

## Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium

*Advertising with art. The art infusion as a branding strategy for premium brands*

Olga Heredero Díaz  
Universidad Complutense de Madrid  
[olga.heredero.diaz@ucm.es](mailto:olga.heredero.diaz@ucm.es)

Miguel Ángel Chaves Martín  
Universidad Complutense de Madrid  
[machaves@ucm.es](mailto:machaves@ucm.es)

**Resumen:** *El arte y la publicidad se influyen y, a día de hoy, confluyen. La dimensión artística de la publicidad se impone en un mercado altamente competitivo y con un consumidor cada vez más informado y sobreexpuesto a los mensajes publicitarios. En este contexto, las marcas premium recurren al efecto de transfusión del arte para diferenciarse, ganar prestigio y posicionarse como alternativa a las marcas de lujo. El artículo propone una reflexión teórica que valida dicha estrategia de branding mediante una revisión bibliográfica exploratoria y descriptiva del estado actual de la cuestión que pueda resultar de interés para futuros análisis sobre este campo de estudio.*

**Palabras clave:** *publicidad, arte, efecto transfusión, marca premium, branding.*

---

**Abstract:** *Art and advertising are influenced and, today, come together. Artistic dimension of advertising prevails in a highly competitive market with an increasingly informed and overexposed consumer to the advertising messages. In this context, premium brands resort to the art infusion to differentiate, gain prestige and position in the mind of the consumer as an alternative to luxury brands. The article proposes a theoretical reflection that validates this branding strategy through an exploratory and descriptive bibliographical review of the current state of the art that may be of interest for future analyzes in this field of study.*

**Keywords:** *advertising, art, art infusion, premium brand, branding.*

## 1. Introducción

Satisfacer las necesidades de consumidores cuyos gustos, comportamiento y percepciones están en constante transformación, es un reto para cualquier marca, sobre todo si como revelan las empresas de investigación de nuevas tendencias, a los ya existentes, se añaden nuevos segmentos de consumidores con necesidades emergentes (Bocigas y Melara, 2011: 46). Estos nuevos públicos suelen ser significativamente más fieles en su comportamiento de compra y están dispuestos a adquirir productos con un buen diseño pagando un sobreprecio, siempre y cuando les faciliten cumplir sus aspiraciones de disfrutar de una vida mejor de acuerdo a un estilo de vida determinado (Jopia, 2016). Es el denominado *new luxury* o “nuevo lujo”, cuyos productos conviven en el mercado con los del “viejo lujo”, los convencionales de precio medio y los productos *low cost*.

De igual forma se reconoce la creciente democratización, *trading-down* o *luxflation* (Martínez de Cestafe, 2006: 14), que Silverstein y Fiske (2003) definen como el uso simultáneo de artículos de lujo con productos de marcas *low cost* y que está íntimamente relacionado con el *trading-up*, entendido como el acceso a los bienes de lujo por parte de la nueva clase media adinerada.

Se configura así un mercado, en el que la calidad y funcionalidad de los productos son homogéneas y se dan por supuestas, por lo que ante la necesidad de puesta en práctica de una comunicación basada en la diferenciación emocional, las marcas empiezan a descubrir que recurriendo al arte pueden implementar un valor añadido a sus productos, así como reinventar su imagen<sup>1</sup>.

En consecuencia, a día de hoy las fronteras entre el arte y la publicidad se difuminan hasta el punto de que es innegable la relación que existe entre ambos, una vinculación que comprende no solo la influencia y/o presencia del arte en la publicidad, sino también el uso de la publicidad en el arte. Un fenómeno que revela la disolución de lo artístico en la sociedad actual, indiferenciándose en lo que se ha llamado "cultura visual" (Almela, 2004) como esencia de la *iconosfera*<sup>2</sup> contemporánea (Brihuega, 2006), en la que el símbolo, la comunicación y el consumo aparecen tan íntimamente ligados entre sí (Dorfles, 1984; Curto, 2010; Pellicer, 2017), que “la publicidad no sería sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematográfica, la radiofónica o la fonográfica, sino más bien la Industria Cultural en su más quintaesenciada forma y función” (Rodríguez, 2008: 25).

El interés creciente que despiertan las conexiones e influencias mutuas entre el arte y la publicidad se ha expresado de forma muy diversa. Sirvan de ejemplo la multitud de exposiciones que, con esta temática, se han organizado desde que en 1955 se inaugurase la primera de todas, *Art et Pub dans le monde*, en el Museo de Artes Decorativas de París

---

<sup>1</sup> No se trata solo de una tendencia específica de las marcas emergentes, de las marcas minoritarias o de las marcas de lujo, sino de un comportamiento generalizado, como demuestra el hecho de que Unilever sea una de las pioneras en el uso de esta estrategia comunicacional.

<sup>2</sup> Vocablo acuñado por el teórico Gilbert Cohen-Seat para designar un fenómeno que define fundamentalmente como urbano y contemporáneo, pese a que el término cultura de masas al que se vincula no define lo que es masa ni lo que es cultura (Eco, 2009). Se trataría de un conjunto de imágenes con una estructura de “existencia cultural” compartimentada en tres niveles —*High-Cult*, *Mild-Cult* y *Low-Cult* (alta, media y baja cultura) para autores como McDonald, Greenberg o Bell—, que coexisten con otros estratos intermedios y entre los que la contaminación es mutua (Brihuega, 2006). “Un escenario intersticial de un espacio crecido en los entremedios, en el *inbetween* de disciplinas y prácticas” (Brea, 2009: 22).

(González, 1997), y entre las que destacan a nivel internacional, *Art & Pub*<sup>3</sup> (Centre Georges Pompidou, 1991) y *High & Low: Modern Art and Popular Cultura* (MOMA, 1990). También son numerosas las muestras expositivas de contenido similar que han tenido lugar en España en las últimas décadas: *El arte del viaje* (Sala de Exposiciones BBVA, 1991), *Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España* (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2000), *Maestros del Arte en el Cartel* (Museo Valenciano de Ilustración y de Modernidad, 2005), *Arte y Publicidad. El cartel publicitario: 1890-1960* (Casa Revilla, 2010), *1900. El origen del arte publicitario* (Centro Cultural Fundación Bancaja, 2012), *Graffiti Pop* (Casa de Vacas, 2015), la muestra organizada en el paraninfo de la Universidad de Zaragoza, *Arte Vs Publicidad. (Re)Visiones críticas desde el arte actual* (2016) o la exposición *Carteles españoles del siglo XX. Imágenes publicitarias 1890-1960* (2017) que itineró durante todo un año por varios municipios de la Comunidad de Madrid.

Un "efecto museo" que se inicia en los setenta y que se intensifica conforme la cultura posmoderna del entretenimiento y la "Industria Cultural" de la sociedad postindustrial se afianzan (Solís, 2016), siendo referente el Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP), una iniciativa del Instituto Cervantes y la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) que recoge las muestras del arte en la creatividad publicitaria hispánica más destacadas.

En la misma línea, tanto en la literatura científica como en la divulgativa encontramos gran variedad de artículos, libros o capítulos de libros sobre las asociaciones entre arte y publicidad. Sirvan de ejemplo, las investigaciones dedicadas a identificar el estilo artístico dominante entre las obras de arte que aparecen en la publicidad, y que concluyen que el arte figurativo clásico, debido a su familiaridad y su atractivo emocional, genera un estado afectivo en el público facilitador de la persuasión, a diferencia de lo que sucede con el arte abstracto más moderno (Winston y Cupchik, 1992: 13). También en el caso de la producción científica de las universidades españolas, aunque la revisión de lo analizado por el conjunto de tesis publicadas revela que se han centrado más en analizar los trasvases del arte al campo publicitario, que de la publicidad al arte (De Vicente, 2011: 218).

Sin embargo, desde la perspectiva del estudio del comportamiento del consumidor, lo relevante sería determinar si el arte utilizado con fines publicitarios varía positivamente la percepción del público sobre las marcas (efecto de transfusión del arte). Por tanto, cabe preguntarse qué marcas y por qué razones deberían recurrir a este tipo de estrategia comunicacional (Figura 1).

---

<sup>3</sup> Según sus comisarios Jean Hubert Martin y Francois Burkhard, se pretendía "relanzar el debate y responder a una necesidad de arbitraje cultural en lo que se refiere a las relaciones entre el arte y la publicidad" (*Art & Pub: Art et Publicité 1890-1990*, 1991: 5).



Figura 1. Planteamiento del problema y formulación de las hipótesis.  
Fuente: elaboración propia.

Cuestiones que dan origen a esta investigación bibliográfica, exploratoria y descriptiva, que tiene como objeto de estudio las relaciones entre el arte y la publicidad y, como objetivo, establecer un marco teórico de referencia que permita sustentar que la inserción de referencias al arte en la comunicación publicitaria de las marcas *premium* es una estrategia de *branding* válida para incrementar su capital de marca (hipótesis de trabajo principal), así como que las marcas que incluyen arte en su comunicación publicitaria son percibidas como prestigiosas (hipótesis secundaria).

Con el objetivo de tener una visión general del tratamiento bibliográfico que se ha venido dando a la relación entre el arte y la publicidad, se revisan las contribuciones recientes desde el punto de vista del estudio comportamiento del consumidor, partiendo de una reflexión sobre la constatación desde la perspectiva de la psicología social de la influencia del arte visual en la percepción y evaluación favorable de los productos de consumo en cuya publicidad figura (efecto de transfusión del arte).

El análisis trata de servir de orientación a otros investigadores recopilando el estado actual del objeto de estudio a través de una revisión bibliográfica, que aune los conocimientos actuales en la literatura especializada, aunque hay que resaltar que a diario multitud de estudios y referencias abordan el tema con mayor o menor rigor científico. En consecuencia, a las tres bases de datos de revistas académicas de arte, humanidades y ciencias sociales consultadas –*Periodicals Index Online*, ISOC Ciencias Sociales y Humanidades y Dialnet–, se han añadido una serie de direcciones de internet.

En todos los casos se ha optado por una selección de la bibliografía más relevante publicada recientemente, abordándose de forma resumida las controversias o las cuestiones pendientes, con especial hincapié en las líneas de investigación que parece serán más relevantes en el futuro.

## 2. Marco conceptual

Dada la dificultad para consensuar una definición del término **arte** que sea universalmente aceptada – la RAE recoge hasta 9 acepciones distintas del término y Wartenberg (2006, citado en Henrik y Patrick, 2008: 380) hasta 29 perspectivas diferentes sobre la cuestión filosófica de "lo que es arte" – se adoptará de aquí en adelante una perspectiva centrada en el consumidor, entendiendo por arte aquello que

los espectadores categorizan como tal, puesto que estudios previos han sugerido que los consumidores poseen un esquema general para el arte (Joy y Sherry, 2003).

En este sentido, aceptando que “el arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (Tatarkiewicz, 1976: 67), se puede inferir que desde una pintura hasta una película, y por qué no, un spot publicitario podrían considerarse como tal.

En relación al concepto de **publicidad**, se asume por su mayor utilidad una definición desde la perspectiva del marketing que la entiende como:

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<sup>4</sup> y que tiene un objetivo 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: 238).

Vinculados estrechamente a los anteriores y, sobre todo envueltos en la controversia sobre la existencia o no de una dimensión artística en la publicidad, surgen los términos de **alta cultura** y **cultura popular**, una distinción ya caduca, pero que conviene aclarar. La alta cultura hace referencia al mundo artístico y literario de las clases educadas, gobernantes y adineradas, mientras que en la época moderna, la cultura popular alude al entretenimiento, la recreación y los placeres que pueden comprarse como parte de la sociedad de consumo (Spielvogel, 2010 en Vaquerizo, 2015: 23). Sin embargo, son cada vez más numerosos los autores que defienden que el gran desarrollo de la clase media desde los años setenta “ha favorecido la constitución de un arte y una cultura específica para ella, la *Mid-Cult*, a partir de la convergencia de la cultura “respetable” y la “burda” del populacho” (Godoy, 2017: 128), de forma que todas las disciplinas artísticas estarían hoy al mismo nivel.

Fundamental resulta definir también el término de **marca premium**, que debe entenderse como “aquella que intenta optimizar el valor funcional y emocional del producto ofreciendo mayor calidad, gusto y aspiración a un precio más elevado que la media de su categoría” (Bocigas y Melara, 2011: 53)<sup>5</sup>. Se trata de marcas que comercializan los denominados productos de “**nuevo lujo**”, que Silverstein y Fiske (2003) definen como aquellos bienes y servicios de elevado nivel de calidad, gusto y aspiración respecto a otros bienes de su categoría y que, aun siendo caros, no resultan inalcanzables.

Por último, para completar el marco conceptual de la investigación y debido a su orientación al *branding* desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, se consideran necesarias algunas aclaraciones al respecto. Se ha de señalar que la revisión de los estudios sobre el comportamiento del consumidor, desde la clásica teoría económica, arraigada en el concepto de *homo oeconomicus*, hasta las teorías culturales

---

<sup>4</sup> “La publicidad podrá simular que es arte, pero nunca podrá disimular que no es publicidad, ya que la pertenencia al género, la autoafirmación le es consustancial. No manifestarse como tal es característico de la propaganda, no de la publicidad” (Eguizábal, 1999: 32).

<sup>5</sup> Podemos establecer como categorías de marca las siguientes: marcas de lujo (ej. Rolls Royce), marcas *premium* (ej. Olay), marcas convencionales de precio medio o *medium* (ej. Peugeot) y marcas *low cost* (ej. Ryanair). Entre las dos primeras emergen las *fast-premium*, marcas de alta gama que se venden a través del canal *outlet* físico o virtual, y entre las dos últimas, las *relevant*, marcas de bajo precio y gran notoriedad capaces de competir tanto con las *low cost*, como con las *medium* (ej. Mercadona, Primark, IKEA, etc.).

del consumo<sup>6</sup>, incluyendo en ellas a la psicología cultural, revela la transformación del concepto de consumo, que en la posmodernidad destaca como fuente esencial para la construcción del yo, dando sentido a la identidad del individuo (Baudrillard, 1968; Bourdieu, 1988; García, 1995 y López de Ayala, 2004, entre otros). Asimismo, desde una perspectiva antropológica contemporánea, se defiende que el consumo actúa como un indexador simbólico (Rocha y Barros, 2006, citados en Gugliemuchi, 2015: 46) con “un significado que va más allá de su carácter utilitario y su valor comercial y que reposa en su habilidad de ser portador y comunicar significados culturales” (Lerma, 2016: 180).

Dado el contexto actual, es en este sentido en el que la gestión de la marca ha cobrado gran importancia por su capacidad para generar un activo intangible que puede transformarse en una ventaja competitiva posibilitando estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. Es lo que se conoce como **capital comercial** (Múgica y Yagüe, 1993) o **capital de marca** (Aaker y Jacobson, 1994)<sup>7</sup>, entendido como “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan” (Kotler y Keller, 2012: 243) y que explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca obtiene resultados distintos que si no contaran con ella. Para su desarrollo, la marca debe dotarse de contenidos que se expresan mediante un conjunto de asociaciones que constituyen, por un lado, la **imagen de marca** y, por otro, una vez que el consumidor manifiesta estima o no por sus significados, la **actitud hacia la marca**. No obstante, la condición necesaria para todo lo anterior es que el consumidor tome conciencia de la existencia de la marca en el mercado; es lo que se conoce como **notoriedad de marca**.

A los anteriores se suma el concepto de **valor percibido**, que por sus implicaciones para esta investigación conviene acotar. En la actualidad se concibe como una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra del producto, en el momento de la compra, en el de su uso, y tras su utilización, de forma que para cada uno de estos momentos la valoración realizada es diferente (Parasuraman, 1997 citado en Hernández, 2012: 3).

Sin embargo, la definición del concepto sigue generando debate (Figura 2). Si bien en la revisión propuesta en Gallarza y Gil (2006) se registran más de 29 definiciones de valor y valor percibido, de entre todas, es la definición propuesta por Zeithaml (1988: 14) la más aceptada universalmente: “El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”. Así, se considera cierto que el valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, que un alto valor percibido influye positivamente sobre la satisfacción del consumidor respecto a su experiencia previa de compra, y por último, que el valor percibido influye positivamente sobre la lealtad hacia la marca (Chen y Quester, 2006 citados en Hernández, 2012: 10).

---

<sup>6</sup> Un resumen de los estudios sobre el significado cultural del consumo puede consultarse en *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research* (Arnould y Thompson, 2009).

<sup>7</sup> El capital de marca y valor de marca son medidas que estiman lo que vale una marca. La diferencia entre ambas es que el valor de marca se refiere al activo financiero que la compañía registra en su estado de balance, mientras que el capital de marca se refiere a la importancia de la marca para un cliente de la compañía.



Figura 2. Resumen de la variables que la literatura relaciona con el constructo de valor percibido. Fuente: elaboración propia a partir de *El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas* (Hernández, 2012: 11).

En consecuencia, cualquier estrategia que conduzca al incremento del valor percibido, incluida la inserción en la comunicación publicitaria de referencias al arte, será ventajosa para la marca que la implemente, que se beneficiará de mayor lealtad de los clientes, menor vulnerabilidad a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados, así como de una reducción de la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor (Keller, 1998 citado en Vera, 2008: 71).

### 3. La relación entre el arte y la publicidad

#### 3.1. Evolución histórica

El debate sobre la existencia o no de una relación entre el arte y la publicidad está a día de hoy más que superado. Es innegable la vinculación existente entre ambos, a pesar de las transformaciones que con el paso del tiempo ha sufrido la capacidad de influencia del uno en el otro.

La publicidad nace y se desarrolla a la vez que se consolida la sociedad de consumo en base al sistema de producción capitalista, pero poco a poco se reivindica a sí misma como un objeto de consumo simbólico y cultural. Pese a que en los inicios de su relación con el arte fue vista como mera “fuente y eco de las búsquedas de los artistas (...) divulgadora de las revoluciones del arte moderno”<sup>8</sup> (González, 1997: 55), con el transcurrir del tiempo la relación se ha vuelto cada vez más estrecha y confusa.

El desarrollo y apogeo del cartel gracias a figuras como Toulouse-Lautrec, Chéret, Mucha, etc. sirvió de excusa para unir ambas disciplinas. Sin embargo, la mayoría de los autores sitúan la consolidación de la relación con el nacimiento de las vanguardias en los primeros años del siglo XX, una época en la que muchos artistas hacían publicidad (R. Casas, N. Rockwell, P. Picasso, A. Rodchenko, etc.) y no escaseaban los publicitarios que creaban auténticas obras de arte (J. C. Leyendecker, G. Barbier, R. Penagos, etc.).

Con el objetivo de que el arte saliese de los museos, “los artistas de las primeras vanguardias, aproximaban el arte a la vida cotidiana a la vez que lo desmitificaban” (Badía, 1991: 55), de forma que lo equiparaban a la publicidad como elementos activos en el paisaje urbano emergente, así como en la democratización del espacio doméstico<sup>9</sup>,

<sup>8</sup> Conclusiones provisionales de la exposición *Art et Publicidad dans le monde* organizada por el Museo de Artes Decorativas de París en 1955.

<sup>9</sup> Años más tarde, artistas como Wessemann aludirán en sus obras al valor icónico con el que el propio arte dota a muchos productos efímeros. En su serie *Still Life*, “Wesselmann expresa

en el que la “propia mercancía se exhibe: el embalaje, el *package*, empieza a ser fundamental” (Martin, Baldessari, Burkhardt *et al.*, 1990: 40). Un fenómeno consecuencia de la revolución industrial que impuso un nuevo modelo de producción, con una necesidad de consumo de lo producido que se evidencia en el uso del espacio público como escaparate de lo vendible, con la incorporación del mobiliario urbano para dar cabida a la publicidad. Una secuencia, la de las cuatro fases del diseño, industrial en este caso, –proyecto, producción, venta y consumo–, que rápidamente se extrapola posibilitando el nacimiento del diseño gráfico, que se incorpora a la publicidad.

Nace así la publicidad como una estrategia de comunicación comercial condicionada tanto por la reproductibilidad y mecanización de la producción de los objetos que dan soporte a sus imágenes, como por la reproductibilidad de las imágenes y la mecanización de la producción de imágenes. Lo que para Walter Benjamin supuso la decadencia del aura del objeto artístico en la época contemporánea.

A partir de entonces, la publicidad evoluciona siguiendo los pasos del arte desde el punto de vista icónico, mientras que el arte, “cuando ha desarrollado propuestas basadas en la idea se ha acercado a la publicidad y cuando se ha centrado en el análisis pictórico, se ha alejado de ésta” (Pérez Gaulí, 2000: 15), aunque sea incuestionable la influencia más que notable de la publicidad en el arte moderno (Eguizábal, 1999: 36).

Un idilio, el del arte y la publicidad, que a pesar de las apariencias se acrecienta a mediados del siglo XX cuando el *Pop Art* recurre a las imágenes publicitarias y las descontextualiza como una crítica a la publicidad, que no va más allá de la forma, puesto que en el fondo estaban recurriendo al arte para expresar su admiración hacia la publicidad (Val, 2016). El paradigmático uso de la lata de sopa Campbell por A. Warhol, la influencia del comic en las obras del R. Lichtenstein o el impulso de Man Ray a la consagración de la fotografía como arte sirven como ejemplo de los artistas que lideraron la irrupción en las Bellas Artes de las imágenes sacadas de la cultura popular.

Exactamente lo mismo que hará la publicidad del último tercio del siglo XX y de la primera década del actual, al tomar el arte como fuente de inspiración y recurrir a las obras de Van Gogh (Figura 3), Magritte, Dalí, Hopper o Man Ray para seducir al público (Mena, 2016). Sin renunciar al uso de las pinturas más populares de la historia del arte, reproduciéndolas directamente o reinterpretándolas de forma libre, ya sea en su totalidad, o bien limitándose a la representación punto por punto de una parte de la obra, como en el caso del logotipo de La Caixa, hoy Caixabank, la popular estrella de cinco puntas creada en 1980 por Joan Miró por encargo de la entidad bancaria.

---

plásticamente una crítica cultural sobre la desproporcionada visibilidad de las marcas en el interior del hogar” (Reguera, 2014).

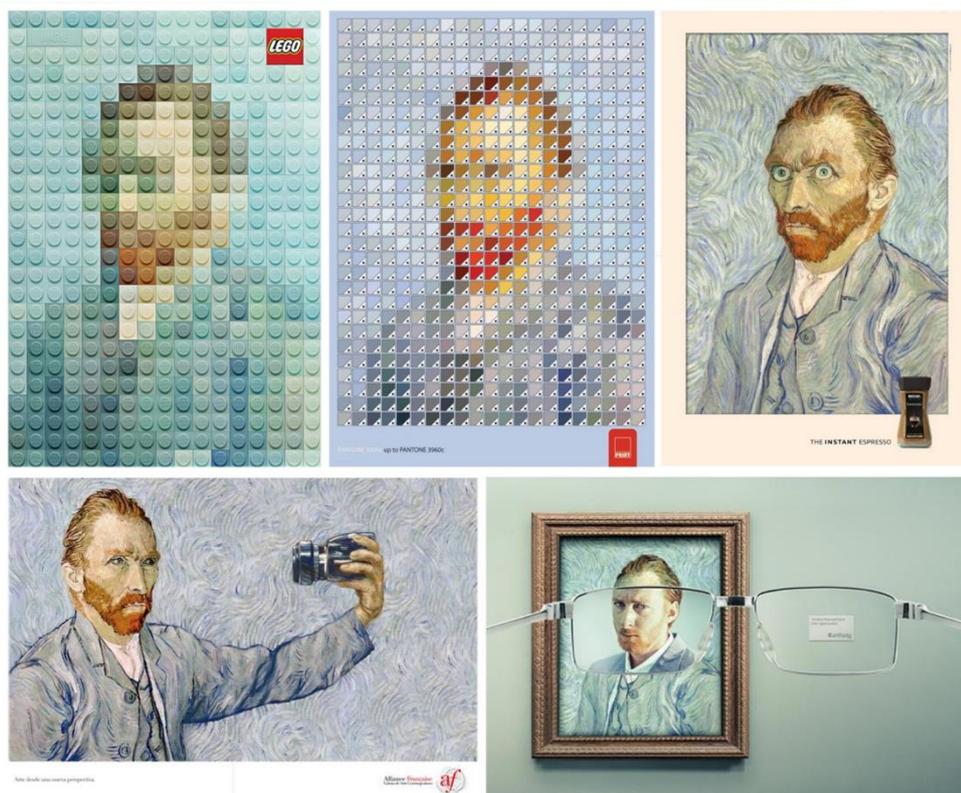


Figura 3. La representación más o menos libre del Autorretrato (1889) de Van Gogh ha sido una de las más empleadas por las marcas. De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: propuesta de campaña gráfica para Lego (M. Sodano, Milán, 2012), campaña gráfica de Skenpoint (Newmoment, Macedonia, 2009), campaña gráfica de Nescafé (Prodigious, Noruega, 2014), campaña de Alliance Française (Garwich BBDO, Quito, 2007) y campaña de KelOptic (Y&R, París, 2012). Fuente: <http://www.coloribus.com/>

Lo que no impidió que la publicidad desarrollase un lenguaje propio, en el que han permanecido, no obstante, las influencias procedentes de los movimientos constructivistas (Pérez Gaulí, 2000: 15). Una independencia de los modelos artísticos alcanzada gracias a la progresiva diversificación de los lenguajes, la invención de nuevas técnicas y la experimentación creciente con medios y soportes, que sitúa a los artistas y publicitarios de la cultura postmoderna, entre la publicidad y el arte, aceptando sin complejos lo que más les interesa de uno y otro territorio (González, 1997: 68).

### 3.2. La dimensión artística de la publicidad

¿Es la publicidad un género artístico? La cuestión es compleja, aunque se simplifica cuanto más flexible sea nuestra concepción del arte. Parece existir un relativo consenso acerca de que la publicidad, alguna vez y en algún momento de su historia fue arte <sup>10</sup> (Aumente, 2015), aunque sea más discutible si lo sigue siendo, pese a que algunos autores recurran al término arte para definirla: “el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1994: 6) o “el arte de vender persuadiendo” (García, 2007: 167)<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> En la misma línea cabría plantear que la publicidad se convierte en arte cuando con el paso del tiempo “pierde su funcionalidad (discurso que habla de...) y sobrevive como objeto autónomo” (Eguizábal, 1999: 36), de forma que “en tanto que la oferta que hacen está ya caduca se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica” (Pérez Gaulí, 1998: 182).

<sup>11</sup> Sin embargo, se refieren al arte como sinónimo de destreza, habilidad o ingenio, alejándose de aquellas otras posturas que lo plantean como un concepto artístico o estético.

No obstante, también abundan los investigadores que han puesto de relieve las diferencias entre el arte y la publicidad. La más evidente, que la publicidad recurre a imágenes-representaciones y adopta una visión puramente comercial orientada a lo objetivo, mientras que el arte es objeto con significado autónomo y posee un enfoque no lucrativo orientado a lo subjetivo (Pérez Gaulí, 1998: 182-187; Eguizábal, 1999: 35). A lo que se añade que “lo funcional” es imperativo en el ámbito publicitario y discrecional en el artístico.

Sea como fuere, ¿se podría afirmar entonces que la publicidad ha alcanzado el estatus de arte? Existen dos posturas contrapuestas al respecto.

Así, desde un enfoque estrictamente frankfurtiano, la publicidad sería ajena al arte; una perspectiva crítica, la de los apocalípticos, que entienden la cultura como un hecho aristocrático opuesto a la vulgaridad de la muchedumbre, de forma que una cultura compartida por todos y adaptada a cualquiera sería un contrasentido, en tanto en cuanto categorizan la cultura de masas como anticultura. Es por ello que denuncian la mercantilización de la cultura y sus consecuencias destructoras sobre los contenidos culturales y artísticos<sup>12</sup>, rechazando cualquier valor artístico de la publicidad (Alberdi, 2002: 90). Una visión a la que se suman autores como Asenjo Salcedo (1999: 50), que si bien reconocen la contribución de la publicidad a la divulgación y popularización del arte, denuncian que al mismo tiempo promueve un efecto engañoso de “estetización del mundo”.

Un punto de vista opuesto al del discurso de la postmodernidad o perspectiva integradora, la de los integrados, que defiende la ampliación cultural y el acceso de todos a los bienes culturales (Eco, 2009: 27-28). Un enfoque que apuesta por la contaminación de la cultura superior por la inferior, por transformar los signos dados, por cuestionar mitos culturales y por dotar de una dimensión artística, entre otros, a la publicidad. Una dilución de fronteras entre “el gran arte” y la “cultura popular” –de la que la publicidad forma parte– (González, 1997: 81), como consecuencia de la ampliación del campo del objeto artístico. Un fenómeno marcado por una influencia mutua que se ha traducido en una renovación del lenguaje visual cotidiano en el que los objetos poseen aparte de su función práctica, una función primordial de recipiente, de vaso de lo imaginario, en un contexto en el que el consumo es una manipulación sistemática de signos (Baudrillard, 1969: 26) que, por supuesto, evidencia la publicidad (Gúzner y Fernández, 1991: 62).

Tanto es así, que autores como González Solas (1999) sostienen que arte y publicidad no serían equiparables, sino sustituibles, puesto que lo deseable sería que los anunciantes “encargasen arte en lugar de publicidad” (citado en Vaquerizo, 2015: 10).

Un paso más allá se sitúa la propuesta de Caro, que plantea la evolución de la influencia entre el arte y la publicidad hacia la confluencia de ambos, puesto que al transformarse el objeto de consumo en marca, adquiere una cualidad intangible que lo espiritualiza, convirtiéndolo en icono artístico (2012: 148), al tiempo que la obra de arte se convierte a su vez en objeto de consumo en el mercado del arte. En este sentido, González Valerio (2007) plantea que al considerar la publicidad como arte, ésta pierde cualquier connotación negativa asociada al consumo y a su fin esencialmente comercial, de forma

---

<sup>12</sup> Los representantes de la Escuela de Frankfurt no fueron los únicos en defender este planteamiento. Otros autores como Dwight Macdonald, quien acuñó los términos *masscult* y *midcult*, se sumaron a la crítica de la cultura de masas afirmando la vulgaridad intelectual de sus consumidores.

que “en cuanto que transforma a los productos de consumo en objetos de arte, la publicidad es el arte oficial del posarte” (Debray, 1992 citado en Díaz, 2010: 298).

## 4. El comportamiento del consumidor

En el contexto socioeconómico mundial cada vez más globalizado, las preferencias, los gustos y las actitudes de los consumidores tienden a homogeneizarse, hasta el punto de que llama la atención el hecho de que existan consumidores en distintos países más similares entre sí que al resto de individuos de su misma nacionalidad. En consecuencia, es un gran desafío para las estrategias globales de marketing, la identificación y elaboración de perfiles de los segmentos de consumidores potencialmente globales.

Desde que el marketing existe como disciplina científica, su objetivo ha sido poder predecir el comportamiento del consumidor, pero los porqués de la conducta de compra siguen ocultos en las profundidades de su cerebro y son pocas las certezas. No hay discusión sobre el hecho de que el consumidor adquiere un determinado producto no solo por la marca, sino porque efectivamente cree que lo que compra es lo suficientemente bueno como para pagar su precio (Campuzano, 2010: 4).

Para generar esa percepción, las marcas apuestan cada vez más por las características no funcionales de los productos, así como por elementos del contexto de compra –color, formas, música, efectos visuales, publicidad– considerados hasta la fecha poco valiosos en la diferenciación. Buscan conectar con su target creando experiencias como una forma alternativa de diferenciación (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009), asumiendo el planteamiento de que los consumidores “son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales, y que desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados” (Schmitt, 2000 citado en Delgado y Fernández, 2011: 122).

En este sentido, las investigaciones de Brakus *et al.* (2009) ofrecen evidencias empíricas de que atributos tales como el color, la forma, la iluminación o las señales afectivas –un corazón– afectan a los juicios y valoraciones del consumidor. En concreto y en relación a la percepción de valor de la estética, existe un acuerdo generalizado en la literatura de comportamiento del consumidor sobre la mayor dificultad en la cuantificación de la importancia que posee la estética como factor generador de valor frente a otros factores como la calidad o el precio. Pese a ello, se afirma la existencia de un “principio estético” presente en la vida diaria de todo individuo que genera un importante vínculo entre el arte y el consumo (Szmigin, 2006 citado en Sánchez e Iniesta, 2009: 12). Se argumenta así que cualquier experiencia de consumo puede generar tanto valor funcional como emocional (Jiménez y Campo, 2016), defendiéndose que el valor percibido es un concepto de naturaleza multidimensional.

Asimismo, la literatura especializada explica cómo las experiencias positivas con una marca tienden a favorecer el aumento de la confianza del consumidor (Hur, Kim y Kim, 2014, citados en Pastor, Alguacil y Dos Santos, 2016: 77), que desarrolla un compromiso afectivo conforme siente que la organización o la marca le brindan un espacio no solo físico, sino emocional (Bowlby, 1977, citado en Arboleda, 2016: 5). De hecho, Sánchez e Iniesta (2009) evidenciaron que el valor hedonista influye en la lealtad del consumidor a la marca, aunque en menor medida que la satisfacción. Tanto es así, que en las últimas cuatro ediciones del Barómetro del Lujo del *IE Premium & Prestige Observatory's*, la creación de experiencias memorables se revela como la prioridad indiscutible de cualquier estrategia de comunicación de las marcas de lujo.

La conclusión que subyace es que “los consumidores usan los atributos experienciales para inferir significados que añaden un valor o un reclamo emocional y/o estético que complementa o compensa la prestación funcional” (Delgado y Fernández, 2011: 124). Incluso para los ya citados Brakus *et al.* (2009), estos estímulos también proporcionan valor y utilidad, al igual que los atributos funcionales o utilitarios, aunque de una manera más afectiva y psicológica.

Como una consecuencia lógica de lo anterior, se podría afirmar que la utilización de los atributos de marca como estrategia de diferenciación de los productos debería incluir atributos experienciales con los que los consumidores puedan coleccionar un significado o valor emocional, estético, etc., que complementa la funcionalidad del producto (García y Gutiérrez, 2013, citados en Ferrari, 2016: 102), generando así un comportamiento de compra que en la literatura específica de marcas, se denomina experiencia de marca.

## 5. El efecto de transfusión del arte

¿Por qué la publicidad recurre al arte? Pese a que han sido muchos los intentos para dar respuesta a esta cuestión –y no tantos los autores que se han planteado la pregunta inversa<sup>13</sup>– podemos resumir las causas fundamentales en tres: la publicidad recurre al arte para inspirarse, para simplificar la comprensión del mensaje y/o para diferenciarse dando valor añadido al producto.

La primera de todas resulta ser la respuesta más obvia. Los publicitarios necesitan encontrar imágenes en las que inspirarse para crear sus anuncios y, en este sentido, las transferencias del arte de vanguardia a la vida cotidiana a través de la publicidad son una constante (Asenjo, 1999: 53). Y es que cuando la publicidad adquiere identidad propia, el arte ya posee una gran variedad de estereotipos iconográficos que le servirán de referencia e inspiración. Lo que busca al inspirarse en los esquemas de percepción, temas o simbología reconocidos universalmente es simplificar la comprensión de la imagen por parte del espectador y reforzar la eficacia de sus mensajes (Planella i Serra, 1999: 168).

Un enfoque diferente es el de la Sociología del arte –con A. Hauser y P. Francastel– que conciben la obra de arte como transmisora de valores sociales (Cruz, 2001: 167). En este sentido, el arte se convierte en recurso publicitario por la existencia de una analogía entre el modo de ver y la dignidad de la posesión –eres lo que tienes–, así como entre el modo de ver y la autoridad cultural, de forma que la obra de arte es tan útil para la publicidad porque denota riqueza y espiritualidad, e implica que la compra propuesta es un lujo y un valor cultural. En otras palabras, la publicidad acude al arte para contagiarle su dignidad al producto y asegurarle un status al consumidor, de forma que cuando las marcas comunican bajo el esquema de un género artístico reconocible, puede darse “una transferencia del objeto (arte) al producto (marca), hecho que repercute positivamente en la atención del consumidor sobre su propuesta de valor y las experiencias y percepciones que éstos poseen de la marca” (Reguera, 2014). De ahí, que en un entorno publicitario altamente competitivo en el que la sobreexposición es una

---

<sup>13</sup> ¿Por qué el arte recurre a la publicidad? Pese a que esta cuestión queda fuera de los límites de esta investigación, la mayoría de los autores justifican el uso del arte por la publicidad como método de crítica cultural o como pauta de acercamiento a la sociedad contemporánea (Reguera, 2014). Además, reconocen su utilidad como medio de propagación de los estilos artísticos al poner el arte de reconocidos artistas pictóricos al servicio de los anunciantes (León, 1996). Un uso que no se limita al ámbito de la pintura, sino que se extiende a otras disciplinas artísticas como la fotografía, la arquitectura o la escultura, y que se lleva a cabo también desde instituciones museísticas.

constante, la diferenciación sea una necesidad y, la inclusión de referencias al arte en la publicidad, una fórmula válida para añadir valor a las características funcionales de los productos.

Siendo las anteriores las justificaciones más extendidas para la utilización del arte por la publicidad, lo cierto es que caben otras explicaciones posibles. Eguizábal Maza (1999: 33-34) afirma que se trata de justificar así el elevado precio del producto anunciado, mientras que para Jiménez Marín (2008: 160), el motivo sería trasladar el sentido de la pieza artística a la actividad del producto anunciado. Por último, no faltan los que apuntan al carácter nostálgico de la publicidad (Berger, 2000: 154) o aquellos otros que ven en el uso del arte por la publicidad “una buena herramienta de venta” (Roca, 1998 citado en De Vicente, 2013: 99) que posibilita la promoción y reconocimiento por el público general (Almela, 2004).

Sean cuál sean los motivos, lo cierto es que dicha estrategia se traduce, desde un punto de vista práctico, en una serie de ventajas para la marca que recurre al uso de referencias al arte en su comunicación (Figura 3).



Figura 4. Beneficios del uso de las referencias al arte en la comunicación publicitaria desde el punto de vista de la gestión de la marca.

Fuente: elaboración propia a partir de *El arte humaniza la marca* (Rapisardi, 2013).

De lo que no hay duda es de la constatación desde la perspectiva de la psicología social de la influencia del arte visual en la percepción y evaluación favorable de los productos de consumo en cuya publicidad figura, tal como había venido sosteniendo en otros campos la teoría del condicionamiento clásico (León, 2011: 37). Es el denominado efecto de transfusión del arte (Hagtvedt y Patrick, 2008), que funciona con todo tipo de productos –con independencia de su precio– y que no se limita a obras de arte concretas, sino que se asocia al arte visual en su conjunto, cuyas connotaciones positivas se trasladarían al producto anunciado, que sería percibido como más lujoso y de mayor calidad, de forma que las percepciones asociadas al arte acabarían mediando en la evaluación del producto por el consumidor.

El efecto de transfusión del arte podría encuadrarse, por tanto, en los denominados efectos de contagio, mecanismos por los que el contacto directo o indirecto entre dos objetos puede dar lugar a una transferencia permanente de las propiedades de un objeto (el arte) al otro (el producto anunciado). Hagtvedt y Patrick (2008) plantean que la influencia del arte visual es independiente del contenido de la obra de arte, de forma

que sería generalizable y siempre positiva, puesto que el arte estaría intrínsecamente ligado a la alta cultura y a connotaciones de exclusividad, lujo y sofisticación.

En la misma línea, investigaciones recientes evalúan la influencia de emociones discretas en el comportamiento del consumidor (Ramanathan y Williams, 2007), incluida la emoción de disgusto (Nowlis, Mandel y McCabe, 2004), que se ha demostrado implicada en un efecto de transfusión similar al del arte, aunque de connotaciones negativas. Revelador es también el hecho comprobado de que este efecto de contagio “negativo” tiene un fuerte componente visual, que existe también en los casos de contagio “positivo”, en los que se incrementa el valor de un objeto a través del contacto. No obstante, es importante dejar claro que el efecto de transfusión del arte siempre está asociado a connotaciones positivas (Vaquerizo, 2015: 146). De hecho, este aspecto es lo que distingue al arte visual de otros fenómenos sensoriales, como el olor, la música o incluso de otros estímulos visuales como imágenes no-arte.

## 6. Discusión

En este punto de la investigación, fundamentado el hecho de que el arte connota excelencia, lujo y refinamiento, así como que estas connotaciones se comunican a los productos que utilizan arte en su publicidad, sea cual sea su categoría o precio, que daría por cierta la hipótesis secundaria planteada –las marcas que incluyen arte en su comunicación publicitaria son percibidas como prestigiosas–, conviene recapitular y tratar de hacer lo propio con la hipótesis principal.

Pese a que las marcas de lujo clásicas no suelen abusar del uso de la publicidad en los medios tradicionales, sí está muy generalizada su presencia en las revistas especializadas (González, 2014: 36), que se han convertido en la principal fuente de información de los compradores de lujo (Condé Nast y The Cocktail Analysis, 2011). Un contexto en el que son varias las investigaciones que han puesto de manifiesto que tradicionalmente han sido las marcas de lujo las que han recurrido con mayor asiduidad al uso del arte como recurso publicitario, recurriendo tanto a la pintura (Jiménez y Gómez, 2006) como a la escultura (Jiménez, 2008).

Sin embargo, dado que el arte visual no tiene por qué ser una herramienta costosa, especialmente si las obras de arte que se utilizan son de dominio público, cabe plantearse que serían las marcas no de lujo que deseen connotar lujo, las que más podrían beneficiarse del efecto de transfusión del arte.

En este sentido, es importante aclarar que el lujo actúa como uno de los factores principales en la diferenciación de las marcas en su categoría de producto, aunque son escasas las investigaciones existentes sobre la medición del valor lujo percibido de un producto o de una marca.

No obstante, parece probada la existencia de unas estructuras en la percepción de valor lujo comunes en todas las culturas, siendo mínima o nula la influencia de las diferencias interculturales, de forma que las marcas de lujo connotan exclusividad, creatividad, innovación, artesanía, precisión y mayor calidad para el consumidor (Okonkwo, 2005 citado en Martínez de Cestafe, 2006: 11), que las percibe con un valor superior que va más allá de su precio. Y es que la calidad es el atributo imprescindible para el bien o el servicio de lujo, de forma que si no hay calidad, no hay lujo (López, Rodrigo y Rodrigo, 2014: 119).

Tanto es así, que en la actualidad “el lujo va indiscutiblemente unido a la cultura, a la sensibilidad, al refinamiento y al buen gusto y no a la demostración continua de poseer dinero” (González, 2014: 509).

Sin embargo, no se ha de perder de vista que las estrategias de marketing de las marcas de lujo no tienen por qué estar destinadas exclusivamente a los segmentos con mayor poder adquisitivo, sino que cada vez más, sus principios son aplicables a nuevos perfiles de consumo, entre los que destaca el fenómeno de las marcas *premium* y el denominado *masstigio*<sup>14</sup> –productos y servicios de prestigio masificables para la clase media, a precios más altos, pero no prohibitivos–. Y es en estos casos donde la inclusión del arte en su comunicación como recurso publicitario cobra sentido, sobre todo porque estas marcas son accesibles a un mayor número de consumidores, y porque además sus valores funcionales y emocionales las posicionan en la mente del consumidor cerca de las marcas de lujo (Bocigas y Melara, 2011: 46). Tratan así de hacer propio “el activo más fuerte que tienen las marcas de lujo (...) su historia, su tradición y su arte que toda estrategia de comunicación debe preservar” (Revilla, 2017: 309).

Silverstein y Fiske (2003) sostienen que estas marcas *premium* o de “nuevo lujo” disfrutan de un nivel razonable de prestigio percibido, que las diferencia de las marcas convencionales de precios medios, pero al mismo tiempo, tienen un precio sólo un poco más alto que los de la media de su categoría con el objetivo de alcanzar segmentos más amplios que los nichos de las marcas de “viejo lujo”. Y es que la estrategia de marketing de las marcas *premium* se caracteriza a grandes rasgos por una distribución de carácter más bien selectivo, precios elevados, aunque accesibles y, un posicionamiento basado en la innovación, la calidad y los beneficios emocionales. En consecuencia, se revelan como usuarias aventajadas del concepto de “bien posicional” acuñado por Fred Hirsch (1976) para referirse al mercado de productos o servicios cuyo valor se mide según la “posicionalidad” que ofrecen, de modo que el grado de satisfacción del consumidor también vendrá determinado por el que se tiene con respecto a los demás (López *et al.*, 2014: 125).

Por todo ello, se puede concluir que el uso de estrategias de comunicación que emplean referencias al arte como recurso publicitario, al incrementar el prestigio con el que se percibe la marca, serían válidas para incrementar su capital de marca frente al de sus competidores (hipótesis principal).

## 7. Conclusiones

Una primera conclusión, sería que la publicidad se ha apropiado a día de hoy de una buena parte del terreno de la comunicación visual, al tiempo que el arte se acerca al lenguaje publicitario para conseguir una mejor transmisión de sus ideas. Por tanto, la dilución de las fronteras entre arte y publicidad es una realidad en la cultura visual contemporánea, que no debe entenderse únicamente como una construcción social de la visión, sino, sobre todo, como una construcción visual de lo social.

---

<sup>14</sup> “La estrategia consistente en desarrollar marcas *premium* a partir de las extensiones de una marca de lujo es lo que algunos autores han denominado estrategia de *masstige* (EUROMONITOR 2005). Como ejemplo, se podría citar Giorgio Armani y Giorgio Armani Privé como marcas de lujo, Emporio Armani como marca *premium* de precio relativamente algo más bajo que las de lujo y Armani *Jeans* y Armani *Exchange* como *premiums* de precio aún más accesible” (Bocigas y Melara, 2011: 61). No obstante, se ha de señalar que las marcas *premium* también se pueden desarrollar a partir de extensiones de marcas convencionales (p. ej. Nestlé Gold) o bien como marcas absolutamente nuevas (p. ej. Starbucks).

En segundo lugar, destaca por relevante la certeza de que el valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por un mercado global altamente competitivo, y por un consumidor cada vez más exigente y sobreexpuesto a la publicidad.

En consecuencia, la tercera conclusión supone que las marcas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos, que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales, que permita su diferenciación frente a la competencia. En este sentido, se considera probado que las marcas más experienciales proporcionan un mayor valor a la empresa, que se refleja en un mayor capital de marca, una mayor identificación con la marca por parte del consumidor y una mayor fidelidad a la misma. Por ello, la gestión de la marca debe favorecer una comunicación que contemple el hecho de que los consumidores son individuos susceptibles también a los estímulos experienciales.

Derivado de lo anterior y como cuarta conclusión, cabría señalar que el uso del arte en la comunicación publicitaria no solo llama la atención del público, sino que influye en sus percepciones sensoriales, provocando una evaluación más positiva de aquellos productos que se asocian con él, de forma que connota excelencia, lujo y refinamiento, lo que automáticamente se transfiere a las marcas que utilizan el arte en su publicidad, que serían percibidas como más lujosas y de mayor prestigio. Es un efecto de transfusión del arte que no deriva del contenido de la obra, sino de las connotaciones generales que tiene el arte en sí mismo.

Por último, se puede concluir que todo ello validaría el uso por parte de las marcas *premium* de las referencias al arte en su comunicación como estrategia para diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor como una alternativa de menor precio a las marcas de lujo.

## REFERENCIAS

- AAKER, David y JACOBSON, Robert (1994): "The financial information content of perceived quality", en *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, (Mayo, 1994), pp. 191-201.
- ALBERDI, María José (2002): "La nueva Era del licensing: Arte y publicidad. La influencia del "Pop Art" en la publicidad. ¿Quién influye a quién?", en *Control: la publicidad desde 1962*, vol. 41, n° 484, pp. 90-91.
- ALMELA, Ramón (2004): "La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad", en *III Simposio de comunicación: Arte y Publicidad en Comunicación*.
- ARBOLEDA ARANGO, Ana María (2016): "El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización", en *Cuadernos de Administración*, vol. 29, n° 53 (jul.-dic. 2016), pp. 181-201. Doi: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-53.ccvc>
- ASENJO SALCEDO, Ignacio (1998): *El consumo cotidiano de la pintura. Transferencias de arte de Vanguardia a la vida cotidiana*. (Tesis doctoral). Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- AUMENTE RIVAS, Pilar (1999): "Arte y publicidad", en *Área Cinco*, n° 6, pp. 5-28.
- BADÍA, Montse (1991): "Arte y publicidad: cien años de amor y desamor", en *Arteguía: revista mensual de arte*, n° 60, pp. 55.

- BASSAT, Luis (1999): *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Madrid, Espasa Calpe.
- BAUDRILLARD, Jean (1969): *El sistema de los objetos*. Ciudad de México, Siglo XXI.
- BERGER, John Peter (2000): *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BOCIGAS SOLAR, María Olga y MELARA SAN ROMÁN, María Pilar (2011): “Una modalidad de marca incipiente: la marca Premium”, en *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, nº 83-84, pp. 45-68.
- BRAKUS, J. Josko, SCHMITT, Berndt y ZARANTONELLO, Lia (2009): “Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, en *Journal of Marketing*, nº 73, pp. 52-68.
- BRIHUEGA, Jaime *et al.* (2006): *Historia del arte. Vol. 4, El mundo contemporáneo*. Madrid, Alianza.
- CAMPUZANO GARCÍA, Susana (2010): *Marketing de Lujo. Marketing sectorial*. Madrid, ESIC Editorial. Disponible en <<https://bit.ly/1OrWebz>> (consultado: 12/09/2017).
- CARO, Antonio (2012): “Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio de Consumo”, en *Pensar la Publicidad*, vol. 6, (suplemento especial: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana), pp. 147-150.
- CONDÉ NAST y THE COCKTAIL ANALYSIS (2011). *El comprador del lujo y sus fuentes de información*. Madrid, Ediciones Condé Nast.
- CURTO, Víctor (2010): “Explorando los límites de la publicidad”, en *Pensar la Publicidad*, vol. 4, nº 1, pp. 247-251.
- DE VICENTE DOMÍNGUEZ, Aida María (2011): “Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998- 2010)”, en *Revista Mediterránea de comunicación*, nº 2, pp. 209-220.
- DE VICENTE DOMÍNGUEZ, Aida María (2013): “Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos”, en CRESPO FAJARDO, José Luis (ed.): *Documentos sobre arte y sociedad*. Cuenca, Universidad de Cuenca, pp. 99-108.
- DELGADO BALLESTER, María Elena y FERNÁNDEZ SABIOTE, Estela (2011): “Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca”, en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, nº 3, pp. 121-139.
- DÍAZ GUTIÉRREZ, Daniel (2010): “Arte-Publicidad, un binomio posible”, en *DDiseño*, Año III, nº 7. Disponible en <<https://goo.gl/9YaQA2>> (consultado: 03/12/2017).
- DORFLES, Gillo. (1984): *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona, Lumen.
- ECO, Umberto. (2009): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Fabula Tusquets.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1999): “Arte menos publicidad: Reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad”, en *Publifilia*, nº 2, pp. 31-36.
- FERRARI HALLIDAY, Ivana V. (2016): “La administración de estatus como herramienta de fidelización”, en *Palermo Business Review*, vol. 14, (Nov. 2016), pp. 97-130.

- GARCÍA, Francisco (2007): “Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica”, en *Pensar la publicidad*, nº 2, pp. 167-182.
- GALLARZA, Martina G. y GIL, Irene (2006): “Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio”, en *Revista española de investigación de marketing*, vol. 10, nº 2, pp. 25-59.
- GALLARZA, Martina G., ARTEAGA-MORENO, Francisco, SERVERA-FRANCES, David y FAYOS-GARDO, Teresa (2016): “Participar como voluntario en eventos especiales: comparación entre el valor esperado y percibido”, en *Innovar*, vol. 26, nº 59, pp. 47-60.
- GODOY, María Jesús (2017): “Midcult y arte de masas en la sociedad contemporánea”, en *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, nº 70, pp. 115-129. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/daimon/226921>
- GÓNZALEZ LARA, Alejandra (2014): *La comunicación de las marcas de lujo: patrocinio y mecenazgo*. (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Universidad Pontificia ICAI-ICADE Comillas, Madrid.
- GONZÁLEZ MARTIN, Rodrigo (1997): “Arte y Publicidad: acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz”, en *Documentación social*, nº 107, pp. 166-169.
- GONZÁLEZ PELÁEZ, Marta (2014): “La Comunicación a través del Lujo”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, nº especial marzo, pp. 499-510. Doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45151](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45151)
- GÚZNER, Susana y FERNÁNDEZ POLANCO, Aurora (1991): “Arte y publicidad: esa extraña pareja”, en *Lápiz: Revista internacional del arte*, nº 77, pp. 60-68.
- HAGTVEDT, Henrik y PATRICK, Vanessa M. (2008): “Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products”, en *Journal of Marketing Research*, vol. XLV, pp. 379-389.
- HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Asunción (2012): “El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio”, en *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, vol. 1, nº 4.
- JIMÉNEZ BARRETO, Jano y CAMPO MARTÍNEZ, Sara (2016): “Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares”, en *Pasos*, vol. 14, nº 1, pp. 75-91.
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria y GÓMEZ ABEJA, Domingo (2006): “El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa la pintura en la revista Vogue”, en *Trípodos*, nº extra, pp. 245-257.
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria (2008): “El arte como estrategia de comunicación: La escultura, recurso creativo en la publicidad impresa”, en *Actas y memoria final del Congreso Internacional I+C Investigar a comunicación de la Fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 1.
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria (2008): *Estrategias de comunicación apoyadas en el uso del arte*. (Tesis doctoral). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

- JOPIA FERNÁNDEZ, Francisco (2016): “La publicidad y la hiperrealidad: un matrimonio de sentido que genera un simulacro de realidad en la sociedad posmoderna”, en *Publicitas Comunicación y Cultura*, vol. 4, n° 2, pp. 48-51.
- JOY, Annama y SHERRY, John F. (2003): “Speaking of Art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience”, en *Journal of Consumer Research*, n° 30, pp. 259-282.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2012): *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, Pearson Prentice Hall.
- LEÓN SÁEZ DE YBARRA, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel S.A.
- LEÓN SÁEZ DE YBARRA, José Luis (2011): “Arte y publicidad: Intersección y desencuentro”, en CRESPO FAJARDO, José Luis (ed.): *Estudios sobre arte y comunicación social*. Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 31-40.
- LERMA CRUZ, Carmen Elisa (2016): “Análisis de la dimensión ritual del consumo y su relación con la construcción de identidad”, en ZACIPA, Ingrid I., TUR-VIÑES, Victoria y SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús (coords.): *Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad*. Alicante, Editorial Universitas, pp. 179-196.
- LÓPEZ LÓPEZ, María Aurora, RODRIGO MARTÍN, Isabel y RODRIGO MARTÍN, Luis (2014): “Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación”, en *Icono 14*, n° 12, pp. 105-138.
- MARTIN, Jean Hubert, BALDESSARI, Anne, BURKHARDT, François *et al.* (1990): *Art & Pub: Art & publicité 1890-1990*. Catálogo de exposición. Comisario general, Jean-Hubert Martin; comisaria de la exposición, Anne Baldassari. Paris, Éditions du Centre Georges Pompidou.
- MARTÍNEZ DE CESTAFE, Natalia (2006): “El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania”, en *Documentos de Trabajo Nebrija. Serie Módulo Europeo Jean Monnet*, vol. 17, n° 1.
- MENA GARCÍA, Enrique (2016): “De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte”, en *Pensar la publicidad*, n° 10, pp. 91-114. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53776>
- MILLÁN PLANELLES, David (2017): *IE Luxeter Barometer 2017*. Madrid, IE Premium & Prestige Observatory's. Disponible en <<https://bit.ly/2IuJEyG>> (consultado: 12/04/2018).
- MÚGICA GRIJALBA, José Miguel y YAGÜE GUILLÉN, María Jesús (1993): “Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial”, en *Papeles de economía española*, n° 56, pp. 242-256.
- NOWLIS, Stephen, MANDEL, Naomi y BROWN McCABE, Deborah (2004): “The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment”, en *Journal of Consumer Research*, n° 31, pp. 502-510.
- PASTOR BARCELÓ, Adrián, ALGUACIL JIMÉNEZ, Mario y DOS SANTOS, Manuel Alonso (2016): “Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen

- corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness”, en *Revista de psicología del deporte*, vol. 25, nº 3, pp. 77-80.
- PELLICER JORDÁ, María Teresa (2017): “La publicidad como transmisora de cultura”, en *Revista de Comunicación de la SEECI*, año XXI, nº 42, pp. 131-135. Doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.131-135>
- PÉREZ GAULÍ, Juan Carlos (1998): “La publicidad como arte y el arte como publicidad”, en *Arte Individuo y Sociedad*, nº 10, pp. 181-191.
- PÉREZ GAULÍ, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra 2000.
- PLANELLA I SERRA, Montserrat (1999): “La publicidad y la proyección de los deseos”, en *Cuadernos de Pedagogía*, nº 285, pp. 50-54.
- RAMANATHAN, Suresh y WILLIAMS, Pattie (2007): “Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions”, en *Journal of Consumer Research*, nº 34, pp. 212-223.
- REGUERA, Javier María (2014): *Branding Art. La identidad de marca y el sistema del arte*. Disponible en <<https://bit.ly/2rUXmQN>> (consultado: 11/11/2017).
- REVILLA PEÑA, María del Mar (2017): “Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº. 22, pp. 305-314. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55980>
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (2008): “La publicidad como industria cultural”, en *Pensar la Publicidad*, vol. 2, nº 1, pp. 19-36.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, Raquel y INIESTA BONILLO, María Ángeles (2009): “La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios”, en *Innovar*, vol.19, nº 34, pp. 7-24.
- SANTESMANES MESTRE, Miguel, MERINO SANZ, María Jesús, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. (2009): *Fundamentos de Marketing*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- SILVERSTEIN, Michael y FISK, Neil (2003): “Luxury for the masses”, en *Harvard Business Review*, vol. 81, nº 4, pp. 48-57.
- SOLÍS ZARA, Susana (2016): *El museo vacío*. (Tesis doctoral). Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Sevilla, Sevilla.
- TATARKIEWICZ, Wladislaw (1976): *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid, Editorial Tecnos.
- VAL LISA, José Antonio (2016): “El poder transformador del arte Arte VS Publicidad. Revisiones críticas desde el arte actual”, en *AACADigital: Revista de Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, nº 34.
- VAQUERIZO HERRANZ, Marina (2015): *Imagen percibida de las marcas cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*. (Trabajo Final de Máster). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- VERA MARTÍNEZ, Jorge (2008): “Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes”, en Academia, *Revista Latinoamericana de Administración*, nº 41, pp. 69-89.

WINSTON, Andrew S. y CUPCHIK, Gerald C. (1992): “The Evaluation of High Art and Popular Art by Naive and Experienced Viewers”, en *Visual Arts Research*, nº 18, pp. 1-14.

ZEITHAML, Valerie A. (1988): “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, en *Journal of Marketing*, nº 52, pp. 2-22.

*Recibido:* 27 de enero de 2018

*Aceptado con modificaciones:* 14 de mayo de 2018

*Aceptado:* 20 de mayo de 2018