recepción artística de la publicitaria dista mucho entre sí, pues la primera, normalmente, no busca una reacción homogénea en todo el público, en cambio en la segunda buscamos que todo el mundo capte el mismo mensaje de una forma clara, que éste sea directo y entendido perfectamente para la consecución de un objetivo concreto. (Hernández-Santaolalla, 2012).

En este sentido, la cultura de masas toma conciencia de su razón de ser en cuanto que es partícipe de la vida pública. En dicha cultura prima la producción frente a la creación, pues busca llegar a un público heterogéneo que requiere de la simplificación de los mensajes para ser comprensible por todos los públicos.

Gracias al incipiente auge de los medios de comunicación de masas y a la digitalización, los mensajes calan en la población rápidamente siendo perfectamente entendibles por la gran mayoría de los destinatarios.

Dentro de esta cultura encontramos claramente diferenciados tres niveles, atendiendo al tipo de información aportada: alta, baja cultura y, por último, el denominado *midcult*. (Eco, 1973).

La alta cultura hace referencia al conjunto de obras consideradas maestras y adheridas al mundo de las Bellas Artes, cuyos destinatarios son un público considerado culto, de carácter elitista. Externamente, este tipo de nivel cultural es considerado superior, cuya interpretación está reservada a una minoría, aunque no tenga por qué ser así.

Por otro lado, el concepto de baja cultura se basa en la proliferación de los diferentes elementos del arte que forman parte del conocimiento popular, como pueden ser el folklore y las tradiciones.

Por último, la *midcult*, surge de la intención de acercar los dos modelos anteriores, ya que utiliza elementos de la baja cultura a los que se les imprime cierta apariencia de alta cultura que propicia una relación directa con el aspecto económico. En este último modelo se encuadraría la publicidad (MacDonald, 1953).

Como hemos visto, alta y baja cultura se diferencian tanto por el origen de los elementos culturales que se utilizan como por el público al que, supuestamente, va dirigido, pero no podemos obviar el carácter intencional de la obra elegida, siendo las dirigidas al consumo de un amplio público las que forman parte de la referida *midcult* y que, según Muñoz (1987) hacen que el objetivo de la cultura de masas pase por el mercantilismo de las obras artísticas.

Sin embargo, esta idea contradice el concepto que tenemos de capitalismo, el cual adolece de cualquier elemento que pueda impregnarlo de cierta “belleza” y que, según Lipovetsky (2015) desde la perspectiva de la cultura de masas, la estética forma parte del ámbito económico

El desarrollo de la *midcult* ha propiciado que gran número de autores apuestan por una perspectiva integradora de la que forman parte el arte y la publicidad, que favorezca la democratización de la cultura, fomentando el acceso a las obras artísticas de la gran mayoría de la población, gracias a la intercomunicación existente entre la cultura popular y el arte (Eco, 2009).

En contraposición, nos encontramos con una línea crítica que ven en la aplicación del arte a la publicidad una verdadera profanación del mundo de la cultura, ya que consideran que la publicidad forma parte de la cultura popular (González, 1997), entendida como producto o bien que forma parte de una sociedad de consumo (Spielvogel, 2010). En este último grupo encontramos autores como Asenjo (1999), que considera que la inclusión de obras de arte en la publicidad pierde su valor original y atemporal y pasan a formar parte de una moda dentro del momento en que se encuentre la sociedad de consumo a que se dirige dicha publicidad.

En un nivel intermedio, entre las dos líneas definidas anteriormente, se hace referencia a los que clarifican que, si bien la publicidad no es un arte, pues su función es puramente comercial, ni el arte es publicidad, pues su función es estética, existe una interrelación entre ambas que enriquecen a las dos, produciendo una constante retroalimentación (Díaz, 2010).

Según Caro (2012), esta interrelación arte-publicidad, hacen del producto publicitado un icono artístico que define la propia marca, si bien la obra de arte pasa a ser un objeto de consumo más. En consecuencia, otros autores como González-Solas (1999) entiende que arte y publicidad pueden llegar a confundirse, siendo sustituibles, aunque considero que esta apreciación resulta excesiva ya que no podemos basar una campaña publicitaria en una obra artística exclusivamente, pues ésta debería ser un recurso más a utilizar, atendiendo a la función que desempeña la publicidad.

#### **6.1.4. Recorrido histórico por la relación entre el arte y la publicidad**

A continuación, resulta necesario profundizar en la temática de nuestro trabajo y, por tanto, centrarnos en el análisis del contexto histórico en el que se detecta esa conexión directa entre arte y publicidad.

Analizando dichos antecedentes se entenderá mejor dicha interrelación, calificada de “innovadora” para algunos estudiosos. Sin embargo, puede que en realidad no sea ése el adjetivo más acertado para definir la vinculación existente entre ambos elementos, según la siguiente exposición.

La segunda mitad del siglo XIX, especialmente en Europa y algo posterior en España, estuvo marcada por el importante desarrollo socioeconómico, caracterizado por ser un período histórico en el que destacaba el gran avance producido en la industrialización y, como consecuencia de ésta, la innovación tecnológica que nos llevará a un importante crecimiento comercial. Es lo que conocemos como la Segunda Revolución Industrial.

Todo ello, unido a la consolidación de una clase burguesa, así como a la organización del proletariado, produjo una serie de cambios sociales. Por ejemplo, aparecieron los primeros movimientos sindicales; se comenzó a hablar de propuestas dirigidas a conseguir cambios en la educación, en la libertad de expresión, etc.

Desde el punto de vista artístico, el Realismo marca tendencia, pues abundan las representaciones de temática social y de actuaciones cotidianas. Será en la segunda mitad de este siglo XIX donde el Impresionismo, caracterizado por la búsqueda de luz y color (Ej. Cuadro Impresión de Monet), y con una nueva temática como el mundo urbano, la calle, la ópera, temas relacionados con el ocio y la diversión, tomarán el relevo.

Asimismo, el desarrollo industrial fomentará la arquitectura con nuevos materiales como el hierro, el vidrio, el hormigón armado, ... (Ej. La Torre Eiffel).

Se realizan Exposiciones Universales, donde se dará publicidad a los nuevos materiales y sus aplicaciones, que servirán de lugares de intercambio comercial.

Este desarrollo comercial empieza a reclamar una mayor, sugerente y diversificada inversión en publicidad, la cual pretende atraer a todo tipo de públicos.

En un principio, la publicidad se dirigía a las clases burguesas y acomodadas, sin embargo, en esta nueva etapa de eclosión industrial proliferaron los anuncios dirigidos a las clases medias.

Además, si durante la primera mitad del siglo XIX el mundo publicitario se reducía a los diferentes escritos que componían los distintos anuncios y donde las imágenes resultaban ser muy escasas, lo que atraía poco a los diversos públicos, será a finales de este siglo cuando aparecerán nuevas técnicas de impresión y desarrollo de la fotografía, entre otros avances y, como consecuencia, se produce un nuevo formato en publicidad donde el protagonismo pasa a estar en el cartel a color.

A finales del siglo XIX y principios del XX el cartel publicitario será el vehículo utilizado por muchos para plasmar el arte en los mismos, entre ellos cabe destacar a los artistas Toulouse Lautrec o al español Ramón Casas.

El cartelismo publicitario pasará a ser considerado un verdadero movimiento artístico. Será en esta época en la que, como indica González (1997), los artistas de las vanguardias vieron en la publicidad, a través del cartel, una alternativa para participar en la creación de un nuevo espacio urbano en el que los productos se exhibían, incluso hasta invadir el espacio doméstico.

Sin embargo, será en el período de la *Belle Époque* cuando la publicidad, gracias al cartel, se convirtió en una nueva rama artística. Comenzaba así la Edad Moderna para la publicidad.

Gracias al formato publicitario, se produjo un gran auge de movimientos artísticos, como es el caso del *Art Nouveau*, caracterizado por sus curvas, adornos florales, etc. Reflejados en los diferentes campos de aplicación. En un principio, se utilizó en la decoración de interiores, hasta que llegó a la propia arquitectura moderna.

Cobraba así vital importancia el valor estético relacionado con el comercial, reflejado en el referido cartel publicitario o póster.

El formato publicitario se convirtió en el reflejo del trabajo de muchos artistas, entre ellos pintores, posibilitando que muchos de ellos fueran contratados, habitualmente, por diferentes anunciantes y agencias, para la ilustración de sus trabajos en carteles.

Ahora bien, al hablar de carteles hacemos referencia a un formato de edición en serie, que sirvió para anunciar un producto o un hecho que está pendiente de producirse ya que, cuando éste ha sucedido el cartel pasa a desempeñar una exclusiva función decorativa.

Por tanto, como hemos referido anteriormente, Henry Toulouse Lautrec es considerado el verdadero artífice del nuevo formato publicitario, el cartel, pues según Coronado (2002), al referirse a Toulouse Lautrec lo considera “el padre del cartel entendido como obra de arte y como imagen o reflejo (...) pues a partir de él, la publicidad abrazará el medio artístico como lenguaje propio que mejor serviría para avanzar a lo largo del tiempo, adaptándose a los sucesivos cambios de estilos” (p. 91).

Este autor, gracias a la pintura, consiguió establecer esa interrelación perfecta entre la consideración artística del cartel y la función publicitaria en el ámbito comercial. Desarrollando así, este vínculo entre arte y publicidad, en el que ambos llegan a confundirse. Cabe resaltar la función de retroalimentación existente entre dichos conceptos, donde la publicidad va a considerarse un nuevo movimiento pictórico y sus obras los elementos comerciales.

De esta forma se conseguirá que, desde la perspectiva artística, se tocasen los sentimientos del público destinatario de la obra resultante y, desde el punto de vista comercial, la obra atrajese la atención de dicho público.

Muchos de estos artistas se verán influenciados por los estilos predominantes en otros países, como el oriental. Por ejemplo, destaca la figura de Alphonse Mucha, cuya obra se caracteriza por la decoración con motivos florales en sus carteles o los retratos femeninos en los mismos. Otros, como Eugene Gasset, también reflejan en su obra esas influencias orientales y especialmente las medievales, concretamente celtas.

Además, dicha fusión arte-publicidad ha favorecido el reconocimiento global de muchas obras, como ejemplo destacamos la obra del pintor-cartelista, ilustrador de libros, etc. Theophile A. Steilen conocido por los gatos que aparecen en sus trabajos (ej. “*Le chat noir*” (1896)).

Dicha globalización, según Coronado (2002) se ejemplifica en ciudades como París, cuyas calles se ven empapeladas de carteles, a finales del siglo XX, práctica que será prohibida posteriormente. Estas producciones artísticas serán recopiladas, como un coleccionable, por la publicación francesa *Les Maîtres de l’Affiche* (1895-1900), tras cumplir con su función de difusión publicitaria.

En el siglo XX, el movimiento artístico de las vanguardias favoreció, igualmente, esta relación. Se pretendía una ruptura con las anteriores artes plásticas. Para las vanguardias, por encima de la obra resultante estaba el propio proceso para llegar a esta última. Este proceso marcaría la publicidad de la época. Según Badia (1991), “Los artistas de las primeras vanguardias aproximaban el arte a la vida cotidiana a la vez que lo desmitificaron” (p.5)

En los comienzos de las vanguardias, nos encontramos con movimientos concretos como son los expresionistas alemanes, de 1905 y los dadaístas, que aparecen en 1917, los cuales se caracterizan por auto promocionarse a través del cartelismo.

Asimismo, dentro de las vanguardias, destacaremos algunos movimientos que surgieron de ellas y que son especialmente relevantes, por ejemplo:

-El Cubismo. Aparece en 1907, aproximadamente. Se caracterizó por la utilización de trozos de periódicos, el uso del collage y la aparición de la tipografía. Todos estos elementos introducidos supusieron toda una revolución, rompiendo con el formato del arte tradicional. Entre sus representantes destacan el francés Georges Braque y el español Pablo Picasso, entre otros.

Haciendo referencia a este último, con el Guernica, logró visibilizar las atrocidades de la Guerra Civil española. Recordemos que dicha obra fue realizada por Picasso, mediante un encargo del Gobierno de la República. En este caso el arte se convierte en publicidad.

Otro ejemplo, lo encontramos en la 1ª Guerra Mundial con el póster del “Tío Sam” realizado por Estados Unidos para conseguir el alistamiento al ejército americano de los jóvenes de este país.

-El Surrealismo. Movimiento de 1924, en el que dejamos a un lado la realidad y hacemos uso de la imaginación como estrategia creativa de publicidad. Para Willett (1978), “el deseo de revitalizar la imaginación, basándose en el subconsciente tal como lo ha revelado el psicoanálisis, y con un nuevo énfasis en lo mágico, la irracionalidad, los símbolos y los sueños” (p.184).

Dentro de este movimiento del Surrealismo, cabe resaltar la figura de René Magritte, pintor y artista con obras como “Los amantes” (1928) y creativo publicitario que posteriormente creará su agencia de publicidad y cuya influencia, artística y publicitaria, en la actualidad, son evidentes.

Sin embargo, será en la década de 1950, cuando la publicidad pasa a ser inspiración para el arte. Cuando se produce un incremento de la función divulgativa, debido a la sociedad de consumo que marcará esta época, dando lugar al movimiento artístico Pop Art que se

caracteriza por el análisis crítico de los valores de la sociedad, en un tono irónico y sarcástico.

Además, según Díaz (2010), con la aparición del movimiento Pop Art, el arte pasó a utilizar, como recurso para sus temas, las imágenes de productos y distintivos.

Dicho género artístico aúna en la publicidad el vehículo y el formato para llegar al público destinatario de la campaña en cuestión. El Pop Art expresa, a través de la publicidad, lo que se quiere comunicar, con elementos innovadores no utilizados anteriormente, pues el objetivo es llegar a un público diverso debido a la importancia de la sociedad en diferentes ámbitos. Se realizan obras de arte que pasarán a convertirse en recursos publicitario para las distintas marcas.

En el movimiento Pop Art nos encontramos con la figura de Andy Warhol como máximo representante. Su obra es de carácter multidisciplinar. Destacó como diseñador de contenido comercial. Warhol dejó su sello personal en distintas vertientes artísticas como la fotografía, la pintura, el cine o la música, convirtiéndose en uno de los padres de esta corriente. En su obra utilizaba el recurso de la repetición de las imágenes para no dejar indiferente a nadie. Ejemplos del uso de esta técnica encontramos en la conocida serigrafía de Marilyn Monroe. Y si recurrimos a resaltar un objeto de consumo, hacemos referencia a los 32 lienzos con las distintas variedades de sopas de la marca Campbell's.

En conclusión, este breve acercamiento a los antecedentes históricos del arte y la publicidad nos llevan a un artículo de Pérez Gauli La publicidad como arte y el arte como publicidad, recogido en la revista de contenido abierto y con carácter global Arte, individuo y Sociedad. En dicho artículo, se analiza la relación entre arte y publicidad y el acercamiento producido de uno a otro, en uno u otro sentido. Según el autor: aunque la función de la publicidad sea comercial y la del arte estética, es obvio que ambos conceptos se retroalimentan.

Pérez Gauli (1988) resalta el auge de la publicidad, la ingente producción visual y su gran repercusión en toda la sociedad, en la que se incluye a artistas de diferentes categorías que reflejan en sus propias obras esta influencia publicitaria, si bien algunos de ellos intentan escapar del poder de esta última retornando a la tradición pictórica.

Aunque como dice él mismo, aunque la función de la publicidad sea comercial y la del arte estética, es obvio que ambos conceptos se retroalimentan.

Dicha influencia se ve reflejada en el departamento de Dirección de Arte de las distintas agencias, donde se utiliza la creatividad como recurso para visualizar una idea concreta. Esto nos lleva al arte publicitario, que combina esta creatividad con el diseño y ejecución de técnicas artísticas concretas publicitarias, cuyo objetivo no es otro que ayudar a diferentes empresas a vender sus productos. Por tanto, analizando todo lo expuesto, vemos como esta influencia recíproca entre arte y publicidad lleva a confundir dichos conceptos pues, en ocasiones, se produce un intercambio de funciones entre ambos, convirtiéndose en un todo.

### **6.1.5. Tipologías de publicidad con arte**

Tras haber determinado la relación existente entre los dos conceptos que nos ocupan, a lo largo de la historia, podemos definir algunos nuevos tipos de publicidad en función de cómo se relacione o sea incluido el arte en ellas. Si bien es cierto, la inclusión de estas obras en las campañas ha sido comúnmente fomentada por marcas de lujo que deseaban denotar un carisma de exclusividad a sus productos (Díaz-Saloaga, 2007).

Dichas marcas se relacionan, normalmente, con obras de belleza extraordinaria que representen la singularidad y evoquen un sentimiento casi “elitista” a la campaña.

Si bien existen campañas publicitarias de todos los tipos, como pueden tener un tono emotivo, jocoso o de intriga, también hay arte de todos los tipos y, no todas las obras pretenden evocarnos los mismos sentimientos.

La primera tipología que podemos encontrar al respecto sería el Arte inédito o publiarte. (Herederó Díaz y Chaves Martín, 2016)

Consiste en la contratación de artistas o diseñadores para que, lejos de intentar destacar las virtudes del producto, se represente la campaña como una obra artística que perfectamente podría encontrarse expuesta en cualquier galería de arte.

Ya autores como Gurrea (1998), en el siglo pasado, lo designaban como un “nuevo género publicitario porque no encontraba otra expresión más afortunada para designar estos nuevos anuncios que cada vez se parecen menos a los comunicados comerciales y más a

las obras de arte” (p.169). En este tipo de casos la comunicación entre marca y consumidor va más allá, pues habitualmente el espectador no ofrece tantas barreras de prevención ante la imagen porque realiza prácticamente el mismo proceso de descodificación que si estuviese observando una pieza puramente artística.

Uno de los ejemplos más característicos de este método es el caso de Andy Warhol para Absolut Vodka. Ya en 1986 el artista expresó su deseo de crear algo relacionado con la marca de bebidas alcohólicas, ya que le encantaba el diseño de la botella. Así fue como el artista creó diferentes gráficas, llegando a tener las mismas una repercusión que se prolonga hasta nuestros días, en los que la empresa ha adaptado su *packaging* a estas ilustraciones para crear una edición limitada de dichas botellas, en conmemoración a Warhol.

Figuras 1 y 2. Absolut Vodka, 1986. Andy Warhol



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/458030224588718497/>

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/489203578248530337/>

A continuación, encontraríamos las campañas que pueden englobarse dentro de la categoría de *product placement*, emplazamiento publicitario.

Esta estrategia no pretende modificar la obra ya existente, sino incluir dentro de la misma el producto o servicio que deseamos anunciar. Normalmente, este tipo de acciones suelen

emplearse cuando se busca transmitir ironía o similitud con nuestro producto, más que en otros tipos en los cuales podemos identificar un claro sentido del gusto, por el hecho de que la obra sea bella.

Existen numerosos ejemplos, aunque el más conocido es el proyecto de Nestlé, en el que se fusiona el cuadro de Johannes Vermeer de 1658 de “La Lechera” con una de sus líneas de yogures. Bajo un *copy* tan sencillo como “Sus yogures tienen el auténtico sabor de lo bueno”, se consigue evocar a la tradición y al buen hacer que tenía la conocida figura de la lechera en los siglos pasados.

Figura 3. La Lechera. Nestlé. 2017

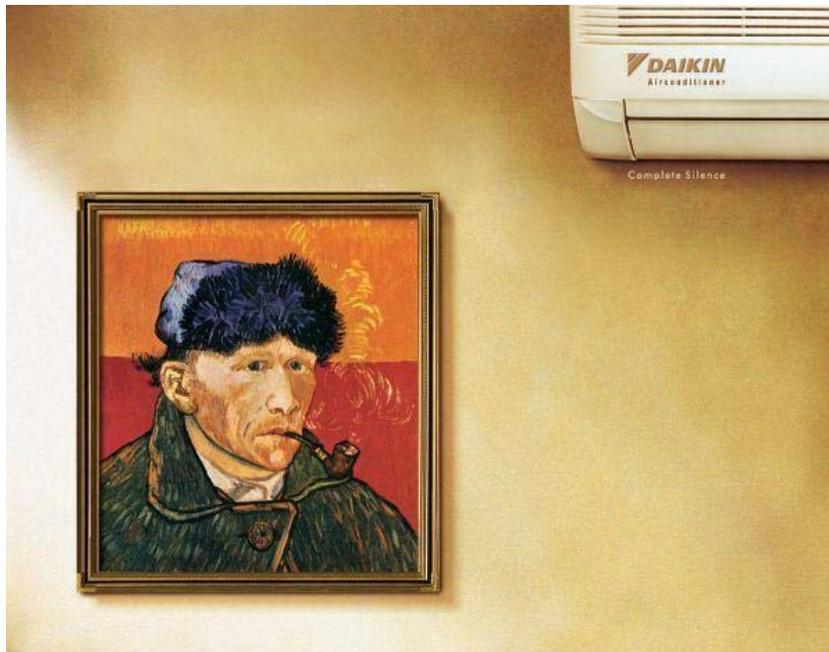


Fuente: <http://a-publicarte.blogspot.com/2012/04/la-lechera.html>

Otro ejemplo, aunque no tan reconocido, es el de la marca de equipos de climatización Daikin. Para demostrar que sus electrodomésticos son muy silenciosos, optaron por incluir dentro de su cartel la obra “Autorretrato con oreja vendada y pipa” de Van Gogh para acompañar a su producto. De esta forma, pretendía demostrar que sus aires

acondicionados son tan sigilosos que podrían encontrarse dentro de museos sin alterar el ambiente de este lugar.

Figura 4. *Complete Silence*. Daikin. 2014



Fuente: <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/diseno-creativo-publicitario/daikin>

También, encontramos el caso de la empresa Velux, especializada en claraboyas y ventanas. Se les ocurrió la original idea de jugar con una imagen en la que aparece “La Joven de la Perla” de Johannes Vermeer. Este autor es muy reconocido por su destreza en el tratamiento de la luz, por ello instalaron una de sus ventanas como si fuese el punto de iluminación de la joven.

Figura 5. *Masters of Light*. Velux. 2014

Fuente: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>

Por otro lado, encontramos las piezas que imitan el estilo del artista. Se trata de una forma más sutil e indirecta de incluir elementos artísticos en la campaña. Además, dota de gran reconocimiento al artista que evoca, pues significa que, incluso fuera de sus obras, el estilo es tan personal que es fácilmente identificable en cualquier lugar. Requiere de una mayor atención, por parte del espectador, ya que primeramente ve una imagen distorsionada e irreal, la cual precisa para ser descodificada, recabando información que tiene de conocimientos de cultura general para entender la alusión al estilo del autor y relacionarla con el mensaje que desea transmitir la agencia sobre el producto o servicio.

A continuación, observaremos dos ejemplos de campañas que se sirvieron de los elementos más característicos del estilo del pintor Salvador Dalí para la representación de sus campañas.

Para la promoción del nuevo Polo, modelo de la marca de automóviles Volkswagen, la agencia DDB Germany realizó tres carteles inspirados en estilos de artistas muy

conocidos como Dalí, Magritte y el Bosco. En el caso del primer autor, consiguen hacer alusión al estilo de este, fusionando elementos de sus distintas obras.

Encontrándonos pues, en los colores, el reloj, las hormigas y el contador de combustible una referencia clara a “*La persistencia de la memoria*”.

El camión desinflado y el empleado de la gasolinera llorando, porque no ha necesitado repostar, recuerdan a la obra de “*El sueño*”, del mismo autor.

Por último, al fondo de la imagen observamos unas flores que se parecen a las de una “*Rosa meditativa*” recubriendo unos extractores de petróleo.

Todo ello, conforma una imagen ingeniosa que nos desea transmitir la sostenibilidad del nuevo modelo automovilístico de la marca.

Figura 6. Polo BlueMotion. Volkswagen. 2011



Fuente: [https://theinspirationroom.com/daily/print/2008/12/vw\\_bluemotion\\_dali.jpg](https://theinspirationroom.com/daily/print/2008/12/vw_bluemotion_dali.jpg)

Basándose también en la obra de “*La persistencia de la memoria*” del mismo artista, encontramos la campaña realizada en 2009 por la empresa francesa Perrier. Para

publicitar sus botellas de agua ideó tres gráficas en las que se realizaba una similitud con el calentamiento global que provoca que el mundo poco a poco vaya “derritiéndose”. Los protagonistas de cada cartel se muestran ansiosos por obtener el producto de la marca.

Figuras 6, 7. “Persistencia de la memoria” de Dalí Perrier. 2009.



Fuente: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>

Asimismo, encontramos las campañas que modifican las obras de arte originales, pero que siguen resultando fácilmente reconocibles para el público. En estos casos, casi siempre se juega con la ironía entre la obra y la marca. Cabe destacar, que esta tipología de campañas son las que más suelen conectar con el espectador, creando así un sentimiento alegre e impactante que consigue permanecer en su memoria con mayor facilidad. Como consecuencia, muchas de ellas terminan haciéndose virales.

Obras como “La Última Cena” de Leonardo Da Vinci, “El hijo del hombre” de René Magritte o “La Creación de Adán” de Miguel Ángel fueron alteradas para recordar a los ciudadanos ucranianos durante la pandemia de 2020, normas básicas de higiene como lavarse con frecuencia las manos o mantener la distancia social.

Figuras 8 y 9. El arte de la cuarentena. Gobierno de Ucrania. 2020



Fuente: <https://lacriaturacreativa.com/2020/04/16/el-gobierno-de-ucrania-usa-pinturas-clasicas-para-recordar-las-normas-basicas-de-la-cuarentena/>

Por otro lado, encontramos un nuevo ejemplo realizado por la agencia de publicidad P&R París para KelOptic, una óptica francesa. En ella, a partir de la obra “Autorretrato” de Van Gogh, insertan la imagen de un hombre que podría ser el del cuadro, visto a través de una de sus gafas e incluyeron el *copy* de “Más claro, menos caro.”

Figura 10. Convierte el surrealismo en hiperrealismo. KelOptic. 2014



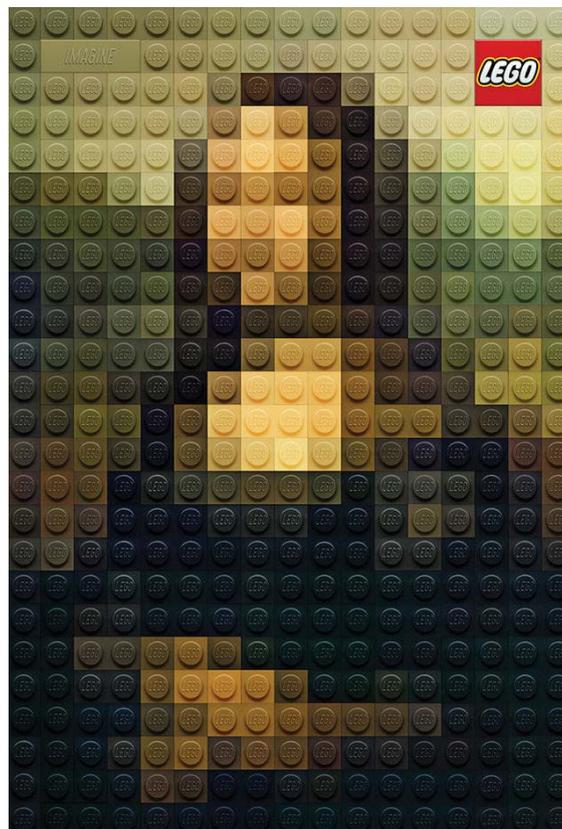
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/476537204294123983/>

Finalmente, advertimos la acción de rehacer obras existentes. En vez de simplemente modificar las obras muy conocidas, éstas son seleccionadas para reinterpretarse de forma creativa utilizando otros materiales.

Multitud de piezas emblemáticas han sido escogidas para basar las campañas de numerosas agencias, aunque sin duda, una de las más curiosas es la realizada por el artista Marco Sodano para la empresa LEGO. El maestro confeccionó este proyecto por voluntad propia, sin que la empresa se lo encargase. Sin embargo, en vista de la repercusión conseguida en redes sociales, sus piezas acabaron protagonizando la última campaña de la marca.

En este caso han reproducido uno de los cuadros más famosos de la historia: “La Gioconda” de Leonardo Da Vinci.

Figura 11. Mona Lisa *by* Leonardo Da Vinci. Lego 2013



Fuente: <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/diseno-publicitario-creativo/lego-2>

## 6.2. Análisis de Casos

Como ya hemos podido observar a lo largo de todo el proyecto, realizado previamente, las delimitaciones entre los distintos ámbitos de arte y publicidad se han ido diluyendo cada vez más. La necesidad de constante de evolución y adaptación al medio y la cultura en la que nos encontramos ha ido propiciando un universo de ideas y creatividad del que todos bebemos para crear contenido. La globalización y el auge de los medios de comunicación y redes sociales han provocado que estemos en constante comunicación, recibiendo información y estímulos todos los días de nuestras vidas.

Sin embargo, como ya hemos mencionado anteriormente, la publicidad no puede basarse exclusivamente en el diseño. A través del diseño pretende comunicar y seguir unos objetivos estratégicos previamente definidos, es decir, busca generar una acción muy concreta en el espectador. Es por ello que, se hace necesario el análisis discursivo de algunos casos basados en dicha materia para analizar más detenidamente los resultados obtenidos de estas campañas basadas en el arte.

Figura 12. El arte conquista las calles. Ana Jarén para Lexus. 2022



Fuente: <https://www.lexusauto.es/estilolexus/marca/lexus-proyecta-la-ciudad-del-futuro-a-traves-de-cuatro-artistas-en-el-proyecto-el-arte-conquista-las-calles>

### 6.2.1. Campaña Lexus NX. El arte de sostenerse.

Si bien es sabido, normalmente las marcas de coches cada vez apuestan más por realizar campañas llamativas en las que se reflejen claramente los valores del público objetivo al que van dirigidas y el producto pase a un segundo plano. Se trata de marcas de lujo que ofrecen bienes que requieren una gran inversión y no son de primera necesidad, por ello diferenciarse es un elemento clave en este sector.

La empresa que analizaremos a continuación destaca por sus diseños y su filosofía de crear estilos de vida que se asocien a cada uno de sus modelos.

En noviembre de 2017 salía a la luz la nueva campaña de la marca Lexus para presentar el nuevo diseño y las incorporaciones que se habían hecho a su emblemático modelo de coche NX.

En 2014 se lanzó el *crossover* NX al mercado, un modelo que destaca por un aspecto moderno, contemporáneo y lujoso. Fue tal la acogida del nuevo modelo en todos los mercados, tanto europeos como internacionales, que se convirtió rápidamente en uno de los coches más emblemáticos para la marca japonesa. No es de extrañar que la organización, poco tiempo después, decidiese incorporar mejoras al producto y realizar una nueva campaña para comunicarlo a sus consumidores.

La agencia *The Partnership Spain* fue la encargada de crear una estrategia de comunicación en la que se incluyeron acciones, tanto en medios de comunicación *above* como *below the line*, entre los que encontramos el principal spot de TV, la adaptación de esta pieza a redes sociales, cartelería y eventos.

En la empresa son conscientes de los gustos y referencias de sus clientes: personas de mediana edad pertenecientes a una clase media-alta, que se autodefinen como interesados por la cultura y las artes. Como bien indica la agencia *The Partnership Spain*, “La investigación mostró que nuestra audiencia era apasionada por el arte y la cultura y quería un vehículo que reflejara su gusto exigente”(thepartnershipspain.com, 2022).

Por ello, la campaña “*The Art of Standing Out*” muestra escenas del vehículo paseando por una ciudad idílica, repleta de guiños a obras de arte emblemáticas de la historia entre las que podemos encontrar referencias a:

- “La joven de la perla” o la Mona Lisa holandesa de 1665 de Johannes Vermeer.

- La obra de Piet Mondrian, “Composición en Rojo, Amarillo y Azul” de 1921.
- Un globo basado en el característico “Ballon Dog” de Jeff Koons de 1992.
- “Un baño en Asnieres” de Georges Seurat de 1884.
- Los famosos “Los girasoles” de Vincent Van Gogh de 1888.
- El sombrero que aparece en “Hijo del hombre” de René Magritte de 1964.
- La cafetería de Edward Hopper “Nightmarks” o “Noctámbulos” de 1942.

Cabe mencionar, que no aparece ningún tipo de *copy* en la campaña, simplemente en la escena final se muestra el coche aparcado fuera de una cafetería que simula a la de Edward Hopper, y a continuación, aparecen el logo y el eslogan de la marca.

En cuestión de 45 segundos vemos como una marca es capaz de posicionarse frente al público de una forma clara y concisa. Un spot que lejos que enumerar las virtudes de su producto nos traslada a un viaje en el tiempo lleno de referencias artísticas, visualmente agradables. Todo ello, pretende transmitir el mensaje de que su coche se trata de una pieza más de coleccionista, una obra de arte más como todas las que hemos podido ver a lo largo del vídeo y que para nada desentona con el resto, creando así una simbiosis perfecta entre arte y automoción.

Además, un aspecto positivo de la campaña es que consigue captar toda la atención del espectador durante su emisión. Si bien en otras, una voz en off nos va guiando por las distintas escenas y nos narran una historia de forma verbal, en esta se requiere una especial concentración por ir identificando cada una de las obras que van apareciendo. Es probable que el espectador medio no sea capaz, en la primera visualización, de recopilarlas todas o incluso llegar a relacionarlas con las obras originales, por ello, cada vez que se visiona supondrá un reto intelectual para el público.

Figuras 12 y 13. *The art of standing out.* Lexus 2017



Fuente: <https://theandpartnership.com/es/projects/nx-the-art-of-standing-out/>

## 6.2.2. Campaña “Lienzos” Royal Bliss 2020

Siguiendo con el análisis de campañas que fomentan el uso de obras de arte en sus estrategias para asociar los valores de marca a los de la obra, nos adentramos en el desarrollo del plan de comunicación de Royal Bliss, de 2020.

Figura 14. Arearea. Paul Gauguin. 1982



Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Arearea>

En ella se relata la historia de la creación de uno de los cuadros más famosos del francés Paul Gauguin: “Arearea” o también conocida como “El perro rojo” de 1892, la cuál hubiese sido muy distinta si el pintor en vez de acudir a Tahití, se hubiera encontrado en Marruecos. La obra se encuentra en el Museo de Orsay de París desde 1961.

Tras la breve explicación teórica del cuadro, observamos una fiesta llena de personas excéntricas, muy diferentes entre sí que conviven y “combinan” a la perfección, al igual que sus tónicas Royal Bliss.

Además, la *voz en off* al final del spot menciona: “Cuando tienes la capacidad de mezclarte con todo, el resultado es siempre una gran obra”. La campaña busca con ello

invitar al consumidor a mezclar el producto de innumerables maneras como variedades tienen de su bebida.

Todo ello, junto a la elección de un tema pegadizo, crean un spot divertido, extravagante en el que se mezclan, historia, belleza y arte en un mismo espacio.

Estamos muy acostumbrados que marcas de lujo, como el anterior ejemplo de Lexus, hagan gala de estos valores de prestigio y exclusividad. Aunque, también el sector de las bebidas alcohólicas suele buscar crear fuertes campañas en las que destacar su identidad de marca, ya que posiblemente no existan elementos tan diferenciadores dentro de los componentes de sus productos en los que basar su discurso. Si bien es cierto, la consumición de bebidas gaseosas como la tónica suelen reservarse al acompañamiento de copas, por lo tanto, siguen estrategias discursivas muy similares.

La organización hace un llamamiento a su público, original y atrevido a que no tengan miedo a realizar todas las combinaciones que puedan imaginar para crear su cóctel perfecto.

Como indica la *brand manager* de Royal Bliss, Adelaida Jaquotot: “Royal Bliss es esa actitud curiosa y exploradora que nace desde dentro, es esa inquietud que te hace mirar en todas direcciones. Una visión que te da la capacidad de mezclarte con todo, sin distinciones. De hacer infinitas pruebas hasta dar con tu propia obra maestra, tu propia mezcla personal” (elpublicista.es, 2020).

Además, la marca se siente inspirada para encontrar nexos conectores, entre las distintas corrientes artísticas y sus diversos tipos de bebida, buscando siempre ese lado artístico y cultural que caracterizan sus valores. Por ello, complementó la acción del spot con la creación de un reto y un evento bajo el *claim*: ¡Siéntete libre de mezclar! (#freedomtomix). En él invitaba a que el público acudiese al Art Madrid’20 donde contarían con cinco artistas para colaborar con la empresa. Dichos pintores debían crear cinco versiones de “Arearea”. De esta forma, conseguían la participación del espectador y la expectación por ver las nuevas obras que creaban estos pintores.

El Palacio de Cristal de Madrid se convirtió en una auténtica galería de arte, al que acudieron artistas de todas las disciplinas para dar rienda suelta a su creatividad y fusionar el diseño con las copas creadas gracias a Royal Bliss y sus tónicas.

Figura 15. Exposición *Freedom to mix*. Royal Bliss. 2020



Fuente: [https://www.revistainteriores.es/decoracion/royal-bliss-freedom-to-mix\\_41982](https://www.revistainteriores.es/decoracion/royal-bliss-freedom-to-mix_41982)

Figura 16. Campaña Dadaísmo. Royal Bliss. 2020.



Fuente: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/royal-bliss-invita-mezclar-crear-nuevas-obras-maestras>

### 6.2.3 Campaña Fundación Reina Sofía para investigar enfermedades neurodegenerativas.

A diferencia de las dos campañas anteriores, a continuación, expondremos una campaña social impulsada por la Fundación Reina Sofía.

En marzo de 2021, la agencia Sra. Rushmore lanzó un spot de concienciación en la investigación de enfermedades neurodegenerativas. En ella ha sido posible utilizar la figura del artista español, Dalí, gracias a las nuevas herramientas digitales, al igual que el precedente anuncio de Cruzcampo, con Lola Flores, la técnica del *deepfake* consiguió revivir al gran pintor.

La campaña “Inteligencia Natural”, se emitió tanto en TV como en redes sociales, en los que fue necesario su correspondiente adaptación del vídeo en tres versiones de 1’09”, 20” y 30” segundos para cada uno de los distintos formatos.

En el spot podemos observar como Dalí se encuentra sentado en el salón de su casa, un lugar muy emblemático y fácilmente reconocible. El autor nos comenta, con su propia voz, la relación existente entre el importante avance realizado en ámbitos como la inteligencia artificial, gracias al cual podemos volver a verle, con la extrema necesidad de realizar los mismos descubrimientos y hallazgos en la inteligencia natural.

No podrían haber escogido un mejor embajador para la campaña ya que, si bien es sabido, él mismo falleció a causa de una de estas duras enfermedades neurodegenerativas, como es el Párkinson.

Cabe destacar que, la campaña debió realizarse en 2020, año que estaba establecido como Año Internacional de la Investigación e Innovación en Enfermedades Neurodegenerativas, un acontecimiento excepcional que llevarían a cabo la Fundación Reina Sofía, la Fundación CIEN y numerosos ministerios del gobierno como el de Sanidad. Sin embargo, la llegada de la pandemia puso el foco de atención ese año a la erradicación de la COVID-19 y paralizó el proyecto. No obstante, este evento se trasladó a 2021 y 2022 a lo que hoy en día las Cortes han denominado como Neuro 2020/22.

La campaña sigue un tono serio y directo. Plantea una dura reflexión al espectador: si somos capaces de invertir tanto en las nuevas tecnologías, hasta llegar al punto de conseguir, de algún modo, devolver a la vida a nuestros iconos favoritos ¿cómo no vamos

a hacerlo en aspectos mucho más importantes como es encontrar avances y soluciones para curar este tipo de enfermedades?

Estamos acostumbrados a que personalidades importantes patrocinen marcas, salgan en anuncios de televisión, avalando la calidad de los productos y servicios publicitados. Sin embargo, si la persona que aparece en la campaña es capaz de volver desde el más allá para reivindicar temáticas cruciales para el bien común, obtenemos una estrategia discursiva mucho más eficaz e impactante.

Una vez más, observamos como publicidad y arte se complementan, aunque en este caso, se ponga el foco de atención en la esencia del artista más que en sus obras.

Figura 17. Fotograma del spot de: Nueva campaña de Fundación Reina Sofía para investigar en enfermedades neurodegenerativas.



Fuente: YouTube, 2021

Figura 18. Fotograma del spot de: Nueva campaña de Fundación Reina Sofía para investigar en enfermedades neurodegenerativas.



Fuente: YouTube, 2021

### 6.3. Encuesta

Una vez se ha establecido el marco teórico y analizados los tres casos prácticos basados en el tema propuesto, se procede a realizar una encuesta para conocer la opinión del público al respecto. Mediante esta práctica se pretende un mayor acercamiento al contexto social, a la opinión pública, basada en los datos aportados por los encuestados que representan al grosso de la sociedad, ya que se ha seguido la tipología de muestreo aleatorio. Esto aportará una visión más cercana a la realidad, alejándonos un poco de teorías propuestas por los diferentes estudiosos de la materia.

Tras recabar los datos de 158 participantes, podemos afirmar que un poco más de la mitad de ellos informaron que eran mujeres (60,1%) y que un 40,5% se determinaban como hombres, lo que implica que los datos se encuentran compensados en cuanto a los diferentes géneros se refiere.

Además, la mitad de los encuestados se encontraban en un rango de edad entre los 31 y 55 años (50,6%), a diferencia de los demás que se dividían en jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años (22,2%) y mayores de 55(28,5%). Cabe destacar que, nadie menor de 18 años participó en la encuesta, por lo que podemos deducir que la mayoría de los encuestados se trataban de personas adultas.

Siguiendo con las preguntas demográficas, la mitad de los encuestados han llegado a cursar títulos universitarios y grados superiores (53,2%), mientras que bachiller y grados medios obtuvieron los mismos porcentajes cada uno (19,6%) y tan solo un 16,5% y un 0,6%, sólo cursaron enseñanza obligatoria o ninguna, respectivamente.

Respondiendo a la cuestión de: “¿Considera que la publicidad afecta en sus decisiones de compra?”, casi un 60% de los encuestados contestaron positivamente indicando que “Sí” o “A veces” (19% y 39,9%). En cambio, alrededor de un 20% informaron que les gusta verlos, aunque no influyen en sus decisiones de compra y un 24,7% aseguraron que no prestaban atención a la publicidad. Esto indica que la opinión pública acerca de la publicidad es bastante sesgada en cuanto a influencia en ellos se refiere. La gran parte de los encuestados afirman verla e interesarse por ella, aunque no tienen del todo claro hasta qué punto llega a repercutir en sus acciones.

Sólo 70 personas respondieron a la pregunta abierta que aparecía a continuación: “En caso de haber contestado positivamente, indique el anuncio que más le haya llamado la atención últimamente”. A pesar de ser una respuesta abierta, sin obligatoriedad de contestación, muchos comentaron que no eran capaces de recordar ningún spot en ese momento. Los demás, hicieron referencia a marcas muy variadas, desde Donuts, La Casera o Fairy, pasando por las clásicas Ikea, Coca Cola o Cruzcampo, hasta llegar a gran cantidad de marcas de automóviles como Audi, Mercedes o Volkswagen.

Continuando con las preguntas básicas para conocer el nivel de interés e implicación por los temas propuestos, a la cuestión de: “¿En qué grado considera que le gusta el arte y tiene conocimientos básicos al respecto?”, un 39,9% aseguró que “Me gusta y sabría reconocer obras muy emblemáticas”. También, un casi la mitad indicó que les gustaba mucho, aunque desconocían si tenían conocimientos suficientes sobre ello. Frente a todo ello, encontramos que sólo un 11% afirmaban no tener idea ni interés sobre el tema.

Tras haber podido observar los dos ejemplos de cartelería con inclusión de obras artísticas como “La Gioconda de Lego” o “La joven de la perla por las ventanas de Velux”, la mayoría de los participantes contestó positivamente a la pregunta de: “¿Cree que los anuncios que incluyen obras artísticas resultan más fáciles de recordar?”. No obstante, el 8,9% de los encuestados siguió opinando que las obras de arte no influían en su capacidad de recuerdo.

La siguiente cuestión consiguió poner de acuerdo a la gran parte de la población (¿Cree que dichas obras artísticas deberían incluirse en anuncios para todo tipo de productos?), ya que un 84,2% votó que “Cualquier tipo de marca puede utilizarlas como recurso en sus campañas”. Sin embargo, curiosamente, un 14,6% consideraban que debían solo ser usadas por los museos en su publicidad o “Sólo deberían incluirse en productos de lujo” (2,5%).

A colación con esto, en la siguiente pregunta planteada, un 61,4% opinó que el hecho de que la inclusión de estas obras en los anuncios no tenía por qué suscitarles que se trataba de un producto de un precio más elevado. Frente a ello, un 31,6% y un 8,2% creían que posiblemente sí, o en algunos casos podía ocurrir esa situación.

Seguidamente, a “¿Por qué cree que las marcas incluyen obras de arte en sus campañas?”, un 72,2% se mostró a favor de su utilización en pos de “Es un recurso creativo más, como podría serlo cualquier otro”. Asimismo, un 24,1% y un 12,7% declaraban que para ellos se utilizaban para embellecer las campañas o para aparentar que las organizaciones se interesan por la cultura, respectivamente y sólo dos personas creían que esto se achacaba a la falta de creatividad de las mismas.

Además, un total de 105 personas consideraban que los anuncios que incluían dichas obras artísticas no están destinados exclusivamente para las personas pertenecientes a una clase media-alta, aunque 46 personas se encontraban dudosas al respecto y 10 afirmaban todo lo contrario.

Una vez visionado el spot de Lexus NX “El arte de sostenerse”, el 41,1% de los encuestados acertó en cuanto al número de referencias artísticas que incluía el spot (7). Mientras que, el 36,7% se quedó muy cerca creyendo que había 4 referencias y un 21,5% que había solamente dos. No obstante, un 3,2% se sintió abrumado ante tantas obras y declaró haber llegado a visualizar 9.

Finalmente, contestando a: “¿Considera que el hecho de que se incluyan obras de arte en la publicidad consigue expandir conocimientos culturales a la sociedad?”. La mitad de los encuestados se mostraron bastante optimistas opinando que sí, “puede ser una buena forma de aprender cosas nuevas”. En cambio, prácticamente la otra mitad dudaba al respecto, o que esto solo llegaría a suceder en muy pocos casos (24,7% y 24,1%). Además, un 6,3% se mostraba completamente reacios a esta posibilidad.

## 7. CONCLUSIONES

A lo largo del recorrido que se ha llevado a cabo en la exposición de este trabajo se ha ido afianzando la convicción de la interrelación existente entre arte y publicidad. Si bien en épocas pasadas se suscitó la polémica sobre este hecho hoy ya no tiene razón de ser.

Como se recogía en el apartado dedicado al marco teórico de nuestro estudio, entre ambas disciplinas se encuentran escasas diferencias, siendo en algunos casos la finalidad que se busca en el receptor. Como algunos autores ya indicaban, “El creativo publicitario, a diferencia del artista, debe ser provocador en su trabajo para lograr que los consumidores presten atención a sus anuncios; sin embargo, y dado que su trabajo está al servicio del *establishment* comercial, el shock al que aspiran es meramente instrumental” (León, 2002, p. 2-4).

Tanto en el marco teórico como en el estudio de casos, durante el desarrollo de este trabajo, se ha podido observar que la utilización de obras de arte en el campo publicitario consigue, no sólo favorecer el recuerdo de la propia marca, sino que consiguen dar notoriedad a la misma, cambiar actitudes, atraer a diferentes públicos e incluso educar en cierta forma. A pesar de ello, sigue existiendo un público reticente a encontrar esta labor multidisciplinar de la publicidad, como hemos podido comprobar tras la realización de la encuesta.

Haciendo referencia a dicha encuesta, cabe destacar que los resultados obtenidos reflejan que, si bien casi un 60% se veían afectados por la publicidad en sus decisiones de compra, un 40% seguían negando la influencia de la misma, lo que resulta algo incomprensible encontrándonos en la era digital, en la que las marcas luchan por posicionarse adecuadamente en la mente de sus consumidores, invirtiendo un capital económico importante con dicha finalidad.

Por otro lado, a la hora de plantearles la cuestión relativa a la elección del spot publicitario que últimamente les llamó la atención, sorprende encontrar marcas muy dispares entre sí. Algunas de éstas basan su discurso en la diferenciación de sus productos, como es el caso de Securitas Direct (*branding* de producto), a la par que encontramos quienes recuerdan con mayor facilidad spots de grandes multinacionales que apuestan por valores férreos adheridos a su marca (*branding* de personalidad), como puede ser Coca Cola.

A pesar de lo anterior, existe un alto porcentaje de población, más de un 90% de las personas encuestadas, que considera que las obras de arte incluidas en la publicidad aseguran un mejor recuerdo de la campaña en cuestión, lo que refleja un dato muy positivo en relación con la creación de este tipo de discursos publicitarios.

Además, cerca de un 85% de los encuestados ven favorable que cualquier tipo de organización, independiente del producto o servicio que ofrezca, puedan valerse de esta utilización del arte en sus campañas publicitarias.

En cuanto a la relación que se puede establecer entre obras de arte en los anuncios y coste del producto, un 40% aproximadamente, lo perciben como un posible encarecimiento del producto o servicio ofrecidos, algo que debería tenerse en cuenta por las diferentes marcas, ya que puede ser contraproducente para aquellas que su target no pertenezca a una clase media-alta o aspiren a llegar a un público más amplio y diverso.

Esta última cuestión se encuentra estrechamente relacionada con la pregunta: “¿Considera que los anuncios que incluyen obras artísticas están destinados, exclusivamente, a las personas pertenecientes a una clase media-alta?, donde se obtuvieron datos parecidos a la anterior, ya que un 35% sí tenían en cuenta esta posibilidad.

Por todo ello, en relación con el ejemplo de spot utilizado, tanto en nuestra encuesta como en el estudio de casos, de Lexus NX, ha sido escogido por la clara identificación existente entre la filosofía e identidad de marca y el público al que va destinado, si bien habría que ser más cautos a la hora de elegir obras de arte a incluir en las campañas publicitarias ya que, como se refleja en la encuesta realizada, las obras emblemáticas escogidas, en muchos casos, han pasado inadvertidas por el público, pues sólo un 41% consiguió identificar la totalidad de ellas.

Respondiendo a algunas de las cuestiones planteadas en el objeto de nuestra investigación, podemos afirmar que el hecho de que se incluyan estas obras de arte en las campañas, mayoritariamente, podemos afirmar que es positivo para las empresas ya que propicia el efecto de recuerdo en el consumidor revalorizando, incluso, los productos o servicios propuestos. Es más, impregna de valores “elitistas” a dichas marcas, aunque no en todas sea éste el efecto buscado y en ningún caso desvaloriza dichas obras de arte, en todo caso les imprime un mayor prestigio por ser fácilmente identificadas por la mayoría de la población.

Por último, cabe destacar que casi un 75% de la población considera que, sí o probablemente, el hecho de incluir obras de arte en la publicidad consigue expandir conocimientos culturales a la sociedad.

Desde mi punto de vista, aunque en estas últimas décadas la publicidad ha sido considerada una disciplina tediosa y repetitiva, la cual intentaba ser evadida por el público mediante el zapping, las plataformas de televisión a la carta o el email marketing como correo spam, actualmente, asistimos a un cambio en esa actitud negacionista en pos del reconocimiento de los beneficios que ésta aporta, incluso como recurso educativo para la divulgación cultural y de valores sociales. Cada vez vemos más campañas destinadas a la protección del medio ambiente, concienciación sobre enfermedades, dando voz a minorías sociales, lo que en ningún caso debe ser considerado como negativo.

En definitiva, publicidad y arte han estado y seguirán estando muy unidas. La creatividad y la inspiración son dos claves fundamentales para el desarrollo de ambos conceptos. Resulta innegable que, si bien la publicidad encuentra en la comunicación visual su desarrollo exponencial, el arte se acerca al mundo publicitario para ampliar su público destinatario como medio de transmisión cultural.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

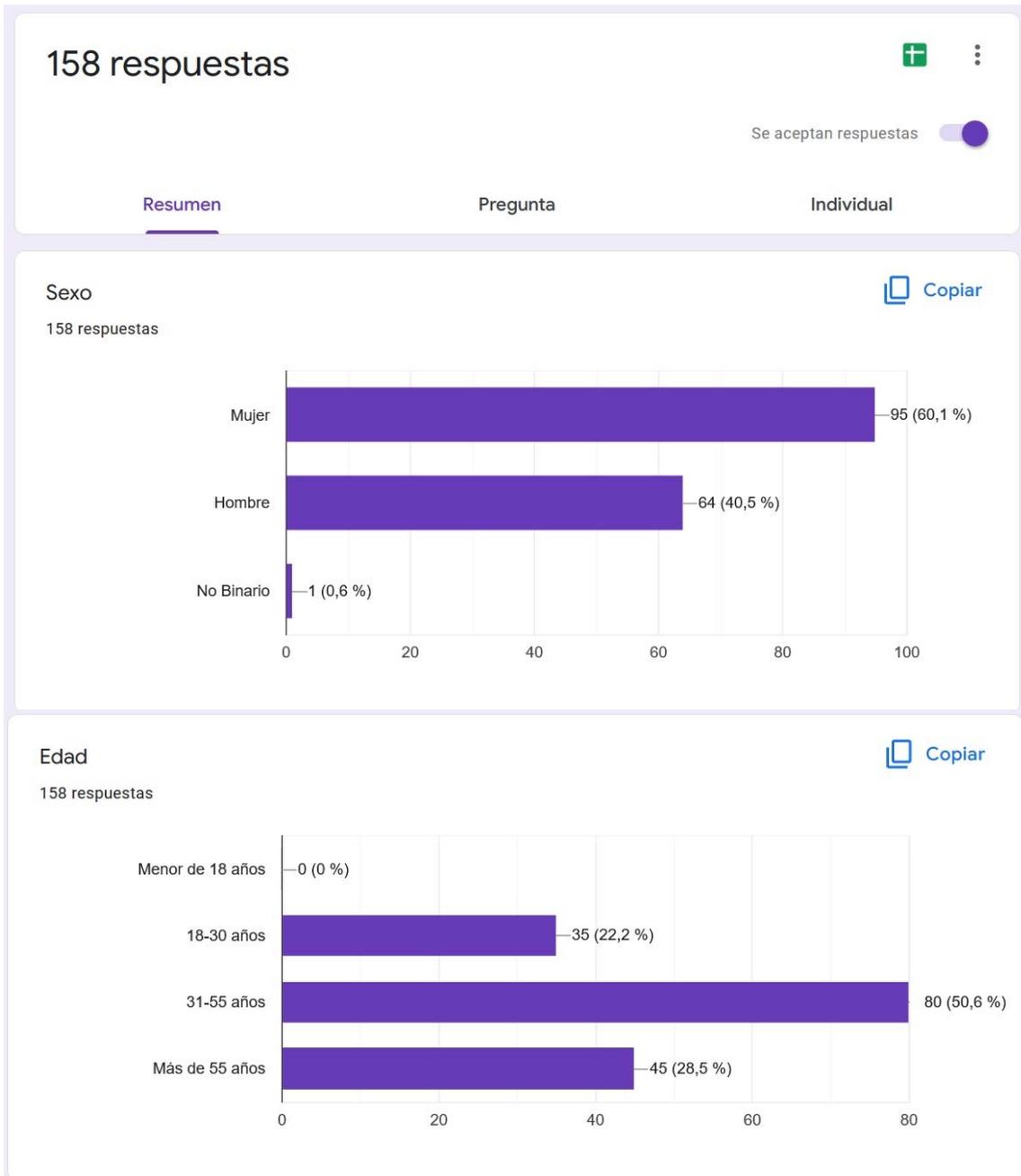
- Heredero Díaz, O., & Chaves Martín, M. Ángel. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación Y Medios*, (34), 96–113.
- Martínez Bouza. J. M (2020). *La eficiencia del Aspecto en el mensaje gráfico publicitario*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Universidad de Málaga.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Pérez Gaulí, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Pérez Gaulí, J. C. (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. *Arte, Individuo y Sociedad*, nº10, pp.181-191.
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, (34), 96-113.
- Cachero, A. P. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Cuestiones publicitarias*, (12), 107-128.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Importancia de la dimensión hedónico-placentera sobre la estrategia de ejecución del anuncio entre consumidores escasamente implicados*. Universidad de Sevilla
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Vol. 35). CIS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Santesmanes, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Marketing Fundamentals*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. *Recuperado el*, 6, 9-15.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Jiménez-Marín, G. (2012). *Arte y publicidad. Análisis de campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. EAE publishing.
- Ley 34/1988 General de Publicidad (1988).
- Jiménez Marín, G., & Bellido Pérez, E. (2020). *Artvertising o el arte como reclamo en la publicidad: el caso de la campaña 'preciobajismo' de la empresa Lidl*. Fonseca, *Journal of Communication*, (21), 18.
- Coronado, D. (2002) *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Ediciones Alfar S.A.
- Lipovestky, G. (2010). *La cultura-mundo*. Editorial Anagrama.
- Cruz, R. (2001). *Como enseñar a través de los medios*. En *comunicar*, 17, 166–169.
- Alberdi, A. M. (2000). *Una revisión de las críticas a la publicidad*. *Revista española de investigación de marketing*, 4(1), 143-162.
- Almela, R. (2004). *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad*. In III Simposio de comunicación: Arte y Publicidad en Comunicación.
- Gúznar, S., & Polanco, A. F. (1991). *Arte y publicidad: esa extraña pareja*. *Lápiz: Revista internacional del arte*, (77), 60-68.
- Moyano Ramírez, J. I. (2018). Evaluación de colaboración de marcas con artistas visuales, efectos de la personalidad y la ideología política

- Sánchez Morote, F. (2021). *La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario*. Análisis de casos. IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix, 2 (4), 8-20.
- Vaquerizo Herranz, M. (2013). Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños.
- Bermejo, J. (2006). Psicología de la publicidad y cultura del consumidor.
- Alvarado, M.C., Martín, M.I. *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla-Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14).
- Berganza Conde, M. R., & Hoyo Hurtado, M. D. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos.
- Rey, J., & Pineda, A. (2009). *Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas*. Cuestiones publicitarias, 1, 9-32.
- Rey, J. (2004). Retórica y consumo: una propuesta metodológica. *Cuestiones publicitarias*, 9, 65-81.
- González Solas, J. (2020). *Una exposición invisible: " Publicidad entre el arte y el diseño". Primera Parte: el marco y las historias*. Cuestiones publicitarias, 3(25), 0017-26.
- Caro, A. (2012). Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio de Consumo. *Pensar la Publicidad*, 6, 147.
- Hernández-Santaolalla, V. (2015). *Sleeper effect y publicidad política: estudio cuasi-experimental sobre el cambio de actitud respecto al candidato electoral*. Depósito de investigación Universidad de Sevilla.
- Sayago, S. (2014). *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*. Cinta moebio 49: 1-10.
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. Consultado el 15 de mayo de 2022. <https://dle.rae.es/publicidad>
- La Criatura Creativa. (2020). *El Gobierno de Ucrania usa pinturas clásicas para recordar las normas básicas en cuarentena*. <https://lacriaturacreativa.com/2020/04/16/el-gobierno-de-ucrania-usa-pinturas-clasicas-para-recordar-las-normas-basicas-de-la-cuarentena/>
- ThePartnership&Spain. *El arte de destacar*. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://theandpartnership.com/es/projects/nx-the-art-of-standing-out/>
- Lexus. *El arte en las calles*. Consultado el 29 de mayo de 2022. <https://www.lexusauto.es/estilolexus/lexus-arte-en-las-calles>
- Control Publicidad (2021). *La Fundación Reina Sofía resucita a Dalí con deepfake*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-fundacion-reina-sofia-resucita-a-dali-con-deepfake/>
- El Publicista (2021). *Dalí reivindica la investigación en inteligencia natural para luchar contra enfermedades neurodegenerativas*. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/dali-reivindica-investigacion-inteligencia-natural-para-luchar>
- Dicreato (25 de julio de 2019). *El arte como recurso creativo en publicidad*. <https://dicreato.com/el-arte-como-recurso-creativo-en-publicidad/>
- El Publicista (2020, de 24 de febrero). Royal Bliss invita a mezclar y crear nuevas obras maestras. Disponible en: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/royal-bliss-invita-mezclar-crear-nuevas-obras-maestras>
- Definiciona (2022). Publicidad. Definición: Qué es, concepto y significado. <https://definiciona.com/publicidad/>

- Catálogo Artium. *Arte y Publicidad*. Consultado el 15 de mayo de 2022. <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>
- Redacción, L. (2020, de 26 de febrero). Royal Bliss te invita a mezclar y descubrir tu propia obra maestra. Periódico Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/royal-bliss-te-invita-a-mezclar-y-descubrir-tu-propia-obra-maestra/>
- YouTube (2017) Lexus NX: El arte de sostenerse. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=ixMQqfzt\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=ixMQqfzt_8)
- YouTube (2021) Nueva campaña de Fundación Reina Sofía para investigar en enfermedades neurodegenerativas. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=u-buLnhtlxA>
- YouTube (2020) “Lienzos” de McCan para Royal Bliss. Disponible en: <https://youtu.be/SABIQcADmb4>

## 9. ANEXO

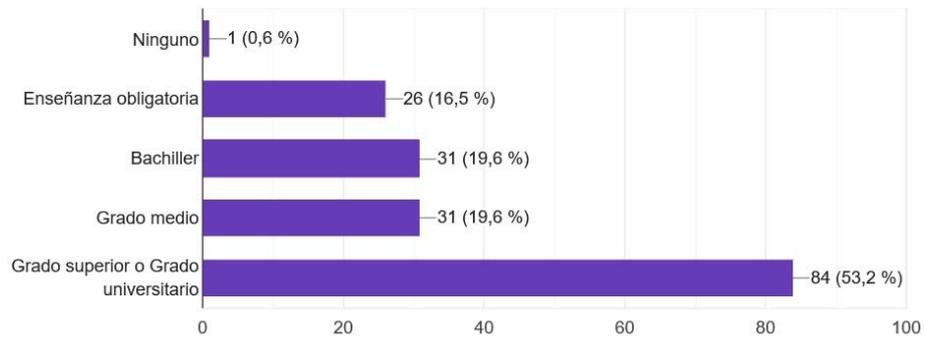
Encuesta realizada:



Estudios realizados

 Copiar

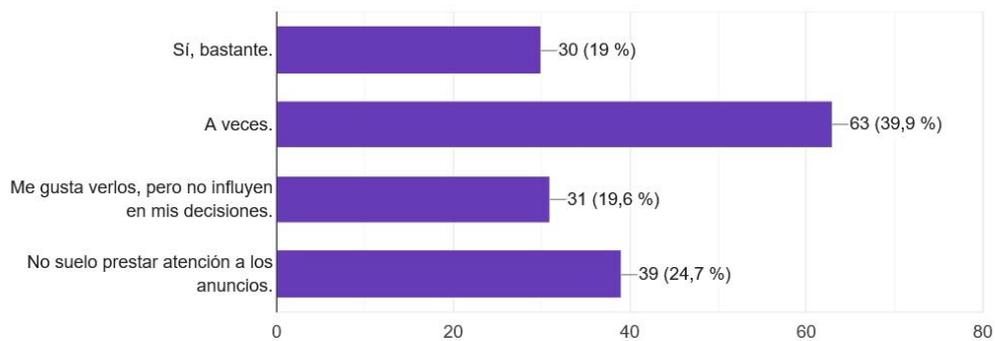
158 respuestas



¿Considera que la publicidad afecta en sus decisiones de compra?

 Copiar

158 respuestas



En caso de haber contestado positivamente, indique el anuncio que más le haya llamado la atención últimamente.

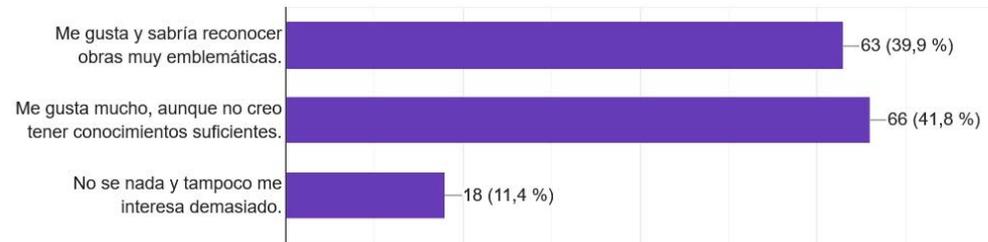
70 respuestas

- La casera
- Puerto de indias
- Securitas Direct
- Nuevi ID Buzz de volkswagen
- Siempre Coca-Cola
- Cruzcampo. Lola Flores.
- Uno de Ginebra sin alcohol de Paco León
- Cosmeticos
- Nike

¿En qué grado considera que le gusta el arte y tiene conocimientos básicos al respecto?

 Copiar

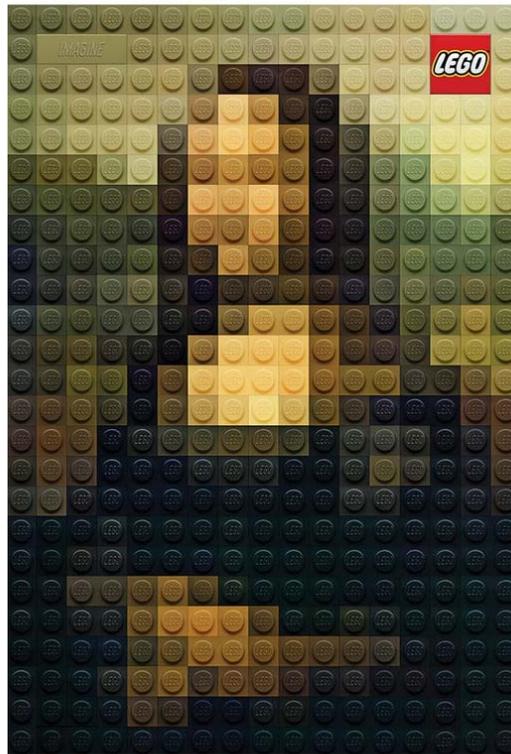
158 respuestas



Campaña publicitaria de la marca Velux para anunciar sus ventanas y claraboyas.



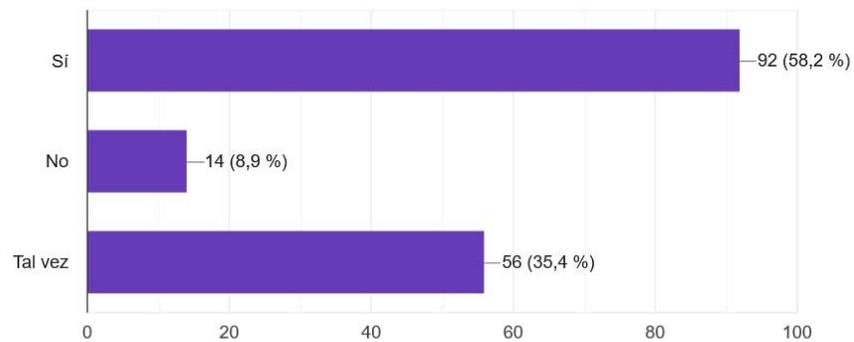
Campaña publicitaria de Lego para anunciar sus piezas de juguete.



Tras observar estas dos campañas, ¿cree que los anuncios que incluyen obras artísticas resultan más fáciles de recordar?.

 Copiar

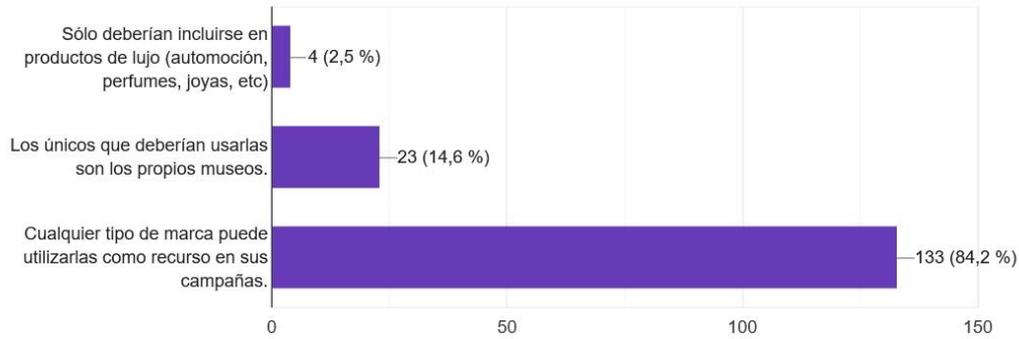
158 respuestas



¿Cree que dichas obras artísticas deberían incluirse en anuncios para todo tipo de productos?

 Copiar

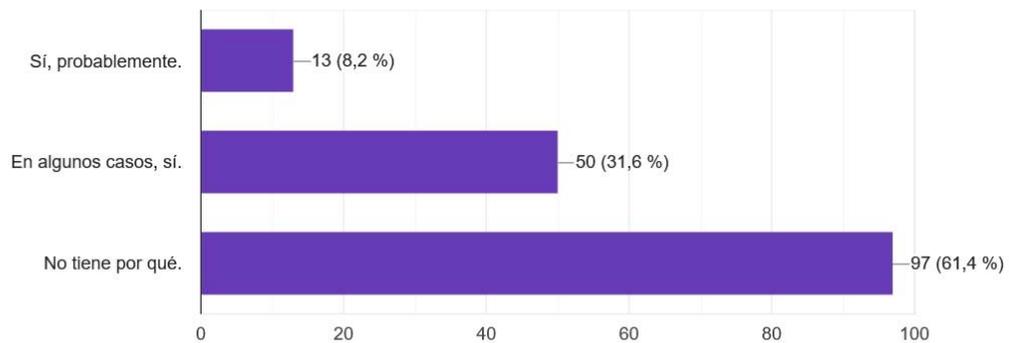
158 respuestas



¿Cree que el hecho de que se incluyan obras artísticas en el anuncio puede hacerle pensar que el producto o servicio es más caro?

 Copiar

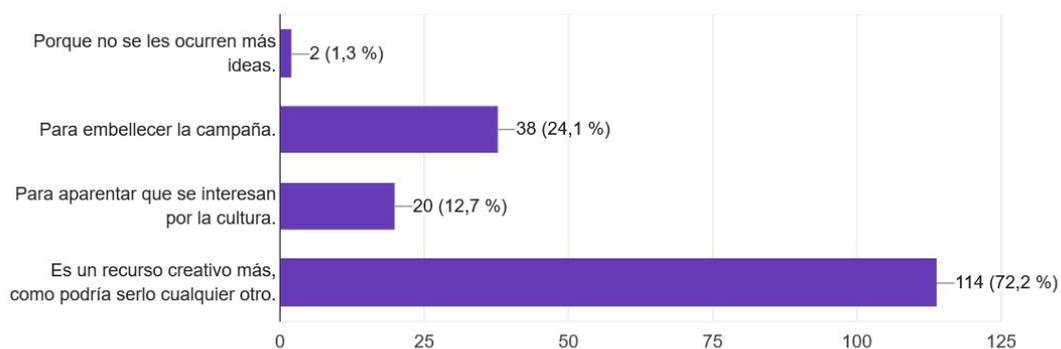
158 respuestas



¿Por qué cree que las marcas incluyen obras de arte en sus campañas?

 Copiar

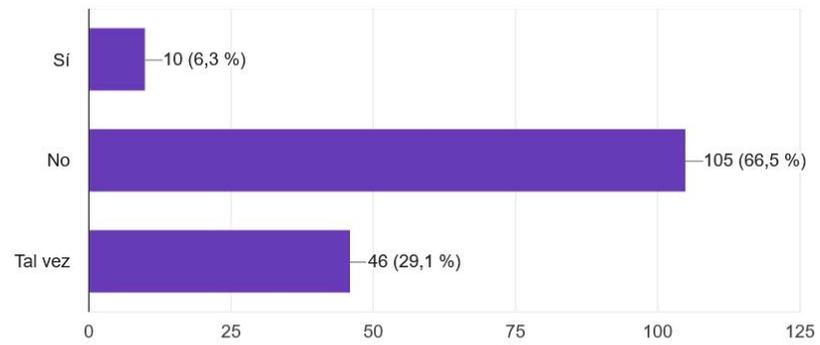
158 respuestas



¿Considera que los anuncios que incluyen obras artísticas están destinados exclusivamente para las personas pertenecientes a una clase media-alta?

 Copiar

158 respuestas



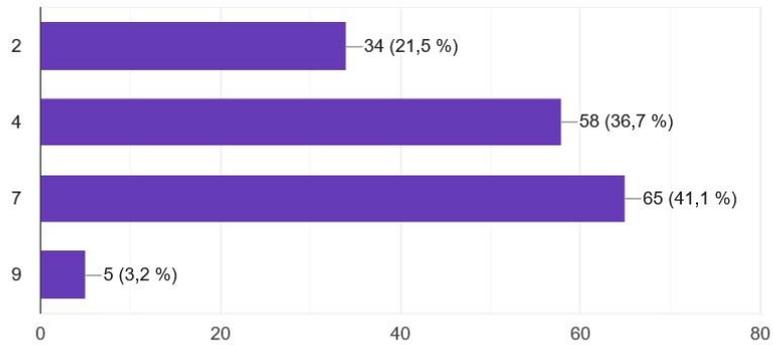
Spot Lexus NX "El arte de sostenerse"



Tras visionar el spot anterior, ¿Sabría decir cuántas referencias a obras artísticas incluía?



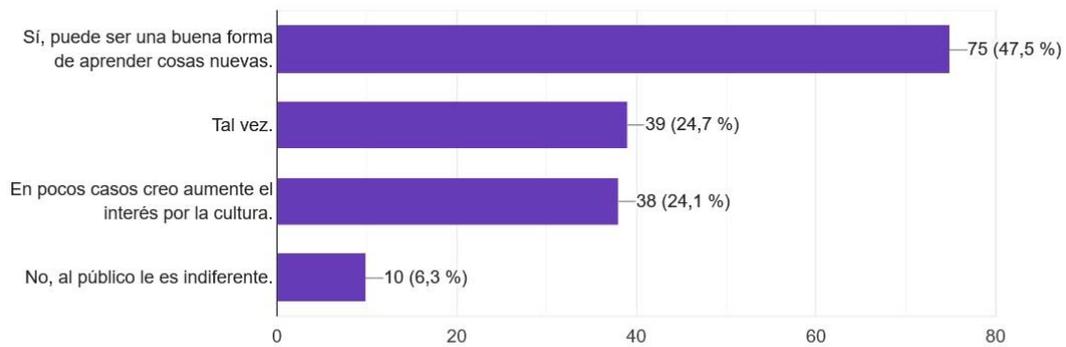
158 respuestas



¿Considera que el hecho de que se incluyan obras de arte en la publicidad consigue expandir conocimientos culturales a la sociedad?



158 respuestas



Fuente: Producción Propia