



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

La relación entre el arte y la publicidad: un estudio  
desde la perspectiva del marketing

Autor

**Silvia Gil Pastor**

Director

**Teresa Montaner Gutiérrez**

Facultad de Economía y Empresa  
Año 2015



## INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autora del trabajo: Silvia Gil Pastor

Directora del trabajo: Teresa Montaner Gutiérrez

Título del trabajo: La relación entre el arte y la publicidad: un estudio desde la perspectiva del marketing

Titulación vinculada: Marketing e Investigación de Mercados

Resumen del trabajo: El arte y la publicidad

El arte y la publicidad han estado vinculados desde finales del siglo XIX, cuando los artistas de las corrientes vanguardistas empezaron tanto a diseñar reclamos publicitarios como a incorporar imágenes de marcas comerciales en sus creaciones. Siguiendo este vínculo, actualmente son frecuentes las campañas publicitarias que se apoyan en obras de arte para llegar a su público objetivo. En este contexto, este Trabajo de Fin de Grado trata de analizar la relación entre el arte y la publicidad. Para ello, en primer lugar se establece una definición de ambos términos y se analiza su relación, para más tarde presentar su evolución conjunta desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Seguidamente, se analiza el uso del arte en la publicidad, con lo que se definen algunos términos como *Branding-Art* o *Art Infusion*, y se da un enfoque tanto de empresa como de consumidor, además de que se establecen siete tipos de estrategias diferenciadas. Como no existe demasiada información sobre el tema propuesto, se realiza un estudio empírico a través de cuatro entrevistas en profundidad a diseñadores gráficos y profesionales de la comunicación, con lo que se consiguen unos resultados más amplios que aportan nuevas ideas y consiguen alcanzar los objetivos marcados para este Trabajo de Fin de Grado

Art and advertising have been linked since the late nineteenth century, when artists of the avant-garde movements began both to design advertising claims and to incorporate images of trademarks in their creations. Following this link, currently are frequent advertising campaigns that rely on artworks to reach their target audience. In this context this "Final Project Work" seeks to analyze the relationship between art and advertising. To do this, first a definition of both terms is established and their relationship is analyzed in order to present later their joint evolution since the late nineteenth century to the present. Next, the use of art in advertising is analyzed, what

means that some terms like *Branding-Art* or *Art Infusion* are defined, and a perspective is presented from both enterprise and consumer, plus seven types of differentiated strategies that are established. As there is not much information on the subject proposed, an empirical study is conducted through four in-depth interviews to graphics designers and communication's professionals, so that wider results which bring new ideas and manage to achieve the target objectives for this "Final Project Work".



# ÍNDICE

## Índice de epígrafes

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO.....</b>	<b>10-13</b>
1. PRESENTACIÓN .....	10
2. OBJETIVOS .....	10
2.1.    Objetivo general .....	10
2.2.    Objetivos específicos .....	11
3. APLICACIONES Y UTILIDAD.....	11
4. CONTENIDO .....	11
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14-37</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	14
2. EL ARTE Y LA PUBLICIDAD.....	14
2.1.    Qué es la publicidad .....	14
2.2.    Qué es el arte .....	15
2.3.    Relación entre arte y publicidad.....	16
3. EVOLUCIÓN .....	16
4. EL USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD.....	23
4.1.    Concepto .....	23
4.2.    Motivos por los que las empresas utilizan el arte .....	25
4.3.    Tipos de estrategias .....	27
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>39-46</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	39
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
2.1.    Objetivo general .....	40
2.2.    Objetivos específicos.....	40
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
4. RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN .....	43
5. PROCESAR Y ANALIZAR LOS DATOS.....	44
6. FICHA DE PARTICIPANTES.....	45

<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>48-64</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	48
2. ACTITUD GENERAL .....	48
2.1. Conocimiento sobre el tema y ejemplificaciones.....	48
2.2. Utilización del arte en su trabajo.....	49
3. EMPRESA .....	50
3.1. Razones por las que las empresas utilizan obras de arte para publicitarse ..	50
3.2. ¿Siempre se puede utilizar?.....	51
3.3. Eficacia de esta publicidad.....	52
4. CONSUMIDORES .....	52
4.1. Actitud de los consumidores ante la publicidad que utiliza obras de arte....	53
4.2. Percepción sobre el producto .....	53
4.3. Diferencias entre consumidores .....	54
4.4. Sentir rechazo.....	55
4.5. Efecto cansancio o saturación .....	56
5. TIPOS DE ESTRATEGIAS .....	56
5.1. Realización de obras de arte específicamente para la campaña .....	57
5.2. Inclusión del producto en la obra de arte .....	58
5.3. Transformación de la obra de arte, con un toque humorístico.....	59
5.4. Recreación de la obra de arte mediante personas u otros elementos .....	60
5.5. Utilización de un estilo artístico en la publicidad .....	61
5.6. Empresas que utilizan el arte como elemento de su identidad corporativa .	62
5.7. Empresas que hacen uso del arte como “imagen de marca” .....	63
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES FINALES</b> .....	<b>66-69</b>

Índice de tablas

Tabla 1: Proceso de acción del <i>Branding-Art</i> .....	24
Tabla 2: Proceso de la investigación .....	39
Tabla 3: Fases de la entrevista en profundidad.....	43
Tabla 4: Ficha de participantes .....	45
Tabla 5: Conclusiones de las estrategias .....	67

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>71-73</b>
---------------------------	--------------

Anexos

Anexo 1: Guión de la entrevista .....	75
Anexo 2: Tabla de códigos .....	88
Anexo 3: Matriz de resultados .....	91
Anexo 4: Entrevistas.....	97





# **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO**

## **1. PRESENTACIÓN**

El arte y la publicidad son dos mundos que se han visto vinculados desde finales del siglo XIX, momento en el que los artistas de las corrientes vanguardistas comienzan a diseñar reclamos publicitarios así como a incorporar imágenes de marcas comerciales en sus creaciones. Continuando con dicho vínculo, actualmente son frecuentes las campañas publicitarias que utilizan obras de arte para llegar a su público objetivo. En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado analiza la relación entre el arte y la publicidad. Para conseguirlo se desarrolla en un primer momento la evolución de esta relación. Y más tarde se estudia el concepto en el ámbito del Marketing, sin embargo, como se observa que existen pocos estudios sobre el tema desde una perspectiva de marketing, se realiza un estudio empírico mediante entrevistas en profundidad para obtener información sobre la relación entre arte y publicidad bajo dicha perspectiva.

La razón por la que se ha escogido este tema, para realizar el presente Trabajo de Fin de Grado, es el propio interés personal hacia el arte en general y el diseño en particular. La idea concreta sobre el tema surgió gracias a la realización de prácticas en una agencia de comunicación, en la cual su principal creadora también se muestra con un gran interés hacia el mundo del arte además del mundo de la comunicación. Así, en una reunión, surgió la idea de estudiar la relación que existe entre ambos ámbitos enfocándola desde una perspectiva de Marketing.

## **2. OBJETIVOS**

A continuación se presentan tanto el objetivo general como los consiguientes objetivos específicos del Trabajo de Fin de Grado.

### **2.1. Objetivo general**

Analizar la relación entre el arte y la publicidad y su evolución desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, dándole un enfoque de empresa para conocer las razones por

las cuales se utiliza el arte en la publicidad, qué estrategias existen y comprender qué efecto pretende crear esta publicidad en los consumidores.

## **2.2. Objetivos específicos**

- Saber diferenciar entre arte y publicidad
- Analizar la relación que existe entre estos dos términos
- Conocer cómo ha sido la evolución de esta relación entre arte y la publicidad desde finales del siglo XIX hasta la actualidad
- Estudiar el uso del arte en la publicidad:
  - o Conocer los conceptos que existen sobre su relación
  - o Estudiar los diferentes motivos por los que las empresas lo utilizan
  - o Examinar la respuesta de los consumidores ante este tipo de publicidad
  - o Definir y valorar las diferentes estrategias que pueden surgir a la hora de utilizar una obra de arte en publicidad

## **3. APLICACIONES Y UTILIDAD**

En este Trabajo de Fin de Grado se realiza un estudio sobre aquella publicidad en la que se incorporan obras de arte, por lo tanto, sirve de utilidad académica para todas aquellas personas que quieran indagar en este aspecto publicitario y más concretamente para todos aquellos estudiantes de marketing que estén interesados en la relación entre arte y publicidad, ya que existen pocos trabajos que lo analicen. Además, dado que tiene un enfoque de empresa, puede tener una aplicación empresarial para todos aquellos que quieran interesarse en utilizar el arte en su publicidad.

## **4. CONTENIDO**

El presente Trabajo de Fin de Grado está dividido en 5 partes diferenciadas. El primer capítulo es el actual, en el que se introduce y presenta el tema a tratar en los siguientes apartados. El segundo capítulo es el marco teórico, en el cual se analizan los términos “arte” y “publicidad” y la relación que existe entre ellos. Como son dos actividades que han estado ligadas desde mucho tiempo atrás, se explica su evolución conjunta. Y además, al observarse nuevos conceptos en el ámbito del Marketing con respecto a ésta

relación, se analiza también lo que algunos expertos llaman “*Branding-Art*” o “*Art Infusion*”, el uso del arte en la publicidad. En el tercer capítulo se expone la parte metodológica para la realización del apartado de investigación. En cuanto al cuarto capítulo, se muestran los resultados obtenidos de la investigación realizada a través de entrevistas en profundidad. Por último, en el quinto capítulo, se destacan las conclusiones finales obtenidas con la realización de este Trabajo de Fin de Grado.



## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **1. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de este capítulo, que conformará el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado, se analizará la relación entre el arte y la publicidad. En primer lugar, se definen los términos “publicidad” y “arte”, estableciéndose una relación inicial entre ambos, la cual se sigue manteniendo a lo largo de los siguientes apartados. Seguidamente, para contrastar esta relación, se analiza la evolución que ha continuado desde finales del siglo XIX hasta nuestros días, entre el arte y la publicidad. Por último, desde una perspectiva de Marketing, se concreta el uso del arte en la publicidad y, utilizando los conceptos de “*Branding-Art*” o “*Art Infusion*”, se establecen también los motivos por los que las empresas utilizan esta estrategia y se exponen las distintas formas en que se puede aplicar.

Cabe destacar que, si bien para la parte donde se analiza la relación entre arte y publicidad se pueden encontrar numerosos trabajos, no existe demasiada información que contemple los motivos por los que las empresas utilizan el arte a la hora de realizar sus campañas de comunicación, así como tampoco se analiza la respuesta del consumidor ante la utilización de esta estrategia.

### **2. EL ARTE Y LA PUBLICIDAD**

#### **2.1 Qué es la publicidad**

Para realizar este estudio se debe comenzar definiendo el término “publicidad”. Para ello primeramente se situará la publicidad en el ámbito del Marketing, así la publicidad es el instrumento de comunicación convencional que junto a los instrumentos de comunicación no convencionales como relaciones públicas, promociones o merchandising conforman la totalidad de los instrumentos de la variable Comunicación. Esta variable Comunicación conforma junto a la Distribución, el Producto y el Precio las 4 P’s del Marketing Mix.

Por otro lado, se define a la publicidad de diversas maneras. En los años 60 la Asociación Americana de Marketing la definía como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”. Más adelante, la Ley General de Publicidad de 1988 en España la define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Dándole un enfoque más artístico y menos teórico, Luis Bassat (1993) definió la publicidad como el arte de convencer consumidores. Con ello quiso destacar la palabra “arte” dado que según él la publicidad se alzaba más hacia ella que a la ciencia, necesitando del arte del hombre y no de grandes intelectuales para producirla.

Si se quiere seguir relacionando la publicidad con el arte, es necesario observar que la publicidad se divide fundamentalmente en dos tipos: Publicidad oral y publicidad gráfica (Mercado, 2004). Será en la publicidad gráfica en la que se detendrá el análisis del presente Trabajo de Fin de Grado, ya que la publicidad gráfica se identifica por contener texto, logotipos, fotografías, imágenes, etc. y serán estos contenidos los que se relacionarán con el arte.

## **2.2 Qué es el arte**

Antes de continuar no se debe seguir hablando de arte sin contestar primero a la siguiente pregunta: ¿Qué es el arte? Según la Real Academia Española de la Lengua, el arte es “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”.

Una definición más interesante para este término es la siguiente dada por Tatarkiewicz (1976), quien propone 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”.

### **2.3 Relación entre el arte y la publicidad**

Una vez especificados ambos términos se puede contestar a dos cuestiones: saber si la publicidad es realmente arte y si el arte se puede llegar a considerar publicidad. Contestando a esto, en un principio, no se establecería una relación entre los términos dado que la publicidad, como se ha comentado, tiene una visión comercial, mientras que el arte presenta una visión estética.

Sin embargo, pueden vincularse en algunos aspectos, ya que se percibe a lo largo del tiempo una tendencia en ciertos movimientos artísticos a utilizar recursos del lenguaje publicitario en sus creaciones, del mismo modo que en la publicidad se encuentran ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse al arte; es decir, que ambas técnicas hacen uso de elementos que pertenecen al otro (Pérez Gaudi, 1998).

El principal elemento por el que están conectados el arte y la publicidad es por la imagen, es decir, por la forma en la que se representan visualmente tanto la publicidad en su parte gráfica como el arte. Para verificar este vínculo entre publicidad y arte, en el que ambos utilizan la imagen con la intención de provocar algo, llegar a emocionar y producir algún efecto cuando son percibidos, se va a presentar la evolución de ésta relación desde los primeros carteles de Henri de Toulouse-Lautrec en el siglo XIX hasta la actualidad.

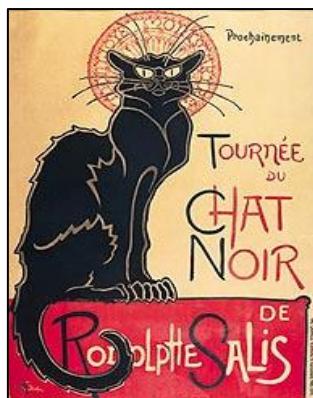
### **3. EVOLUCIÓN**

Una vez explicados los términos publicidad y arte, así como la relación que existe entre ellos es momento de analizar, como ya se ha dicho, cómo ha ido evolucionando dicha relación a lo largo de los años comenzando desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

A finales del siglo XIX y en los primeros años del XX ambos términos estaban en sintonía y eran muchos los casos de artistas que realizaban publicidad y viceversa. Con el cartel publicitario se les dio la oportunidad de investigar nuevas ideas gráficas. Ese fue el caso de Henri de Toulouse-Lautrec, el cual a pesar de ser actualmente reconocido como pintor y dibujante de la generación del postimpresionismo destaca por sus carteles



publicitarios de la vida nocturna parisina, especialmente para el famoso Moulin Rouge (Pérez Gaudi,1998).



Por otro lado, de la misma época y con una técnica artística muy parecida a la anterior, Jules Chéret no destacó como artista, sino que al contrario que Lautrec este es reconocido como un gran cartelista procedente del mundo publicitario de la época.



Además de estos dos ejemplos existen un gran número de cartelistas (Eugene Grasset, Aubrey Beardsley...), así como de artistas que se involucraron en el desarrollo de carteles publicitarios a finales del siglo XIX y que siguieron la corriente de las tendencias artísticas y el lenguaje de ese momento, los cuales dan constancia de que los orígenes del cartel van de la mano de la pintura, estrechando y comenzando así los lazos entre publicidad y arte.

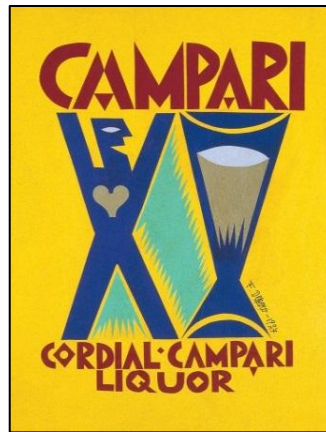
Ya en el siglo XX el lenguaje publicitario queda definido y la publicidad se coloca como un elemento transformador de la sociedad. Junto a la publicidad nacen los primeros movimientos vanguardistas que, de no haber sido por ella, no habrían evolucionado del mismo modo, forjándose así una estrecha relación entre el arte y la

industria del momento y produciendo una vinculación icónica entre imágenes publicitarias y artísticas (Pérez Gaudi, 1998).

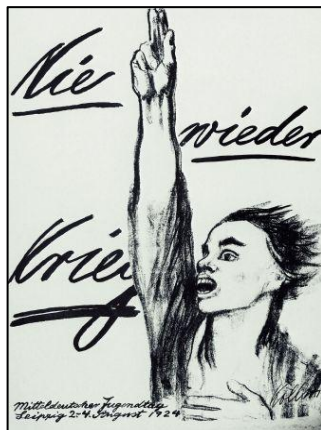
Además, con la publicidad los artistas no solo logran aprender nuevas técnicas y formas de trabajo, sino que igualmente descubren nuevas y diversas posibilidades de comunicación. Esto es así dado que en un corto periodo de tiempo la publicidad se hace eco en las ciudades y sus mensajes se establecen como un elemento más del paisaje urbano (Pérez Gaudi, 1998). En este sentido, Martín (1990) expresa “La calle precedió a la galería. El transeúnte no va a todas las exposiciones; pero los anteojos del público de galerías no pueden escaparse de la calle”.

En estas vanguardias históricas se encuentran diferentes formas de relación entre los artistas y los medios publicitarios. Algunos artistas utilizaban estos medios para publicitar directamente sus obras, otros como medio de comunicación para realizar protestas sociales y algunos estaban a disposición de las agencias publicitarias haciendo obras para ellas. Estas relaciones se verán a continuación expresadas en algunas de las vanguardias del siglo XX.

En primer lugar cabe destacar el movimiento *dadaísta*, que junto con otros grupos como el *futurismo* o el *constructivismo*, hicieron uso de los carteles para publicitar sus propias obras e ideas, y con ello publicitarse a ellos mismos en Zurich. Un ejemplo del uso de la publicidad como estrategia de promoción es el artista futurista Fortunato Depero que entendió cuán importante era aprovecharse de medios extra-artísticos para darse a conocer y fue uno de los pioneros en aprovechar la producción gráfica y la publicidad para su autopromoción artística y personal. Tal fue así que llegó a producir una tipografía original y firme que se relacionaba a la perfección con la parte icónica de la obra, para llegar a provocar en el gran público un impacto visual inmediato como la meta que realmente conlleva la publicidad. Por ello consiguió trabajar para grandes empresas en Europa y América, dejando a su paso numerosos e importantes carteles como el de la botella italiana Campari, que ha llegado a ser un icono visual del país (Mateos, 2012).



En segundo lugar es importante mencionar el *expresionismo alemán* que hizo uso del arte como medio de comunicación utilizando para ello ciertos elementos que proceden de la publicidad. El grupo expresionista alemán muestra un modelo de arte tanto visionario como espiritual con el que artistas como Kollwitz o Grosz intentan contrarrestar el imperioso movimiento nazi y su extendida propaganda con un modelo de arte desgarrador ante la tensión y angustia a las que el artista se enfrenta. Este es un claro ejemplo del uso de la publicidad como protesta social frente a la situación sufrida por los ciudadanos, explotando las posibilidades que la publicidad ofrece para crear así campañas político-sociales. Una muestra son los carteles de la artista Kollwitz “no a la guerra” que servían de contrapunto a los carteles del movimiento nazi (Pérez Gauli, 1998; Díaz Gutiérrez, 2010).



Lo mismo sucedería más adelante durante la Guerra Civil española, con la que varias artistas como Renau o Juan Miró hicieron uso de sus carteles para apoyar la causa republicana. Incluso el propio gobierno de la República encargó el Guernica de Picasso, que prontamente pasó a ser la mejor campaña publicitaria contra la guerra. (Pérez Gauli, 1998)

En tercer lugar, en relación al mundo publicitario, despunta el movimiento *cubista*. En esta corriente no sólo se crean obras cuya función serán los carteles sino que también comienzan a incluirse imágenes publicitarias en las obras de arte. Es en estas obras en las que recae la atención en cuanto al movimiento cubista, destacando la inclusión de forma desordenada pero visible entre sus distintos fragmentos elementos tomados por los artistas tales como letras, marcas, palabras, números, anuncios, eslóganes o titulares de periódicos. Algunos ejemplos de artistas que recurrieron a esta técnica son Picasso o Juan Gris, en cuyas obras aparecen representadas marcas como Anís de Mono, el caldo Kub o el diario francés “Le Journal”.



En cuarto lugar se va analizar el *surrealismo* como uno de los movimientos que más ha podido influenciar al ámbito de la publicidad. El diseño publicitario ha sido influenciado gracias al simbolismo surrealista y a sus metáforas, tomando parte de este simbolismo para poder establecer una relación entre el mundo real y el mundo de ensueño al que se somete el receptor del mensaje publicitario (Vaquerizo, 2013). Uno de los grandes artistas de este movimiento es René Magritte cuya relación con la publicidad era muy profunda y realizó decenas de cuadros que posteriormente se han utilizado en publicidad. En este pintor la publicidad encontró la perfecta estrategia para crear “convulsión” sobre el receptor, que se alejará de la realidad y aceptará la concordancia entre ese mundo fantástico y el real (Díaz Gutiérrez, 2010). Un ejemplo de imagen publicitaria basada en una de las obras de Magritte es esta de la empresa Allianz Seguros, que diseña una campaña que muestra grandes similitudes con la obra de Magritte.



Tras estos primeros movimientos vanguardistas surgen artistas que supieron aprovechar la riqueza de cada uno y aplicarla de forma excepcional al diseño, en cuanto a ilustración y tipografía se refiere, y a la publicidad. Un claro ejemplo es el ucraniano Cassandre, artista que supo sintetizar los recursos que ofrecían las diferentes técnicas antes analizadas, siempre y cuando consiguiera con ello construir un mensaje publicitario eficaz y crear un lenguaje breve, sintético y moderno, ya que según él “Un cartel dirigido al apresurado viandante, hostigado por un alud de imágenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria con una huella indeleble” y de igual forma afirmaba “El cartel ya no es un cuadro, se ha convertido en una ‘máquina de anunciar’”. Así se muestra su famoso cartel del vino aperitivo Dubonnet, en el que integra cubismo, tipografía e ilustración en una perfecta armonía que diseñó para la agencia l’Alliance Graphique para conseguir así enviar un mensaje claro, bueno y exacto sobre la marca (Mateos, 2012).



Dejando atrás los –ismos (surrealismo, cubismo, constructivismo...), entre los años 50 y 60 comienza una era de consumo en la sociedad que pronto hizo mella en el mundo del arte. Uno de los movimientos que más estrechamente unido a la publicidad se encuentra es el *Pop Art*, que llega a convertirse en un método de expresión de la nueva civilización consumista. El arte pop pretende subrayar el valor icnográfico de esa

sociedad de consumo en la que los medios de comunicación de masas se intensifican y se manifiesta una euforia tecnológica. Surge un interés hacia determinadas marcas y estereotipos, escogidos para hacer más hermosa la existencia de la nueva cultura. Así objetos y marcas como Pepsi, Coca-Cola, sopa en conserva o cigarrillos se transforman en iconografía de este nuevo arte y se integran en los cuadros sus slogans e imágenes (Osterwold, 2003).

Uno de los grandes y más reconocidos artistas de este movimiento es Andy Warhol. En sus obras logró reflejar la tendencia de los anunciantes a mostrar los mensajes repetidamente y por consiguiente el perfil repetitivo de la sociedad de consumo, plasmando para ello directamente las imágenes publicitarias sobre el lienzo y llegando a descontextualizarlas. Así con sus numerosas obras como los botes de sopa Campbell o las botellas de Coca-Cola consigue expresar la sociedad en la que vive a la vez que revela el arte como un producto de masas en sí mismo (Pérez Gaudi, 1998).



A finales del siglo XX, en las agencias de publicidad, aparecen numerosos departamentos directamente para la creación publicitaria que son coordinados por un director artístico, dejando atrás dichas creaciones por parte de una sola persona o artista. Los profesionales de este ámbito son llamados diseñadores gráficos cuya función se encamina hacia el terreno de la comunicación visual, un terreno en el que durante todo el siglo XX había predominado el arte (Díaz Gutiérrez, 2010).

La integración de estos nuevos sistemas digitales que son capaces de crear todo tipo de imágenes visuales han sido bien recibidos por el mundo publicitario, el cual se ha aprovechado de la gran variedad de posibilidades que le ofrece la era digital. Sin embargo, esto no deja atrás la relación entre arte y publicidad ya que como dice Pérez Gaudi (1998), “desde las vanguardias hasta nuestros días, el arte ha sido una constante

fuerza de reflexión e inspiración para las agencias, que casi siempre han ido un paso por detrás de lo que las artes plásticas hacían.”.

Concluido el análisis de la evolución, en el siguiente apartado se va a analizar esta relación desde una perspectiva de Marketing.

## **4. EL USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD**

### **4.1 Concepto**

Como se ha reflejado en el apartado anterior, desde hace décadas se ha ido manteniendo una estrecha relación entre el arte y las marcas, utilizándose la una a la otra a su conveniencia. En este apartado se va a analizar esta relación desde una perspectiva de marketing, en la cual las marcas hacen uso del arte para publicitarse. Sin embargo, cabe destacar que académicamente tan apenas se ha estudiado este fenómeno desde el punto de vista del marketing.

Actualmente, son muchas las empresas que han integrado obras de arte en sus campañas de comunicación, fenómeno que algunos expertos han bautizado con el nombre de “*Branding-Art*” o “*Art Infusion*”. Este hecho puede ser considerado como una forma distinta de utilizar las estrategias de comunicación, con la que intentan orientar la marca hacia los segmentos del mercado más idóneos en cada instante, construyendo una fuerte estrategia, imagen e identidad corporativa.

El *Branding-Art* ofrece diversas posibilidades al mundo empresarial en diferentes vertientes, como por ejemplo, explosionar e inspirar nuevas tendencias, prácticas y recursos de marketing; proporcionar experiencias culturales distintas e impactantes a los consumidores; y crear marcas con más flexibilidad, que se abren al mundo a través de su activa participación en las nuevas tendencias culturales y artísticas.

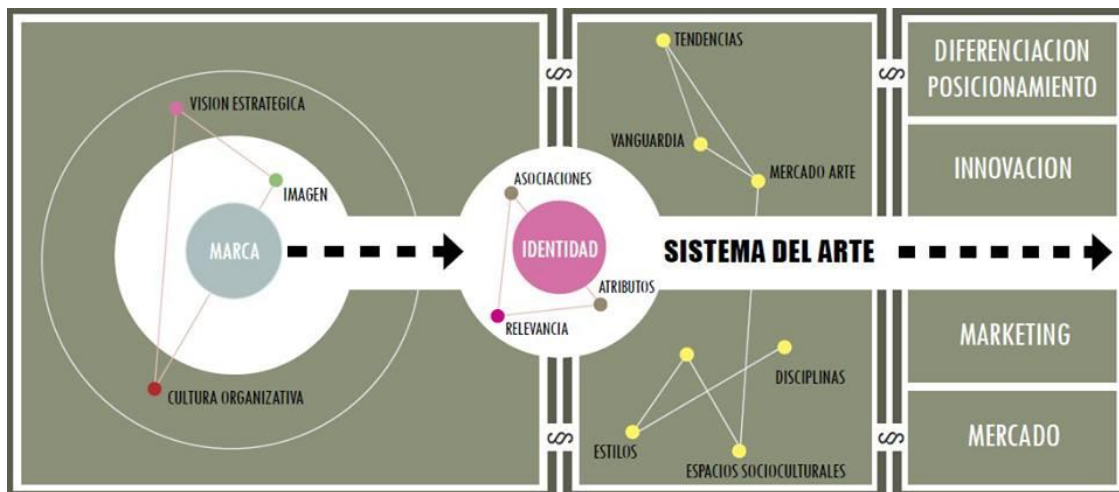
En definitiva, como defiende Reguera (2014) esta estrategia de marketing lleva a cabo la unión de dos campos diferentes, con el fin de descubrir claves transformativas así como modelos heterogéneos y multidisciplinares que tengan la capacidad de dotar de una dimensión altamente creativa y transgresora a las marcas. Desde este punto de vista, a través del *Branding-Art*, sus acciones y estrategias, se pueden llegar a expresar,

desarrollar e incluso transformar diversos aspectos de la marca y de su identidad, incidiendo en distintas dimensiones según las características de la estrategia propuesta y los objetivos que se persigan. Según Reguera (2014) algunas de las dimensiones afectadas son las siguientes:

- El sistema y el entorno de la marca corporativa (visión, imagen y cultura organizativa)
- La identidad de la marca y su relevancia en función del mercado, los productos y la percepción de su imagen.
- El posicionamiento y la diferenciación.
- La comunicación global y la innovación de la marca.

Todas estas dimensiones se ven reflejadas en el siguiente esquema, en el que se describe el proceso de acción del *Brandig-Art* así como su implicación en las áreas destacadas anteriormente referentes al mercado, la diferenciación, el marketing, el posicionamiento y la innovación.

Tabla 1: Proceso de acción del *Branding Art*



Fuente: Reguera (2014)

Cabe destacar que, a la hora de recurrir al *Branding-Art*, no existe una única fórmula de hacerlo, si no que por el contrario se utiliza un extenso campo de técnicas artísticas como la pintura, escultura, arte digital o la creación de instalaciones. Como ya se ha ido viendo, la realización de este trabajo de fin de grado se centrará en el ámbito artístico de la pintura, una técnica que dota a las empresas de un refuerzo en la comunicación de la marca. Además, esta estrategia consigue dotar de nuevos atributos y asociaciones por



parte del consumidor a la marca o al producto, tanto si es utilizada de forma esporádica (acciones que integran el arte mediante la fijación de una duración y unos objetivos marcados, complementando la imagen de la marca) como de forma permanente (integración a largo plazo del arte en la cultura y la visión de la empresa). (Reguera, 2014)

## 4.2 Motivos por los que las empresas utilizan el arte

A continuación se muestran algunas de las razones por las que las empresas utilizan esta estrategia, así como posibles respuestas por parte del consumidor con respecto a dicha estrategia.

### 4.2.1 *Razones de las empresas*

Como ya se ha comentado anteriormente, en la actualidad son muchas las empresas que optan por utilizar obras de arte para publicitar sus productos, es por ello que a su vez han surgido diferentes teorías que intentan explicar el porqué de este suceso, entre ellas destacan las siguientes:

En primer lugar una de las ventajas de utilizar el arte para comunicar en la publicidad es que así se ofrecen **contenidos de mayor calidad** (Romay, 2003) o, como afirma Aparici (1989), el uso de obras artísticas en la publicidad “ofrece la posibilidad del estatus, del prestigio así como reconocerse en cierta idea de lo bello”. Tal es el caso, que para ciertos investigadores el hecho de que se utilice el arte en la publicidad va un paso más allá de lo rigurosamente comercial.

Otra forma de verlo es utilizar el arte para así poder **justificar el elevado precio** del producto que se anuncia: “Cuando en publicidad se quiere justificar un precio exorbitado se recurre a la «artisticidad» del objeto: este coche es muy caro porque no es un simple coche, es una obra de arte; y así con los perfumes, la ropa, los encendedores, etc.” (Eguizábal, 1999). En esta misma línea, no solo se intenta justificar el elevado precio, sino que además se pretende que los consumidores perciban el producto como un bien de lujo gracias a la obra de arte. Por ello, Hagtvedt y Patrick (2008) proponen que esto no sólo depende del contenido de la obra, lo que representa, sino que en general se muestran connotaciones de lujo ligadas al arte visual.

Una tercera teoría expuesta por Berger (2000) respalda la representación de obras artísticas “para **aumentar la seducción** o la autoridad de sus propios mensajes” ya que al igual que sucede con un la obra tras pasa así al producto su riqueza y espiritualidad, defendiendo que su compra es un lujo así como un valor cultural.

Por último, entre muchas otras teorías destaca la de Cavalli (2007) que dice “el acercamiento entre marcas, marketing y artistas no es casual: « Surgió de la necesidad de **generar otro tipo de vínculos con el target**»”. Este vínculo se crea a través de las connotaciones positivas que por sí sola presenta la obra de arte, gracias a las cuales se genera una influencia favorable en el consumidor a través del *Art Infusion* (Hagtvedt y Patrick, 2008)

#### 4.2.2 *Respuesta del consumidor*

El consumidor, como público de la publicidad que utiliza obras de arte, responde a los anuncios dependiendo de determinados criterios a los que se encuentra expuesto, y que se muestran a continuación.

En el caso de utilizar el arte para aumentar el estatus del producto y ser percibido así como un bien lujoso, el consumidor responde al instante. Según Huettl y Gierl (2012), la obra de arte consigue atraer la atención del consumidor por sí misma antes de que se evalúe si el producto es de lujo. Si la obra por sí sola es un referente de lujo, entonces el consumidor adjudica esa primera percepción lujosa directamente al producto.

Además, dado que el arte transmite ciertos atributos hedónicos como el placer, la exclusividad o el lujo, esto repercute en la respuesta del consumidor dependiendo de qué tipo de producto sea publicitado mediante arte y haciendo que estas estrategias sean más efectivas en ciertas categorías de producto. Por un lado si el producto que se publicita es categorizado igualmente como “hedónico” se producirá una conexión positiva en la mente del consumidor que podría estimular su intención de compra. Y, si por el contrario, el producto anunciado es tratado como “utilitario” o “funcional”, esto provocaría una contradicción en la mente del consumidor, que no vería en el producto el atributo lujoso.

En cuanto a utilizar una obra de arte para justificar el precio del producto Lee, Chen y Wang (2014), analizaron el prestigio percibido por parte de los consumidores según la modificación en el precio para productos que utilizan arte. Estos autores llegan a la conclusión de que los consumidores perciben un mayor prestigio, cuanto más aumenta el precio de aquellos productos que incorporan arte (siendo el aumento de precio de hasta un 150%). Sin embargo, para los productos que no utilizan el arte, únicamente aumenta su prestigio hasta un aumento en el precio del 125%. Por lo tanto, se podría decir que los consumidores responderán más positivamente a un aumento del precio cuando el producto incorpora arte.

Por otro lado, la reacción de los consumidores depende de su nivel cultural. Ya que no asocian de igual manera el producto anunciado con la imagen simbólica representada mediante la obra de arte, si se tiene un grado de cultura alto o bajo. Es decir, que su nivel cultural lleva a algunos consumidores a reconocer la obra de arte y a otros a ignorarla, por lo que les afecta de diferente forma el anuncio publicitario (Cruz García, 2001).

### **4.3 Tipos de estrategias**

Las empresas que incorporan obras de arte en la publicidad de sus productos, pueden hacerlo utilizando diferentes formas estratégicas. A continuación se analizan las principales estrategias, acompañadas de ejemplos que las ilustran.

Se ha intentado profundizar en las razones por las cuales se utilizan cada una de ellas, sin embargo no existe información que sirva de ayuda para saber el porqué se lleva a cabo cada una de las estrategias siguientes y este será uno de los objetivos del estudio empírico del Trabajo Fin de Grado.

#### *4.3.1 Realización de obras de arte específicamente para la campaña*

En algunas ocasiones las empresas optan por realizar obras de arte exclusivamente para sus campañas de comunicación, con el fin de expresar a través del arte lo que quieren transmitir a los consumidores.

Este es el caso de la campaña basada en la selección francesa de rugby que patrocina Nike del año 2004, en la que se combinan arte y concepto. Con esta campaña se quisieron aprovechar las características del rugby francés, que despunta por su juego delicado a la vez que creativo, es decir, las mismas particularidades que una obra de arte. Por ello se reprodujeron en forma de cuadro diferentes jugadas habituales durante un partido de rugby, acompañadas por una pequeña imagen del juego real. Con esto “constituía un homenaje a la creatividad contra el rigor, el instinto contra el entrenamiento y la delicadeza contra la brutalidad (...) Acompañados de belleza, inteligencia y diversión” (Wiedemann, 2007).



#### 4.3.2 *Inclusión del producto en la obra de arte*

Otra de las estrategias utilizadas se caracteriza por incluir el producto que se está publicitando en la propia obra de arte. Es decir, se modifica únicamente la obra con la aparición del producto en la imagen.

Un claro ejemplo de esta estrategia la sigue la famosa marca de yogures de Nestlé, La lechera. Ésta utilizó para publicitarse la obra del artista holandés Johannes Vermeer, que recibe el mismo nombre que la marca “La lechera”. En este anuncio se modificó ligeramente la imagen para que se incluyeran los yogures en la propia obra de arte, siendo el siguiente el resultado final:



Un segundo ejemplo de esta estrategia la protagoniza la marca de zapatos Manolo Blahnik, que utiliza la obra realizada por Goya “La duquesa de Alba” para uno de sus anuncios. El cuadro es ligeramente distinto al original, ya que lo único que se incorpora en la obra es el producto anunciado, en este caso uno de los zapatos de la marca. La incorporación de esta obra puede llegar a producir diferentes efectos en el consumidor. Por un lado se podría llegar a decir que los zapatos de la marca son polivalentes, tanto que son aptos para llevarlos en todas las épocas y combinarlos con lo que se quiera. Y por otro lado, cabe la posibilidad de destacarlos igualmente por su polivalencia y belleza que podría haberlos pintado Goya en el siglo XVIII.

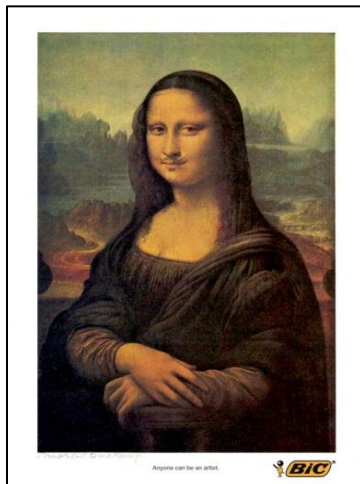


#### 4.3.3 Transformación de la obra de arte, con un toque humorístico

En ocasiones las empresas enfocan sus campañas de manera humorística. Igualmente se puede enfocar la publicidad que utiliza obras de arte con humor; en este caso se modifica la imagen de la obra real y la convierten en un llamamiento de humor hacia el público. Posiblemente lo que se pretende con esta estrategia que la publicidad tenga un efecto viral.

Un claro ejemplo de este toque de humor se utiliza con la obra que Leonardo da Vinci pintó en el siglo XVI llamada “La Gioconda” o también conocida como “La Mona Lisa”. Esta obra cuenta con gran popularidad alrededor de todo el mundo, siendo uno de los principales reclamos en el Museo del Louvre, en París, en el que se encuentra expuesta. Es por su gran notoriedad por la que numerosas compañías han tomado su imagen y la han actualizado para utilizarla como reclamo publicitario.

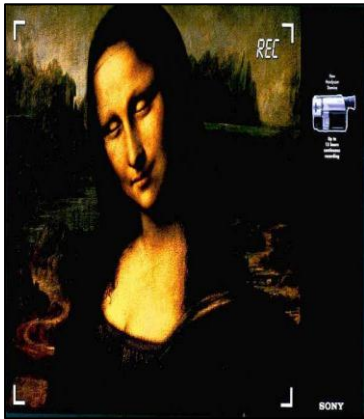
A continuación se reflejan varios anuncios publicitarios llenos de creatividad y humor producidos en distintos países, que han tomado a La Mona Lisa como reclamo de una manera a veces incluso irónica o sarcástica.



El fabricante de productos de papelería Bic utilizó esta obra en uno de sus anuncios. El eslogan de esta campaña es “Anyone can be an artist”, con el que consigue dar a entender al público que todo el mundo puede ser un artista, aunque no hayan pintado La Gioconda. Así, con un signo de humor, aparece su cara garabateada con bolígrafo, uno de los principales productos de la compañía, con el que cualquiera puede hacer arte.



La marca para el cuidado del cabello Pantene le dio a la protagonista de la obra un nuevo look renovando su cabello en la imagen. Esta campaña aparece bajo el eslogan “Pantene Time Renewal. Restores age-damaged hair”, con la que incita a la renovación del cabello dañado por la edad y toma como ejemplo a la longeva Gioconda.



Sony, la marca de tecnología y entretenimiento lanzó esta campaña para publicitar su cámara de video, la cual tenía la característica de permanecer grabando durante 15 horas. Por ello en el anuncio aparece La Mona Lisa durmiendo mientras se le graba, remarcando la particularidad del largo tiempo de grabación en la que no puede permanecer despierta.

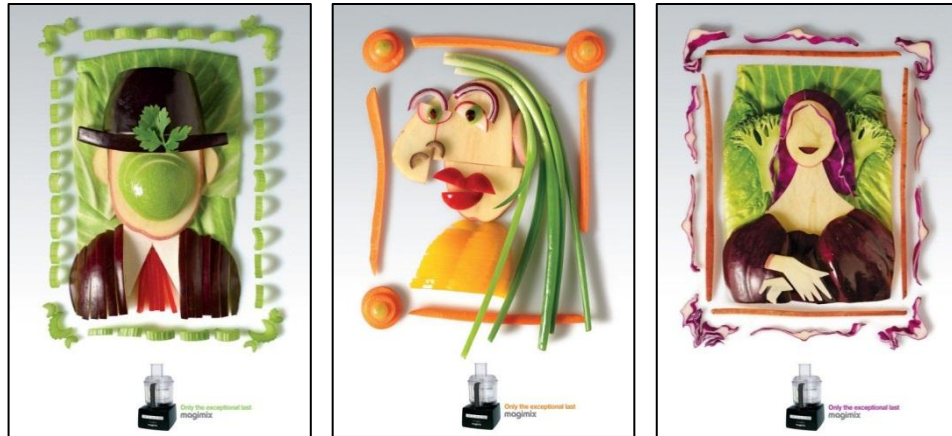


La web alemana para encontrar pareja KnowOne.de quiso acompañar a La Mona Lisa de un hombre en su cuadro bajo el eslogan “Never Again Single”, con el que se mostraba en toque de humor la capacidad de la página para encontrar pareja a todo aquel que la utilice, incluyendo a La Mona Lisa.

#### 4.3.4 *Recreación de la obra de arte mediante personas u otras elementos*

Por otro lado, existe la posibilidad de recrear una obra de arte a través de personajes reales u otros elementos tangibles, por ello numerosas empresas han conseguido rehacer de forma creativa las obras de arte ya existentes.

Un claro ejemplo se muestra gracias a la marca de batidora Magimix, esta empresa realizó una campaña con la que se representaban obras de artistas como René Magritte, Picasso o Da Vinci, a través de coloridos vegetales con los que se intuía a la perfección la obra que se está representando.



En ocasiones las obras son también representadas por personas, como es el caso de esta campaña que realizó la marca de zapatos Lippmann para la temporada otoño-inverno del año 2011. En la campaña se representaron diferentes obras artísticas a través de modelos reales que gracias a las luces, ropas y elementos, calcaban la obra original. Además en los anuncios se incluyeron los zapatos que se querían presentar en la nueva colección.



#### 4.3.5 Utilización de un estilo artístico en la publicidad

Otras veces no se representa una obra de arte de forma explícita, sino que existen anuncios que reflejan un estilo artístico concreto, ya sea de un movimiento o de un artista determinado.

La marca francesa de agua mineral Perrier decidió inspirarse en las obras de Salvador Dalí para su campaña “No te derritas”, en ella se dieron los rasgos de ilusión óptica que el pintor utilizó en sus obras. Apareciendo en toda ellas la botella de agua como



producto anunciado. Una campaña en la que se muestra que aunque todo lo demás se derrita, la botella sigue fría, mostrando así la frescura de su agua.



Otro ejemplo lo protagoniza de nuevo La Mona Lisa, sin embargo, en esta campaña de la marca Coach lo que destaca es que se anunciaron sus bolsos a través del estilo utilizado por Andy Warhol, combinando así diferentes colores en una serie de seis fotografías en las que aparecen diferentes bolsos. Este ejemplo muestra cómo se pueden incluir diferentes estrategias en una misma campaña de comunicación.



#### 4.3.6 *Empresas que utilizan el arte como elemento de su identidad corporativa*

Una forma distinta de presentar el arte en una empresa es incluyéndolo en su identidad corporativa y presentando el icono artístico como su propio logotipo. Los ejemplos que se muestran a continuación quisieron plasmar el arte en su logotipo pidiendo la colaboración directa de grandes artistas como Salvador Dalí o Joan Miró.

Así, en el año 1969, la marca Chupa Chups quiso obtener la ayuda del artista catalán Salvador Dalí para el rediseño de su logotipo. Con él se pretendía mantener la alegría y

el desenfado con los que contaba el estilo de la marca, que finalmente integró su logotipo en el interior de una forma de margarita. Dalí además sugirió la colocación de este nuevo logotipo en la parte superior del caramelo para que así permaneciese intacto.

Este atractivo logotipo y aparentemente simple, fue definitivamente rediseñado en 1988 siguiendo la misma estructura que había diseñado Dalí. Con él la marca ha conseguido gozar de un reconocimiento universal entre el público, convirtiéndose en el icono final de la marca.



Por otro lado, La Caixa en los años 70 también quiso renovar su logotipo. Para ello se decidió prescindir de las opciones con un aspecto más conservador y tradicional con el que contaban otros bancos. La Caixa apostó por el encargo del logotipo a un artista que tuviera renombre internacional, en este caso Joan Miró, por sus orígenes y su reconocido arte imaginativo y sofisticado, fue el artista escogido.

Para ello se le pidió el diseño del logotipo en forma de asterisco de ocho puntas acompañado de dos puntos de color amarillo y rojo. Sin embargo, en 1980, en una colaboración con la entidad, Miró incorporó el logotipo en un tapiz en forma de una estrella de cinco puntas que finalmente fue seleccionado como el nuevo símbolo de La Caixa.



#### 4.3.7 Empresas que hacen uso del arte como “imagen de marca”

Hay empresas que van más allá de una campaña de comunicación e interiorizan el arte utilizándolo en su propia imagen de marca. Una de las más sobresalientes en este aspecto es Absolut, en la cual el arte envuelve al completo su estrategia de comunicación como se analiza a continuación.

La marca Absolut es uno de los casos paradigmáticos del *Brandig-Art*. La estrategia de marketing de la marca gira entorno a la botella y son muy pocas las veces en las que dicha estrategia se centra en el “líquido”. Curiosamente, la habilidad de esta marca para realizar una fórmula en la que interviene el arte de forma directa provoca un desplazamiento de su contenido “vodka” a su continente “botella”. Por lo tanto, se produce una continua interacción entre la identidad de la marca (imagen, visión estratégica y cultura) y el arte contemporáneo, consiguiendo así proyectar sus atributos y valores en cuatro áreas diferenciadas de la marca:

- a) La botella física. Ésta llega a convertirse de forma plena en un objeto de culto, ya que se crean auténticas obras en edición limitada a través de la reinterpretación que numerosos artistas han hecho de ella. Actualmente se comercializa la “Andy Warhol Edition”, una acción con la que la marca transforma el cuadro original de Andy Warhol en una botella que todo el mundo pueda tener en su casa. Esta edición, además, colabora con “The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts”, donando una parte de los ingresos a la fundación como apoyo al arte contemporáneo.



En la página web de la marca, donde se publicita esta edición ([www.absolut.com/us/andywarhol/#absolut-warhol](http://www.absolut.com/us/andywarhol/#absolut-warhol)) se narra cómo desde 1986 con Andy Warhol, Absolut ha estado unido a la colaboración con miles artistas de estilos muy diversos como Keith Haring o Damien Hirst. Además ha dejado que sus fans reelaboren el estilo de la botella, permitiéndoles así expresar el significado que para ellos tiene Absolut y enfocándolo hacia la idea de la botella como pieza única.

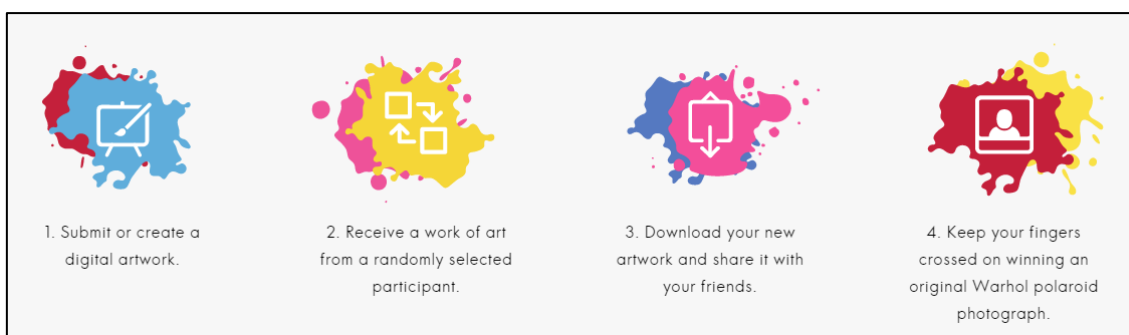
b) Arte como fuente publicitaria. Como se ha visto en el apartado anterior, en 1986 Andy Warhol realiza un cuadro sobre la botella de Absolut que pasó a formar parte de la publicidad de la marca. Desde ese momento la botella pasó a ser el tema central del arte, siendo así reinterpretada desde varias disciplinas artísticas que son catalogadas como una galería de arte publicitario. Esta visión consigue conectar la marca con las tendencias del arte contemporáneo, exponiendo los atributos esenciales de la bebida y añadiéndole a su vez un valor intangible unido a la imagen artística.



En la página web: [www.absolutartcollection.com/#](http://www.absolutartcollection.com/#) se puede comprobar el recorrido a lo largo de los años de todos los artistas que han reinterpretado a la botella de Absolut desde su propio criterio artístico.

c) Medios online. A través del desarrollo de plataformas online, Absolut ha alcanzado mayor visibilidad como creador de espacios de comunicación e interacción que se relacionan con el arte, éste es el caso de Absolut Network ([www.absolutnetwork.com/](http://www.absolutnetwork.com/)) una página web en la que se da preferencia a valores emergentes en el campo del arte.

d) Creatividad e intercambio. Estos se desarrollan a través de espacios que ayudan a la creación de diversos proyectos, así como entornos favorables para la comunicación artística. Estas actividades se centran en “Absolut Art Bureau”, una vertiente de la marca que conserva una constante reflexión práctica del mundo contemporáneo a través del arte. Actualmente existe una convocatoria abierta para el concurso “Art Exchange by Absolut” con el que participantes de todo el mundo pueden compartir sus obras gráficas a cambio de recibir las obras de otros participantes y compartirla con sus amigos, el ganador será obsequiado con una fotografía original de Warhol ([www.absolut.com/en/artexchange/#/home](http://www.absolut.com/en/artexchange/#/home)).



Con todo ello se ve la enorme capacidad que tiene la botella de Absolut para mediar entre la marca y su público. Así, dicha marca ha hecho del arte su seña de identidad, haciendo que cada campaña de comunicación enfatice la autenticidad, la relevancia a través de lo irreplicable y diferente, como razón de su existencia a partir del arte, innovando en todo momento, interactuando con el público y utilizando numerosos recursos artísticos que le aportan una visión del mundo contemporáneo actual en cada uno de sus diseños.

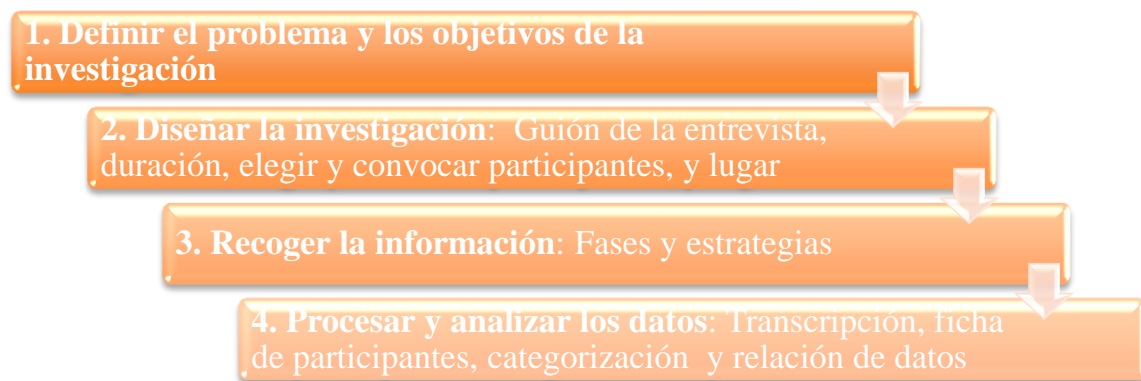


## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta la metodología seguida en el estudio empírico del Trabajo Fin de Grado que tiene como principal objetivo analizar el uso del arte como recurso en la publicidad. La técnica de obtención de información utilizada ha sido la entrevista en profundidad y la estructura del capítulo se ha adaptado al proceso de la misma, tal y como muestra la tabla 2. Así, se comenzará definiendo el problema y los objetivos de la investigación, se detallará cómo se ha diseñado la técnica, se expondrá la fase del trabajo de campo y, en un último apartado se explicará cómo se ha analizado la información. Los resultados obtenidos se expondrán en el capítulo cuarto.

Tabla 2: Proceso de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Dado que tan apenas se ha estudiado el uso del arte en la publicidad desde el punto de vista del marketing, el diseño propuesto tiene naturaleza exploratoria. Se trata de una investigación de mercados cualitativa, por lo que se trabaja con información no medible, muestras pequeñas y no aleatorias, y con unos resultados que, si bien aportan luces al respecto, no se pueden generalizar.

Se basa en la técnica de la **entrevista en profundidad** mediante la cual el entrevistador intenta descubrir, a través de un proceso interactivo, la información necesaria sobre la relación entre la publicidad y el arte por parte de los profesionales. Concretamente se han realizado cuatro entrevistas a diseñadores gráficos y profesionales de la comunicación.

A continuación se desarrollan cada una de las etapas seguidas en el proceso de la entrevista en profundidad.

## **2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En la primera etapa se define el problema principal y se proponen los objetivos de la investigación. El problema, como ya se ha destacado inicialmente, es que existen escasos estudios académicos que analicen el uso del arte en la publicidad, por lo que a través de las entrevistas se intenta comprobar mejor el uso de esta estrategia. Una vez definido el problema se han propuesto el objetivo principal y los objetivos específicos que se quieren conseguir y que se comentan a continuación.

### **2.1 Objetivo general**

Conocer las razones por las cuales se utiliza el arte en la publicidad, especificando el porqué de cada estrategia, y comprender qué efecto pretende crear esta publicidad en los consumidores.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Conocer las actitudes de los diseñadores acerca del uso del arte en la publicidad
  - o Conocer su experiencia y opinión
- Entender por qué las empresas utilizan esta estrategia publicitaria
  - o Averiguar si es eficaz o no
  - o Saber si es más eficaz que otro tipo de publicidad
  - o Estudiar si es válido siempre o no (para cualquier producto y en cualquier ocasión)
- Comprender qué efecto pretende crear esta publicidad en el consumidor
  - o Conocer si llama su atención o no
  - o Averiguar si se puede producir o se ha producido un efecto cansancio o saturación
  - o Indagar si utilizar una obra de arte puede producir o no una sensación de producto de lujo o exclusivo



- Estudiar si se justifica o no el precio elevado del producto anunciado
  - Analizar si este tipo de campañas se pueden utilizar para cualquier tipo de consumidores
  - Estudiar si pueden llegar a sentir rechazo
- Identificar y valorar las diferentes formas de utilizar el arte en la publicidad
- Conocer los motivos por los que se utiliza cada estrategia
  - Saber si son o no adecuadas

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En una segunda etapa, para alcanzar los objetivos, se realizó el diseño de la investigación, es decir, se desarrolló el plan en el que se especificaron los métodos y procedimientos para la recogida y el análisis de la información.

El primer paso de esta segunda etapa consistió en definir el guión de la entrevista ya que una entrevista en profundidad no se improvisa, sino que hay que establecer un guión que muestre todos los temas que se quieran tratar. Las funciones que ha de cumplir son:

- Recoger los objetivos de la investigación.
- Proporcionar una estructura de partida común a todas las entrevistas.
- Orientar y servir de memoria al entrevistador.

El guión fue AD-HOC, es decir, que se ha adaptado específicamente para esta investigación. Fue además el mismo guión para todos los entrevistados y sigue una estructura “telescópica”, esto quiere decir que se estructura desde lo más general y sencillo hasta lo más particular y complejo. El guión de la entrevista se puede ver en el anexo 1.

El segundo paso del diseño de la investigación consistió en decidir la duración de la entrevista para así planificar el trabajo de campo y poder decir a los entrevistados la dedicación que se espera de ellos. Aunque la duración prevista era orientativa, ya que no sólo dependía del tema y los objetivos propuestos, sino también de la disponibilidad y características de los participantes y de la interacción creada en la entrevista.

Así, la duración de la entrevista se estimó en torno a 45 minutos o 1 hora, siendo todas las entrevistas realizadas fieles a los tiempos marcados, es decir, que las cuatro entrevistas tuvieron una duración de entre 45 minutos a 1 hora.

El tercer paso del diseño de la investigación fue elegir y convocar a los participantes. Los participantes se seleccionaron y captaron en función del contexto de la investigación, por ello a la hora de definir su perfil se ha pensado en quién tenía la información, quiénes eran más accesibles, quién estaba dispuesto a dar la información y quién podía proporcionarla con mayor precisión. Finalmente se optó por diseñadores gráficos y profesionales de la comunicación, ya que son las personas que mantienen una estrecha relación entre el mundo publicitario y el diseño, y por lo tanto, las que más información sobre el tema podían aportar.

Estas personas participantes se convocaron a través de redes secundarias, es decir, que forman parte del entorno natural del investigador gracias a determinadas relaciones profesionales y personales. En este caso resultó útil realizar un muestro bola de nieve, ya que algunos de los entrevistados han sido escogidos gracias a su relación con otros entrevistados. Se realizaron un total de 4 entrevistas en profundidad a diseñadores gráficos y jefes de agencias de comunicación

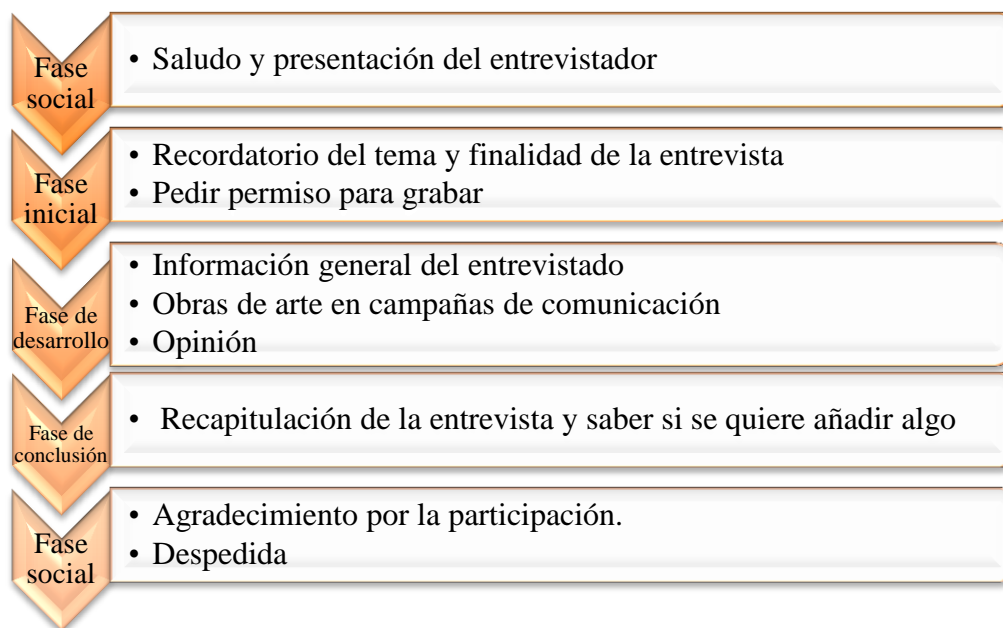
A estos cuatro entrevistados se les ha convocado por diferentes vías. A uno de ellos a través de un correo electrónico, a dos mediante teléfono y al último a través de una red social. A todos se les ha explicado el tema del que va a tratar la entrevista, el porqué se quiere su participación y se les dijo la duración de la entrevista. Cabe destacar que los cuatro accedieron amablemente a participar en las entrevistas y que un quinto participante no pudo finalmente realizarla por falta de tiempo.

El cuarto y último paso del diseño de la investigación fue escoger el lugar en el que se realizaron las entrevistas. Para ello se dispusieron facilidades a los entrevistados realizándolas en sus respectivos estudios, que cuentan con las cualidades de ser un lugar no ruidoso, que no genera distracciones y que es aceptado por cada participante.

#### 4. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

En la tercera etapa de este proceso se recogió la información necesaria para la investigación. Para ello se han seguido durante la entrevista estas cinco fases:

Tabla 3: Fases de la entrevista en profundidad



Fuente: Elaboración propia

La fase de desarrollo es en la que se extrae fundamentalmente la información, es el núcleo de la entrevista. Por ello se siguieron una serie de pautas que favorecieran la recopilación de la información, algunas de estas pautas fueron:

- No ser muy directo al preguntar.
- Comenzar por cuestiones generales.
- No realizar preguntas tendenciosas.
- Respetar la secuencia lógica de las preguntas.
- Mostrar que se escucha y se comprende.

Y a su vez se utilizaron algunas estrategias que mejorasen los resultados de esta fase, como por ejemplo utilizar el silencio para mostrar el deseo de conocer más, usar la estimulación para que el entrevistado recurra a su memoria y recuerde detalles o datos, o el resumen para señalar al participante que se comprende lo que dice.

Esta fase de desarrollo, de acuerdo al guión, se divide a su vez en tres apartados. El primer apartado trata de averiguar la información general del entrevistado sobre su trabajo, como a qué se dedica y desde hace cuánto. El segundo apartado está dotado de una mayor importancia, en él se realizan las cuestiones más relevantes sobre el uso del arte en la publicidad. Estas cuestiones se dividen en: el trabajo de los entrevistados (si han utilizado una obra de arte para publicitar algo alguna vez), las razones por las que las empresas utilizan el arte en su publicidad, los diferentes tipos de estrategias a la hora de utilizar el arte, los efectos que provoca en los consumidores y por último brevemente los aspectos legales que existen. El tercer apartado trata de conocer la opinión de los entrevistados sobre cómo creen que la sociedad percibe su trabajo.

Una vez recorridas todas las fases finalizó la entrevista para cada participante y se obtuvo la información necesaria para continuar con la siguiente etapa.

## **5. PROCESAR Y ANALIZAR LOS DATOS**

La última y cuarta etapa del diseño de la investigación consistió en procesar y analizar los datos obtenidos. Para ello se siguieron a su vez cuatro pasos de forma paulatina.

En primer lugar se ha realizado la transcripción de las entrevistas a un documento de texto. En este documento se diferenciaron las palabras del entrevistador de las del entrevistado, se dejaron márgenes amplios para facilitar el trabajo y se numeraron las líneas. La transcripción de cada entrevista se puede ver en el anexo 4 .

En segundo lugar se ha elaborado la ficha de los participantes, por este motivo se contextualizó la información recibida en las entrevistas, se determinaron las variables de clasificación del estudio y se clasificaron a su vez a cada participante de acuerdo a esas variables. Cada participante fue asignado a un código de identificación. La ficha de los participantes se muestra en el apartado siguiente.

En tercer lugar se ha procedido a la lectura de las transcripciones varias veces para familiarizarse con los datos obtenidos en las entrevistas.

En cuarto lugar se ha llevado a cabo la categorización de la información. Esto consiste en reducir la información para hacerla abarcable y manejable, identificando en el texto los conceptos a estudiar para clasificarlo por categorías relevantes y objetivas. Para ello se utilizaron una tabla de códigos que se muestra en el anexo 2 con la que se han identificado los fragmentos que se asocian en cada categoría para cada entrevista.

Por último, se relacionaron y sintetizaron los resultados obtenidos con el objetivo de presentar los datos y llegar a plantear relaciones mediante una estructura profunda. Para ello se ha realizado una matriz de información que se muestra en el anexo 3, en la que se separó la información en función de la tabla de códigos realizada y se presentó un resultado básico o fragmentos del texto.

## 6. FICHA DE PARTICIPANTES

La ficha de participantes que se comentaba en el apartado anterior finalmente es la que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4: Ficha de participantes

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Sexo	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Profesión	<b>Diseñador gráfico e ilustrador</b>	<b>Diseñadora gráfica y community manager</b>	<b>Diseñador gráfico</b>	<b>Autónoma con agencia de comunicación</b>
Años en la profesión	<b>6-7</b>	<b>1.5</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
Gusto por el arte	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>
Uso del arte en su trabajo	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>
Iniciativa a utilizarlo	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>
Conocía el método	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>	<b>Sí</b>
Cómo se ve	<b>Artista</b>	<b>Diseñadora</b>	<b>Artista</b>	<b>Creativa</b>

Fecha	<b>22/12/2014</b>	<b>26/12/2014</b>	<b>3/1/2014</b>	<b>20/1/2014</b>
Duración	<b>01:09</b>	<b>00:40</b>	<b>00:47</b>	<b>00:50</b>

Fuente: Elaboración propia



## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

### **1. INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos a través del estudio empírico del Trabajo Fin de Grado, cuyo principal objetivo es analizar el uso del arte como un recurso de la publicidad. Los resultados se dividirán en cuatro categorías: Actitud general de los entrevistados, empresa, consumidores y tipos de estrategias. Cada uno de los apartados se analiza mediante las cuatro entrevistas en profundidad realizadas a diseñadores gráficos y profesionales de la comunicación.

Cabe destacar la gran predisposición a dar información por parte de los entrevistados, así como su actitud positiva e interés general hacia el tema propuesto.

### **2. ACTITUD GENERAL**

Uno de los objetivos del Trabajo Fin de Grado es conocer las actitudes de los entrevistados acerca del uso del arte como recurso en la publicidad. Por esta razón, se les preguntó si conocían su existencia y si recordaban algún ejemplo; si lo habían utilizado alguna vez en su trabajo; si les gustaría utilizarlo en caso de que no lo hubiesen hecho y el porqué. A continuación se profundiza en cada uno de estas preguntas.

#### **2.1 Conocimiento sobre el tema y ejemplificaciones**

Todos los entrevistados manifiestan conocer con antelación la estrategia de utilizar obras de arte en la publicidad e incluso el primer entrevistado reconoce ser consciente de ello desde su infancia *“El fenómeno (...) sí que lo he visto, sobre todo durante mi infancia que parece que fue el boom de utilizar obras de arte para difundir los mensajes publicitarios”* E1.

Además, todos ellos recuerdan al menos un ejemplo del uso del arte en publicidad. Destaca que algunos de ellos coinciden en los anuncios que recuerdan o en las obras



utilizadas. Ya que el segundo y cuarto entrevistado recuerdan la campaña de Ray Ban “Never Hide” que utiliza el estilo Pop Art o de Andy Warhol. Y el primer y cuarto entrevistado recuerdan dos campañas de marcas distintas (Nokia y Nutella) que utilizan la obra La Creación de Miguel Ángel.



## 2.2 Utilización del arte en su trabajo

En cuanto a si han utilizado en alguna ocasión o no una obra de arte en su trabajo, la mitad de los entrevistados respondieron que no, justificando que los clientes para los que trabajan son pequeños y por ello no lo utilizan “*Los clientes pequeños no tienen la suficiente amplitud de mira en publicidad como para pedirte esas cosas*” E1, “*No se piensa tan a lo grande*” E3. Sin embargo, el resto de los entrevistados sí ha utilizado una obra de arte anteriormente, tanto para la ilustración como para el ámbito publicitario. Esto último, gracias a sus conocimientos en arte, lo ha llevado a cabo el cuarto entrevistado que en una ocasión quiso utilizar una obra de arte que fuese reconocida y tuviese un toque cómico: “*Lo he propuesto yo cuando he visto que encajaba perfectamente con el mensaje y los clientes lo han aceptado muy bien (...) son referentes que tomas y puedo utilizarlo*”,

Por otro lado, todos los entrevistados han manifestado positivamente que les gustaría utilizar este fenómeno en su trabajo, haciendo uso de una obra o autor que les gustase a ellos. En dos de los casos tendrían en cuenta cuándo usarlo, ya que dependería del producto o servicio que se quisiera publicitar mediante la obra de arte. Pero les gustaría por ser algo creativo y arriesgado (“*Me gustaría porque sería bastante arriesgado*” E1, “*Lo veo algo muy creativo*” E3).

### 3. EMPRESA

Otro de los objetivos del Trabajo Fin de Grado es saber por qué las empresas utilizan esta estrategia publicitaria, es decir, por qué eligen obras de arte en sus anuncios. Es por ello que a los entrevistados se les preguntó de manera abierta cuáles eran las razones por las que lo hacen las empresas, si todas pueden utilizarlo y si es eficaz o no. A continuación se indaga en cada uno de estos aspectos.

#### 3.1 Razones por las que las empresas utilizan obras de arte para publicitarse

La razón principal por la que las empresas utilizan una obra de arte en su publicidad y en la que coinciden la mayoría de los entrevistados, es el reconocimiento de la obra por parte de los consumidores (*“La gente lo reconoce y es un punto que ganamos”* E1, *“La gente lo vincula, es algo que reconoce”* E2). A parte de llamar la atención del consumidor por el mero hecho de saber cuál es la obra anunciada, este reconocimiento hace que la obra le aporte sus propios valores al producto anunciado.

Por ello las empresas escogen unas obras u otras dependiendo de lo que quieran transmitir. Por ejemplo, según los entrevistados, con la elección de una obra clásica se transmite un cierto lujo, calidad, el valor de algo bello y con historia (*“En general les da cierto prestigio o una sensación de calidad”* E3). Por otro lado, si se escoge una obra moderna le aporta al anuncio un estilo juvenil y modernizado.

Destaca a su vez la necesidad de las empresas por “crear polémica”, ya que como expresa uno de los entrevistados *“El objetivo a largo plazo de todas estas campañas es ser polémico”* E1, es decir, que la empresa utiliza una obra de arte en su publicidad con el fin de que el público se escandalice en cierta medida y consigan con ello retener el anuncio en sus memorias.

Por otro lado, continuando con el porqué las empresas utilizan obras de arte, dos de los entrevistados subrayan el carácter creativo de este tipo de publicidad. Las empresas utilizan el arte por ser algo fuera de lo común, un recurso que al público todavía llama la atención, por ser novedoso y atrevido en comparación con la publicidad tradicional. (*“La creatividad, lo novedoso, porque yo creo que tampoco se ve mucho”* E3, *“Intentar*

*ser radicales, intentar ser atrevidos, con el hecho de utilizar algo clásico y darle un punto moderno” E1).*

El cuarto entrevistado, por otro lado, destaca que las empresas lo utilizan por ser un referente histórico, algo que se ha realizado en otras épocas y en diferentes movimientos artísticos, y destaca la similitud que existe entre la publicidad y el arte: *“Estamos trabajando con colores y formas para enviar mensajes, lo mismo que el arte, aunque su objetivo no fuera puramente comercial” E4.*

### **3.2 ¿Siempre se puede utilizar?**

Respecto a si este tipo de publicidad siempre es válido o no, de forma unánime los entrevistados han contestado que sí. No hay empresa que se quede al margen en cuanto a la posibilidad de utilizar una obra de arte en su publicidad, todas son aptas.

Sin embargo, los entrevistados aclaran que se debe tener muy en cuenta tanto el producto como la obra elegida para el anuncio y saber qué estrategia conviene más en cada situación (*“Siempre que se tenga en cuenta el producto y el recuerdo de la obra de referencia” E4*). El entrevistado 1 recalca además que para cualquier producto, ya sea tecnológico, cosmético o de corte sexual, se puede utilizar una obra de arte y como destaca: *“No es tanto el que una obra de arte no pueda valer para anunciar cualquier producto, como que un publicista no pueda conseguir con eso anunciar un producto” E1*, es decir, que depende de la habilidad del publicista hacer que obra y producto encajen en un anuncio.

Centrando el análisis en la utilización de obras de arte para publicitar productos básicos, como por ejemplo productos para el hogar, existe una disparidad de opiniones. Dos de los entrevistados piensan que es igualmente válido utilizarlo para este tipo de productos e incluso la obra se relaciona con las características del producto (*“Los productos para el hogar suelen estar relacionados con la limpieza, la pulcritud, con la perfección” E1*). Por el contrario el tercer entrevistado no ve necesario este método para productos básicos y declara: *“Para productos de la casa (...) no me parece que sea necesario utilizar obras de arte” E3*, siendo los productos de una mayor categoría los más acertados en su opinión para esta publicidad, aunque admite poder utilizar una obra siempre y cuando se le de otro enfoque (*“Para productos más básicos se jugaría más*

*con el estilo gracioso de la obras, más que con el valor cultural que representaría” E3). Por último, el entrevistado restante aclara la importancia de analizar el trasfondo del mensaje para saber si esta publicidad puede utilizarse en estos productos o no (“No depende sólo del producto o servicio, depende de la idea y los valores que tenga detrás” E4).*

En cuanto a los productos más propensos a usar una obra de arte, los entrevistados se decantan por bienes de alta gama, destacando los productos de belleza, tecnologías y el sector automovilístico (“Típica imagen publicitaria, tenemos un cuadro a la izquierda y tenemos un cuadro a la derecha” E1).

### **3.3 Eficacia de esta publicidad.**

Por último en cuanto a la empresa se refiere, todos los entrevistados manifiestan de forma positiva la eficacia de este tipo de publicidad. Para ello se respaldan en el continuo uso que las empresas hacen de ello, ya que según sus opiniones si no fuese eficaz y no diera beneficios no se haría (“Si sigue funcionando será porque da beneficios” E1, “Sí, porque sino no lo harían. Estas campañas están muy pensadas” E2).

Comparando este tipo de publicidad con otra o con una publicidad tradicional, la totalidad de los entrevistaos dicen no ser más eficaz la publicidad que utiliza obras de arte que la que no las usa (“Es una estrategia que puede funcionar pero tan bien como otras” E4, “Puede que destaque por ser un poco más fuera de lo común pero será al final igual de eficaz que otros anuncios” E2)

## **4. CONSUMIDORES**

Otro de los objetivos del Trabajo Fin de Grado es comprender cómo puede afectar este tipo de publicidad a los consumidores. Para ello, se les preguntó a los entrevistados cuál era la respuesta de los consumidores ante esta publicidad, si les llamaba la atención, la percepción que tenían del producto, si podían sentir rechazo o saturación y si puede influir de forma diferente según el segmento de consumidor. A continuación se examina cada una de las actitudes de los consumidores.

#### **4.1 Actitud de los consumidores ante la publicidad que utiliza obras de arte**

En cuanto a la actitud que presentan los consumidores ante este tipo de publicidad, todos los participantes reconocen que los consumidores responden ante ella y que lo hacen de forma positiva. A partir de este punto, cada entrevistado argumenta de forma distinta por qué responden positivamente. El entrevistado 1 defiende que la razón de esta respuesta es la siguiente: *“La gente ya responde muy bien al arte porque cada vez estamos más rodeados de arte”*, además añade: *“En un mundo en el que constantemente nos están vendiendo productos una y otra vez qué mejor forma de diferirlos que darles un punto artístico”* por lo que al consumidor al tratarse de algo con un punto bello a la vez que entretenido le gusta y responde positivamente, al igual que comenta el entrevistado 3: *“Estos anuncios gustan más que un anuncio simplón”*. El entrevistado 2 destaca que esta respuesta es positiva porque la empresa consigue acercar el arte al consumidor: *“Me estás acercando a mí el arte”*. El entrevistado 4, por otro lado, matiza que responden positivamente si el anuncio realmente funciona.

Por otro lado, dos de los entrevistados están de acuerdo en que este tipo de publicidad consigue llamar la atención de los consumidores (*“Si juntas el arte con los productos ahora es algo novedoso y que llama la atención de los consumidores”* E3), además uno de ellos añade que llama la atención sobre todo en productos de uso cotidiano y siempre que no se utilice de forma habitual, es decir, que si para un producto se utilizase siempre el arte para publicitarlo finalmente al consumidor ya no le llamaría la atención (*“Si fuera siempre así nos cansaríamos y dejaría de ser algo excepcional para ser algo normal, otro recurso más”* E2). El primer participante insiste en que para llamar su atención hay que ofrecerle al consumidor algo original, divertido y/o creativo, ya que *“es lo mínimo que pide un consumidor a la larga, por lo menos dale algo distinto que ver cada día”*.

#### **4.2 Percepción sobre el producto (sensación producto de lujo, justificación del precio elevado)**

Respecto a la percepción que los consumidores tienen sobre los productos que son publicitados mediante obras de arte, se divide en dos aspectos: sensación de producto de lujo y justificación de un elevado precio.

En referente a si utilizar una obra de arte puede dar sensación de producto de lujo, los entrevistados manifiestan las siguientes opiniones. En primer lugar depende de la obra escogida, la mayoría de los participantes coinciden en que según el estilo de obra utilizada esta dotará de unas características u otras al producto anunciado. Por ejemplo el primer entrevistado afirma: *“Si utilizas un cuadro de Andy Warhol evidentemente le das un toque de modernidad, juvenil. Si utilizas un cuadro más clásico le quieres dar el valor de perfección, de diseño, de clase”* E1, igualmente el segundo y el tercer entrevistado dicen que si escoges una obra clásica dará un cierto lujo, formalismo e incluso calidad, y si eliges una obra de Warhol dará un enfoque juvenil con un estilo más moderno. En segundo lugar depende del producto que se anuncie, ya que la obra tenderá a dar una mayor percepción de lujo cuanto más lujoso sea el producto de por sí, por ello dos de los entrevistados defienden que la percepción de lujo no será alta *“A no ser que sea un producto obvio como joyas u otros de lujo”* E2, *“Veo más acertado utilizarlo para productos de más categoría como joyas”* E3.

Acerca de si se consigue justificar un elevado precio del producto, el primer entrevistado dice que en ciertas ocasiones sí, destacando el campo automovilístico en el cual se asocia el coche con la obra de arte, tal y como expresa *“Terminan justificando que su producto vale lo mismo que un cuadro original”* E1 y pone como ejemplo la marca Picasso que justifica su perfecto trabajo de ingeniería mediante el nombre del autor *“Ponemos la firma de Picasso, porque nuestro coche ya es una obra de arte”* E1. El cuarto entrevistado señala que se justificará el precio siempre y cuando el objetivo de la campaña sea buscar un paralelismo entre el producto y la exclusividad.

### **4.3 Diferencias entre consumidores**

De manera unánime los cuatro entrevistados están de acuerdo en que las diferencias entre los consumidores afectan a la percepción del uso del arte en la publicidad. Ateniéndose a la cultura de cada país, al nivel de estudios, al nivel de conocimiento sobre el arte y otros factores, los consumidores reaccionan al arte de una forma u otra, siendo la labor de los publicistas hacer que cada anuncio encaje a la perfección con el consumidor al que va dirigido. Así, el tercer entrevistado afirma: *“Dependiendo del conocimiento que tenga la gente de las obras de arte se pueden utilizar unas u otras”* y *“Dependiendo del consumidor al que vaya dirigido (...) utilizarás una obra de arte o*

*no, o utilizarás otra más o menos reconocida”*, de igual manera el primer entrevistado defiende: *“Intentar acomodar siempre sus campañas publicitarias al país, al sector, a la ciudad, a la población a la que se dirige”*. Si no se consigue que la obra de arte encaje con el perfil del público, los consumidores pueden llegar a sentir un rechazo hacia el anuncio como se comenta en el siguiente apartado.

#### **4.4 Sentir rechazo**

Tras plantear si los consumidores podrían sentir algún tipo de rechazo hacia la utilización de obras de arte en publicidad, el entrevistado número dos expresa que en general el público acepta este tipo de publicidad, sin embargo cree que las personas que sean altamente entendidas del mundo del arte sí pueden sentirse afectados (*“Alguien muy purista en el arte igual se echa las manos a la cabeza y piensa qué han hecho”* E2). El entrevistado tres, por otro lado, opina que el rechazo por parte del consumidor depende de cómo se utilice la obra de arte, es decir, que si se usa de forma negativa los consumidores pueden verlo como una ofensa y rechazar no sólo el anuncio sino también el producto que se publicita: *“Si se utiliza la obra de malas maneras y perjudicándola, el consumidor puede sentir rechazo”, “Los consumidores no solo no aceptarían el producto sino que reclamarían”* E3. El cuarto entrevistado opina que esto depende de la adaptación al público objetivo, ya que si la obra se adapta perfectamente al lenguaje del consumidor al que va dirigido éste no debería sentir ningún tipo de rechazo ante el anuncio: *“Si la obra de arte está adaptada al lenguaje del público objetivo, no tiene por qué”* E4. De la misma manera opina el primer entrevistado, ya que dice que si el anuncio no se adapta al consumidor no va a identificar la obra de arte y por consiguiente va a surgir uno de estos tres efectos:

- Que el consumidor no sepa qué se está anunciando.
- Que el consumidor piense que se le quiere ofender.
- Que el consumidor se sienta “estúpido” ante el anuncio.

Con ellos el consumidor se va a sentir menospreciado, sentirá rechazo ante el anuncio y no comprará el producto. Para eso el entrevistado propone *“Esfuézate en elegir bien el cuadro para cada persona. Y si no por lo menos haz algo creativo”*.

#### **4.5 Efecto cansancio o saturación**

Por último, respecto al objetivo de comprender cómo puede afectar este tipo de publicidad a los consumidores, los entrevistados muestran diferentes opiniones en cuanto al efecto cansancio o saturación. Así, el primer entrevistado indica que en los consumidores sí se ha producido este efecto de cansancio, pero no únicamente ante la publicidad que utiliza obras de arte sino en todos los tipos de publicidad: *“Los consumidores ya de por sí no reaccionan casi en ningún anuncio”*. Respecto a los que utilizan el arte comenta *“Nos satura porque ya empezamos a ver la trampa (...) La estrategia es <Mi producto es una obra de arte> y no hay más”*. Sin embargo, los entrevistados dos y tres apuntan que el consumidor todavía no ha llegado a saturarse dado que el mundo del arte es muy extenso y siempre se pueden utilizar obras nuevas (*“Todavía a día de hoy no está saturado, no como otro tipo de anuncios”* E2, *“En este momento para mí es beneficioso tanto para consumidores como para publicistas”* E2). A pesar de ello, no descartan que en un futuro si este tipo de publicidad se utiliza en exceso se cree el efecto cansancio del que se habla (*“Si se pasan con la utilización del arte en todos los productos yo creo que al consumidor le acabará cansando (...) Al final no se apreciará el anuncio ni la obra”* E3). El cuarto entrevistado también señala que el consumidor no se ha saturado, ya que aquellos que reconocen una obra lo ven de forma positiva y quienes no la reconozcan no les afectará el anuncio (*“Quien lo reconoce le parece divertido y quien no lo mismo le da el anuncio”*). Además apunta que: *“En realidad, no importa tanto la técnica, importa que el anuncio funcione”*, es decir, que todos los diferentes tipos de publicidad afectan del mismo modo, sin que unos saturen más que otros, solo importa que el anuncio realmente llegue a funcionar sea cual sea la estrategia que se utilice.

#### **5. TIPOS DE ESTRATEGIAS**

El último de los objetivos del Trabajo de Fin de Grado es identificar y valorar las diferentes formas de utilizar el arte en la publicidad. Por esta razón se les enseñó a los entrevistados varias imágenes que ilustrasen cada una de las diversas formas de utilizarlo, preguntándoles de cada imagen lo que representaba, por qué se utilizaba esa estrategia y si era adecuada. Estas imágenes se pueden ver junto a la entrevista en el anexo 1. A continuación se en cada una de las estrategias.



Cabe destacar que los entrevistados tuvieron la opción de expresar los tipos de estrategias que ellos creen que existen con respecto al uso del arte en la publicidad antes de enseñarles las imágenes.

### **5.1 Realización de obras de arte específicamente para la campaña**

La primera estrategia que se les enseñó a los entrevistados fue la realización de obras de arte de manera específica, representada por una campaña de Nike del año 2004 sobre la selección francesa de rugby, en la que se combinaba arte y concepto reproduciendo jugadas de rugby mediante cuadros artísticos.

Ante la imagen, todos los entrevistados reconocieron que se trataba de cuadros que representan algunas jugadas de rugby gracias a que aparecía el eslogan “Rugby is art” junto al logotipo de Nike. Además la mayoría de los entrevistados en un principio se preguntaron el por qué Nike realizó esta campaña *“No sé qué ha querido utilizar Nike con este cuadro para plasmar su imagen con el rugby”* E3, *“Supongo que lo habrán hecho porque se parece, porque recuerda a cómo se representa el rugby”* E2

#### **¿Por qué?**

En cuanto al porqué se utiliza esta estrategia los participantes tuvieron diferentes respuestas. El primer entrevistado, cree que se debe a la relación de valores entre la obra y lo que se anuncia. Y además, al igual que el segundo entrevistado, piensa que es debido al país en el que se presenta el anuncio *“El que se elija una obra de arte para una campaña publicitaria tiene que ver también mucho con la cultura del país”* E1, *“Supongo que porque lo estudiarían (...) en Francia el arte está como muy presente”* E2, ya que según su opinión en Francia existe un mayor nivel cultura. Por otro lado, el tercer entrevistado manifiesta que en este caso *“querían hacer algo diferente, algo nuevo, querían cambiar los anuncios típicos de Nike”*, es decir, que utilizaron la obra de arte para salirse de lo común en cuanto a anuncios deportivos se refiere. El cuarto entrevistado manifiesta que se ha realizado esta campaña *“para dignificar el deporte en sí, (...) llegándolo a comparar con una obra de arte y exponiéndolo en un museo, más allá de algo tan cotidiano”*, y por otro lado piensa que se utiliza la obra de arte para crear un impacto en el público, generándole intriga al no saber en un primer momento

de lo que trata el anuncio *“Buscar un poco el impacto y el intentar causar que se hable y que se cree interés”*.

### **¿Es adecuada?**

Acerca de si esta estrategia es adecuada, todos los entrevistados han manifestado de forma unánime que sí. Creen que la creación de obras de arte es adecuada para publicitar un producto, en este caso para una campaña de rugby en Francia dicen *“Les llamaría la atención y verían <<El rugby es arte>> y les encantaría”* E2, *“Es una campaña eficaz por el hecho de que el público al que va dirigido lo va a entender”* E3.

### **5.2 Inclusión del producto en la obra de arte**

La segunda estrategia que se les enseñó a los participantes fue la inclusión del producto anunciado en la obra de arte, representada por una campaña de la marca La lechera que publicita sus yogures introduciéndolos en la obra de Johannes Vermeer *“La lechera”*.

Del mismo modo, todos los entrevistados han remarcado que este anuncio publicitario representa los valores de lo tradicional, de un producto elaborado de forma artesana, queriendo identificar así al producto con los valores que transmite la obra *“Han querido enfocar los valores (...) Plasmar lo que simboliza el cuadro con los productos”* E3.

### **¿Por qué?**

La razón principal de porqué se utiliza esta estrategia es lo que se ha comentado en el párrafo anterior, se utiliza con el fin de identificar el producto que se incorpora en la obra con los valores que esta transmite por sí sola *“No tendría sentido utilizar una obra de arte si no tuviera nada que ver con el producto”* E3. Asimismo el cuarto entrevistado añade como razón el reconocimiento de la obra y la buena contextualización del producto en ella, es decir, que el público no percibe que se haya realizado ningún cambio en la obra *“La gente se olvida realmente de qué es lo que acompañaba en la mesa anteriormente. (...) como si fuera de lo más normal y fuera totalmente cotidiano”*.

### **¿Es adecuada?**

En cuanto a si esta estrategia es adecuada, los entrevistados creen que sí *“Sí, si es efectivo y no hace daño a nadie sí”* E4. Sin embargo, dos de los participantes manifiestan que como trabajo publicitario se podría haber hecho algo más que simplemente incorporar el producto a la obra *“Es bueno el cuadro pero le podrían haber dado un poquito más de trabajo”* E1, *“Tampoco está muy trabajada la campaña”* E3.

### **5.3 Transformación de la obra de arte, con un toque humorístico**

La tercera estrategia que se les enseñó fue la transformación de la obra de arte dándole un toque humorístico. Para ello se les presentó dos campañas diferentes que utilizaban la obra de La Gioconda, una de ellas de la marca Pantene y la otra de una página web alemana para encontrar pareja.

En cuanto a dicha estrategia los entrevistados reaccionaron de forma positiva al verla, por ejemplo, el entrevistado uno dice *“Me parece simplemente excelente (...) la idea se vende sola. Simplemente con el concepto y con el producto”*, que a su vez subraya que se está intentando ser lo más creativo posible. Además, reconocieron el punto humorístico que se le estaba dando *“Juegan un poco con que hay un punto cómico. (...) siempre sonrío por lo que le acompaña”* E4.

### **¿Por qué?**

Con respecto a por qué se utiliza esta estrategia se destacan diferentes opciones. En primer lugar, todos los entrevistados destacan el gran reconocimiento de la obra escogida, La Gioconda, ya que se trata de un cuadro de fama mundial que hará que el público perciba exactamente los cambios realizados y lo que se quiere transmitir con ellos, siendo más fácil llegar a los guiños, como dice el entrevistado número 2 *“Ya tienes toda la parte internacional de vender una campaña publicitaria”* E1, *“Sabemos cómo es el cuadro original, por lo tanto se ve como es el antes y el después”* E3). En cuanto al punto humorístico que se le da a la obra, el cuarto entrevistado expresa que esto se hace con el fin de empatizar con el público a través del humor, tal y como dice

*“yo creo que empatiza porque tiene que ver con el público al que va dirigido, un público joven, divertido”* E4. Dos de los entrevistados inciden en que gracias al humor los consumidores recordarán en mayor medida el anuncio, por lo que esta sería otra de las razones para utilizar esta estrategia *“Te hace gracia el anuncio y quizás incluso lo recuerdes más”* E3, *“Si no le das un poco de humor a la publicidad te arriesgas a que el producto después no se consiga retener”* E1. Por último, el primer entrevistado formula que otra de las razones es crear polémica, es decir, se busca que algunos consumidores se escandalicen en cierta manera por modificar de forma humorística la obra de arte y que con ello el anuncio se difunda más rápida y ampliamente.

### **¿Es adecuada?**

En general, los participantes ven adecuado utilizar esta estrategia ya que reconocen que tiene efectos positivos, sin embargo, el segundo entrevistado señala que *“Va un poco a lo fácil”* E2.

### **5.4 Recreación de la obra de arte mediante personas u otros elementos**

La cuarta estrategia que se les presentó a los participantes fue la recreación de la obra de arte mediante personas u otros elementos, por lo que se les enseñó dos ejemplos distintos. Uno de los ejemplos era la representación de obras a través de vegetales con lo que se publicitaba una batidora, y el segundo ejemplo era la representación de obras mediante personas, con lo que se publicitaba una marca de zapatos.

La totalidad de los participantes manifestó que con el primer ejemplo se quiere hacer referencia a los grandes resultados que puede obtener el consumidor al utilizar el producto, es decir, que si se utiliza la batidora anunciada puedes realizar algo tan bueno como una obra de arte *“El producto es tan bueno que incluso puedes llegar a hacer obras de arte con él”* E3, *“Es llevar la comida cotidiana a un nivel de arte”* E4.

En cuanto al segundo ejemplo, al tratarse de obras menos reconocidas, todos los entrevistados apuntaron que esta campaña se ha realizado por la belleza de la obra en sí. Es decir, que no se busca su reconocimiento sino calcar la obra por su estética y ambientación *“Han elegido el cuadro para imitar la composición que tiene. Tiene una*

*composición que les gusta” E2, “Simplemente han querido jugar con la estética de la obra (...) Hacer algo bonito y ya está” E3. Además al tratarse de un producto que pertenece al campo de la moda varios entrevistados apuntan que al utilizar una obra poco reconocida le da un toque cultural, “Se entiende sin idea de conocer el original pero el punto de “intelectual” que encierra detrás tiene que ver con todo lo que conlleva la moda. Es decir, aunque no se conozca el referente, el que en algún momento pueda parecer que es un referente, es un punto que da de cultura.” E4.*

### **¿Por qué?**

Si se analiza ahora por qué se utiliza esta estrategia, dos de los entrevistados subrayan el toque humorístico que en cierta medida lleva implícita la representación de una obra con otros elementos *“Buscan que sea graciosos, que sea muy humorístico” E1, “Aquí han plasmado también un poco el humor” E3.* Por otro lado, el primer entrevistado cree que otra de las razones es la infinita continuidad de esta estrategia, ya que puedes llegar a representar tantas obras como quieras (*“Puedes darle toda la continuidad que quieras”*). Al mismo tiempo, el primer y el cuarto entrevistado apuntan que esta estrategia se utiliza con el fin de modernizar la obra de arte y que así el público recuerde la obra por el anuncio y no al contrario *“Esto es un poco actualizar las obras” E4.* Además, en este caso también aparece el reconocimiento de las obras representadas si son identificables por los consumidores.

### **¿Es adecuada?**

Todos los entrevistados coincidieron en que la utilización de esta estrategia es adecuada e incluso el primer entrevistado la califica como muy eficaz. Además, uno de los entrevistados se justifica diciendo que es una estrategia muy original y que lo es *“porque le han quitado toda la seriedad a la obra” E2.*

## **5.5 Utilización de un estilo artístico en la publicidad**

La quinta estrategia que se les presentó a los participantes es la utilización de un estilo artístico en el anuncio de un producto, para ello se les enseñó un ejemplo en el que se publicitaba una botella de agua utilizando una reconocida técnica artística de Dalí.

La mayoría de los entrevistados manifiestan que esta técnica se ha utilizado para dar la sensación de que todo alrededor del producto se derrite excepto la botella, por ello algunos piensan que en este caso se ha escogido la técnica por conveniencia y no por el valor de la obra de Dalí, como dicen dos entrevistados *“Han utilizado el proceso inverso (...) Aquí únicamente es la justificación de utilizarlo”* E1 o *“Querían recrear un ambiente caluroso y este estilo les vino perfecto”* E3.

### **¿Por qué?**

En cuanto al porqué se utiliza, el segundo entrevistado destaca el reconocimiento de la técnica por parte del público *“Es tan reconocible esa forma de derretirse los objetos...”*. Además, se destaca que mediante esta estrategia se pretende vender el concepto y por ello se utiliza un referente que aporte las características de la obra de arte. Por otro lado, el primer entrevistado explica que se utilizan las técnicas artísticas a modo de referente cultural *“Utilizarla como punto de referencia, como ventaja, para después crear sus campañas y que sean originales”*.

### **¿Es adecuada?**

Todos los entrevistados coinciden en que esta estrategia es adecuada, *“Está muy bien usado”* E2.

## **5.6 Empresas que utilizan el arte como elemento de su identidad corporativa**

La sexta estrategia que se les presentó a los participantes es en la que las empresas utilizan el arte como elemento de su identidad corporativa, más concretamente se les enseñó los logotipos de Chupa Chups y “La Caixa” creados por Dalí y Miró respectivamente.

### **¿Por qué?**

Todos los entrevistados manifiestan que las empresas requieren de un artista como elemento de su identidad corporativa porque eso les aporta una imagen de prestigio y de reconocimiento *“Querían beneficiarse de la reputación y de la habilidad y el*

*prestigio*” E1, *“Aporta una imagen de prestigio y reconocimiento”* E4). El segundo entrevistado explica que la empresa quiere que se note que lo ha hecho un artista *“que se vea su sello de identidad”*. Por otro lado, el tercer entrevistado señala la creatividad como uno de los factores por los que se reclama la intervención de un artista.

### **¿Es adecuada?**

Los entrevistados difieren en este caso para decidir si esta estrategia es adecuada o no, ya que depende de qué artista realice el logotipo y si en este se reconoce que lo ha hecho él. Es por eso que, por ejemplo, dos de los entrevistados ven adecuado el logo de Chupa Chups por ser reconocible, fácil de recordar y sencillo, y sin embargo el logotipo de “La Caixa” dicen que *“lo podría hacer cualquiera. Simplemente se han querido beneficiar del reconocimiento de Miró”* E3.

## **5.7 Empresas que hacen uso del arte como “imagen de marca”**

La última estrategia que se les presento a los participantes es la que utilizan las empresas que hacen uso del arte como “imagen de marca”. Para ello se les puso como ejemplo la marca Absolut, enseñándoles diferentes anuncios relacionados con obras de arte.

### **¿Por qué?**

En cuanto a por qué una empresa utiliza el arte como su imagen de marca, tres de los entrevistados destacaron que lo hace por ser una empresa que lleva un largo recorrido siendo reconocida, por lo que puede permitirse utilizar elementos artísticos para publicitarse *“Están en un punto que te puedes permitir hacer lo que quieras (...) la gente lo va a reconocer”* E2, *“Se permite utilizar las obras porque es una empresa bastante reconocida y no se la juega tanto como una empresa pequeña”* E3. Por otro lado, los entrevistados destacan el punto de creatividad que esto le ofrece a la empresa, con lo que se consigue atraer la atención de los consumidores y diferenciarse de la competencia *“Tienen que hacer un tira y afloja con la otra marca a ver quién es más creativo”* E2. Además, el primer entrevistado señala que esto se hace para atraer al amplio mundo de los artistas, un ámbito selecto y de influencias *“El mundo artístico es*

*un ambiente muy selecto, un ambiente de influencias, de conocer gente”*, con lo que el producto que se anuncia se expande de una forma más rápida.

### **¿Es adecuada?**

Por último, todos los entrevistados reconocen que esta estrategia es muy adecuada ya que consigue crear una clara orientación de la marca, haciendo que sea un producto muy reconocible.





## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES FINALES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha analizado la **relación entre el mundo publicitario y el arte**, ya que es un vínculo que ha existido desde mucho tiempo atrás y repercute en este instrumento de comunicación. Además, el estudio de dicha relación, sirve de **utilidad académica** para todos aquellos que quieran ampliar sus conocimientos sobre el tema y para las empresas que estén interesadas en hacer uso del arte en su publicidad. Las conclusiones a las que se llega una vez finalizado el Trabajo de Fin de Grado son las que se presentan a continuación.

En primer lugar, se afirma que existe un lazo que uno a estos dos mundos, ya que ambos utilizan elementos que pertenecen al otro. Ya desde finales del siglo XIX se ha podido comprobar, dado que se encuentran artistas que creaban carteles publicitarios, así como otros artistas que incorporaban marcas en sus cuadros. De esta manera, su relación evolucionó conforme se desarrollaron movimientos vanguardistas como el cubismo o el surrealismo, hasta el Pop Art.

En cuanto al uso del arte en la publicidad actual, se ha visto que algunos expertos lo denominan con el término *Branding-Art* o *Art Infusion*. Sin embargo, se ha comprobado que existen pocos estudios académicos sobre el tema, es por esta razón por la que se ha realizado un estudio empírico que profundizase en él.

Para realizar dicho estudio empírico se han marcado un objetivo general y unos objetivos específicos. El **objetivo general** es: *Conocer las razones por las cuales se utiliza el arte en la publicidad, especificando el porqué de cada estrategia, y comprender qué efecto pretende crear esta publicidad en los consumidores.*

Para alcanzar este objetivo se han realizado 4 **entrevistas en profundidad** a diseñadores gráficos y profesionales de la comunicación. Todas ellas partieron de un mismo guión específico y tuvieron una duración de entre 40 y 80 minutos.

Una vez realizadas las entrevistas y analizada toda la información, las conclusiones a las que se han llegado son las siguientes:

Los entrevistados **conocían con antelación** la estrategia de utilizar obras de arte en la publicidad y mantienen una actitud positiva al respecto. Además, dos de ellos lo habían utilizado anteriormente en su trabajo.

Con respecto a la empresa, las **razones** por las que los entrevistados creen que esta utiliza obras de arte en publicidad son: El reconocimiento de la obra; la acción de “crear polémica”; subrayar la creatividad y el atrevimiento; y por último, usarlo como referente histórico. En referencia a si siempre es **adecuado** utilizarlo, los entrevistados han contestado que sí, sin embargo existen discrepancias a la hora de utilizarlo para determinados productos como los básicos. Por último, todos los participantes creen que esta estrategia es eficaz pero no lo es más que la tradicional.

En cuanto a los consumidores, los entrevistados creen que **responden** de forma positiva a la estrategia. Además, existen diferentes opiniones acerca de si produce una **sensación de lujo** y si justifica el **elevado precio**, ya que esto dependerá del producto anunciado y la obra de arte escogida. De forma unánime, los entrevistados coinciden en que las **diferencias** entre los consumidores afectan a la percepción del arte en la publicidad. Con respecto a si pueden **sentir rechazo** algunos participantes expresan que no debería ser así si se utiliza de forma correcta la obra de arte, aunque en algunos extremos puede llegar a sentir rechazo. Por último, la mayoría piensa que los consumidores no se han saturado o han sufrido un **efecto cansancio** ante este tipo de publicidad.

Finalmente en referencia al estudio empírico, se encuentran los diferentes tipos de estrategias, cuyas conclusiones finales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5: Conclusiones de las estrategias

	¿Por qué?	¿Es adecuada?
<b>Realización específicamente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación de valores entre obra y producto.</li> <li>- Salirse de lo común.</li> <li>- Para dignificar el producto.</li> <li>- Crear impacto.</li> </ul>	Sí
<b>Inclusión del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmitir valores.</li> </ul>	Sí, aunque puede tener

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la obra.</li> <li>- Correcta contextualización.</li> </ul>	una mayor elaboración
<b>Toque humorístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la obra.</li> <li>- Empatizar con el público.</li> <li>- Mayor recuerdo del anuncio.</li> <li>- “Crear polémica”.</li> </ul>	Sí.
<b>Recreación de la obra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toque humorístico.</li> <li>- Continuidad indefinida.</li> <li>- Modernización de la obra.</li> </ul>	Sí
<b>Utilización de un estilo artístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la técnica.</li> <li>- Referente cultural.</li> <li>- Vender el concepto.</li> </ul>	Sí
<b>Identidad corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen de prestigio.</li> <li>- Reconocimiento.</li> <li>- Sello de identidad del artista.</li> <li>- Mayor creatividad.</li> </ul>	Depende del artista y si se logra reconocer su trabajo
<b>Imagen de marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por el largo recorrido de la empresa.</li> <li>- Creatividad para diferenciarse.</li> <li>- Atraer al público artista</li> </ul>	Sí

Fuente: Elaboración propia

Tras concluir el estudio se pueden establecer algunas implicaciones para las empresas, subrayando que todas aquellas que lo deseen pueden optar por utilizar obras de arte en su publicidad. En primer lugar destacar el interés y utilidad de esta estrategia. Para que sea efectiva las empresas deberán tener en cuenta el **producto** anunciado para escoger entre una obra de arte u otra, dependiendo de la percepción que quieran hacer llegar al consumidor. Se tiene que atender también al **público** al que se dirige la campaña, para escoger la obra de arte y sobre todo si quiere que la obra la reconozca el segmento elegido. Dependiendo de lo que se quiera conseguir con la campaña será más adecuada una **estrategia** u otra. No se ha de abusar de esta publicidad para no incurrir en un efecto cansancio por parte del consumidor, ni se ha de ridiculizar ni menospreciar la obra de arte utilizada para que el público no sienta un rechazo hacia el producto.

Como limitaciones que se han presentado en la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado, se encuentra la “novedad” del estudio, es decir, que se ha escogido un tema que todavía no ha sido estudiado en profundidad y por lo tanto no existen demasiados documentos que aporten información al respecto. Por otro lado, hubiese sido interesante poder realizar un mayor número de entrevistas, para así conseguir más información sobre el tema y por consiguiente obtener unos resultados más amplios.

Como futuras líneas que amplíen lo establecido durante este Trabajo de Fin de Grado, se propone estudiar el uso del arte en la publicidad desde el punto de vista de los **consumidores**, para así complementar este proyecto y tener la visión tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda.



## BIBLIOGRAFÍA

AMIR HETSRONI, PH.D.; RIVA H. TUKACHINSKY, B.A. (2005): “The use of fine art in advertising: A survey of creative and content analysis of advertisements”. *Journal of current issues and research in advertising*, Vol. 27, Nº 1, páginas 93-107.

ANDOLFATO, M. L. (2007): *La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario*. Universidad Abierta Interamericana.

BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*. Folio, Barcelona

CAVALLI, P. (2007) “El encuentro de dos mundos. Para diferenciarse las marcas recurren al arte”. *Revista Mercado*.

CRUZ GARCÍA, R. (2001): “Cómo enseñar arte a través de los medios”. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, Nº 17, páginas 166-169.

DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. M. (2013): “¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos?”. *Documentos sobre arte y sociedad*. Páginas 99-107.

DÍAZ GUTIÉRREZ, D. (2010): “Arte-Publicidad, un binomio posible”. *Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño*, Vol. 3, Nº 7.

EGUIZÁBAL, R. (1999): “Arte menos publicidad: Reflexiones al margen. La dimensión artística de la publicidad”. *Publifilia*, Nº2, páginas 31-36.

HAGTVEDT, H.; PATRICK, V. M. (2008): “Art Infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products”. *Journal of marketing research*, Vol. 45, Nº 3, páginas 379-389.

HUETTL, V.; GIERL, H. (2012): “Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information”. *Marketing Letters*, Vol. 23, Nº 3, páginas 893-904.

KYULIM KIM, E. K.; YANG-IM, L. (2012): “Art Infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers”. *Journal of global fashion marketing*, Vol.3, Nº 4, páginas 180-186.

LANDA, R. (2010): *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Anaya Multimedia, Madrid.

LEE, H. C.; CHEN W. W. & WANG, C. W. (2014): “The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands”. *Marketing Letters*, páginas 1-14.

MATEOS, S. M. (2012): “ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas”. *Questiones publicitarias*, Vol. 1, Nº 17, páginas 39-53.

O’GUINN, T. C. (2004): *Publicidad y promoción integrada de marca*. International Thomson, Mexico.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004): *La comunicación publicitaria*. Pirámide, Madrid.

OSTERWOLD, T. (2003): *Pop Art*. Taschen Benedikt, Köln.

PÉREZ GAULI, J. C. (1998): “La publicidad como arte y el arte como publicidad”. *Arte, Individuo y Sociedad*, Nº 10, páginas 181-191.

PÉREZ GAULI, J. C. (2000): *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Cátedra, Madrid.

REGUERA, J. M. Branding Art, La identidad y el sistema del arte [PDF] Studio 2014. Lugar de publicación: <http://javierreguera.es/>

TALLARICO, G. (2000): “Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas”. *La trama de la comunicación*, Vol. 5, páginas 183-205.



VAQUERIZO HERRANZ, M. (2013): *Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

WIEDEMANN, J. (2007): *Advertising Now. Print*. Taschen, Cologne.



# ANEXO 1:

# Guión de la

# entrevista

## **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

### **Fase social:**

Presentación del entrevistador, saludo.

### **Fase inicial:**

Recordatorio del tema y la finalidad de la entrevista.

Explicar al entrevistado que se trata de una entrevista y que por ello hable todo lo que quiera.

Pedir permiso para grabar la entrevista y utilizarla para transcribirla.

Dejar claro que el uso de la información será de carácter universitario. Si desea parar la grabadora en algún momento puede hacerlo y que también podrá conocer la interpretación de la entrevista.

### **Fase de desarrollo:**

1. **Información general del entrevistado:** (Breve introducción a datos conocidos de su vida, como corroborar su nombre, su profesión, etc.)
  - ¿Te dedicas exclusivamente al diseño gráfico/comunicación?
  - ¿Hace cuánto que ejerces como diseñador gráfico?
  - ¿Tienes tu propia empresa o trabajas para alguna?
  
2. **Últimamente se dan empresas que utilizan obras de arte en sus campañas de comunicación (*Branding-Art* o *Art Infusion*)...**
  - ¿Conoces o te acuerdas de algún ejemplo de este fenómeno?

Pensando en el trabajo que tú realizas y en las diferentes campañas de comunicación que has llevado a cabo...

- ¿Has utilizado alguna vez ésta estrategia? Utilizar obras de arte para alguna campaña, al realizar algún diseño...
- ¿Algún cliente te lo ha propuesto a ti directamente? ¿Lo has propuesto tú? ¿Por qué?
- ¿Para qué producto o servicio era la campaña?
- ¿Crees que fue una campaña eficaz? ¿funcionó?

Dejando a un lado las campañas que has realizado tú y pensando en el Branding Art o Art Infusion en general...

- ¿Sabrías decir por qué algunas empresas lo utilizan? ¿qué les aporta el arte?
- ¿Qué objetivos se marcan al utilizar obras de arte? (Prestigio, calidad, lujo...)
- ¿Tú crees que es eficaz para las empresas incluir el arte en su ámbito publicitario? ¿es más eficaz esta publicidad que otras? ¿por qué?

Y centrándonos en utilizar las obras de arte en alguna ocasión especial o producto en concreto...

- ¿Crees que ésta estrategia es válida en cualquier ocasión? ¿siempre se puede utilizar?
- ¿Y para cualquier producto? ¿qué productos o servicios crees que son más propensos a utilizar el arte en sus campañas?

Pensando ahora en los diferentes tipos de estrategias que se pueden utilizar dentro del Branding Art o Art Infusion...

- ¿Cuáles crees que existen? ¿alguno que hayas observado que se utiliza con mayor frecuencia?

A continuación te voy a enseñar unas ilustraciones que representan las diferentes estrategias que se utilizan: (Responder para cada una de las imágenes)

- ¿Sabrías decir qué representa? ¿qué te provoca al verlo?
- ¿Qué estrategia crees que se está utilizando?
- ¿Por qué piensas que se utiliza cada una de ellas? ¿Qué razones darías?
- ¿Crees que son adecuadas?
- ¿Hay alguna que pienses que es más adecuada para algún tipo de empresa o de producto?
- ¿Qué aporta a las empresas que su imagen corporativa haya sido realizada por un artista? (Chupa Chups, “La Caixa”)
- ¿Por qué crees que algunas empresas toman el arte como su razón de ser (imagen de marca) como por ejemplo Absolut?

Dejando a un lado las diferentes estrategias que se utilizan y viendo que existen un gran número de anuncios publicitarios que han usado obras de arte...

- ¿Piensas que se puede producir un efecto cansancio? ¿Que el consumidor se sature y al final no reaccione ante estas estrategias?

Continuando con los consumidores que están expuestos a éstas campañas que usan arte...

- ¿Cómo crees que responden ante estos anuncios?
- ¿Crees que la obra de arte llama su atención? ¿más que otra publicidad?
- ¿Les puede dar sensación de producto de lujo gracias a la obra de arte? ¿o de producto exclusivo?
- ¿En alguna ocasión el consumidor puede llegar a sentir rechazo ante este tipo de publicidad?
- ¿Utilizar arte puede justificar un precio elevado para los consumidores?
- ¿El nivel cultural de los consumidores afecta cómo perciben los anuncios?

Por último, pensando en algunos aspectos legales que pueden surgir por la utilización de obras de arte...

- ¿Sabes si existe alguna restricción a la hora de utilizar obras de arte?
- ¿Puede surgir algún conflicto?
- ¿Conoces algún conflicto que se haya producido?

### **3. Opinión por parte del diseñador**

- ¿Qué imagen crees que tiene la sociedad de vuestro trabajo?
- ¿Os ven como artistas o más como publicistas?

#### **Fase de conclusión:**

Anticipar el final recapitulando sobre lo que se ha dicho durante la entrevista y saber si se quiere añadir algo.

# 1. ILUSTRACIÓN 1



- Breakthrough - by Damien Tizolle

No obstacle is insuperable. Through the line  
breaking a traditionally geometric column,  
he expresses his positive vision of adversity.  
Damien Tizolle brings the evidence that nothing  
is impossible: a unit is never obstacle.

rugby is art 

## 2. ILUSTRACIÓN 2

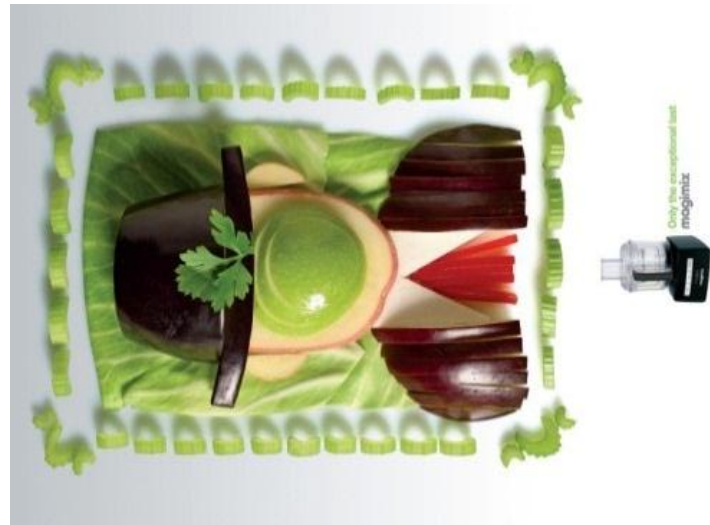


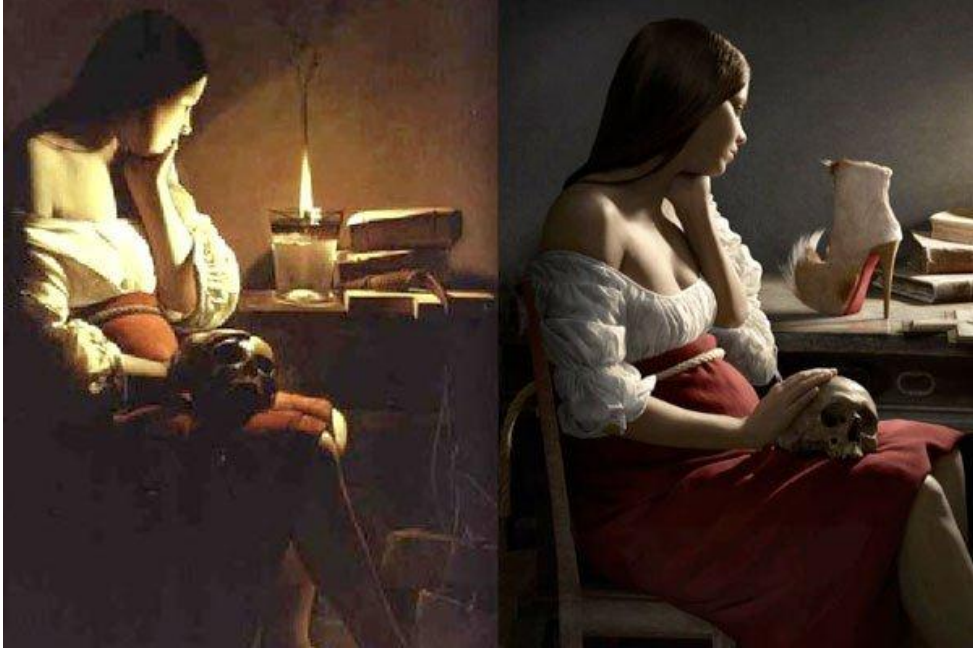


### 3. ILUSTRACIÓN 3



#### 4. ILUSTRACIÓN 4





5. ILUSTRACIÓN 5



6. ILUSTRACIÓN 6

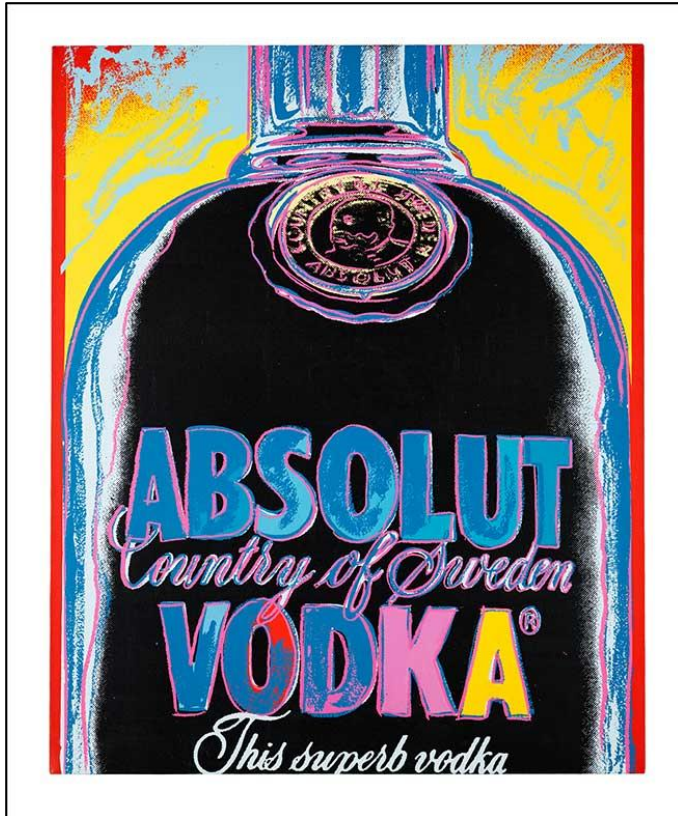


---

**”la Caixa”**

7. ILUSTRACIÓN 7





# ANEXO 2:

## Tabla de códigos



USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD			CÓDIGO
INFORMACIÓN GENERAL	NOMBRE	Referencia al nombre del entrevistado	NOM
	PROFESIÓN	Referencia a la profesión del entrevistado	PROF
	TIEMPO PROFESIÓN	Referencia al tiempo que lleva trabajando	T_PROF
EJ. ARTE EN PUBLICIDAD	Referencia a ejemplos dados por los entrevistados sobre la utilización de obras de arte en publicidad		EJ
TRABAJO PROPIO	UTILIZACIÓN	Referencia a si han utilizado o no obras de arte en su trabajo	UTIL
	GUSTO	Referencia a si les gustaría o no utilizar una obra de arte para la realización de algún trabajo	GUST
	OBRA	Referencia a qué obra utilizaría y para qué producto	OBRA
USO DEL ARTE EN GENERAL	RAZONES	Referencia al por qué las empresas utilizan obras de arte para publicitarse	PQ
	OBJETIVOS	Referencia a los objetivos que buscan conseguir las empresas al utilizar una obra de arte	OBJ
	EFICACIA	Referencia a si es eficaz o no este tipo de publicidad	EFZ
PRODUCTO	Referencia a si siempre es válido o no el uso del arte en la publicidad, para cualquier producto o empresa		VAL
ESTRATEGIAS	CONOCER	Referencia a si el entrevistado diferencia a priori algún tipo de estrategia	CONC
	REPRESENTACIÓN	Referencia a qué representa cada imagen	REPR
	ESTRATEGIA	Referencia a la estrategia que se está utilizando en cada imagen	ESTR
	RAZONES	Referencia a por qué se utiliza cada una de las estrategias	PQ_ESTR
	ADECUADO	Referencia a si la estrategia utilizada es adecuada o no	ADEC
EF. CANSANCIO	Referencia si se produce o se puede producir un efecto cansancio o saturación por parte de los consumidores		EF_CANS
CONSUMIDORES	RESPUESTA	Referencia a la respuesta de los consumidores hacia esta publicidad	RESP
	ATENCIÓN	Referencia a si el uso del arte en la publicidad llama o no la atención de los consumidores	ATC
	LUJO	Referencia a si se da o no una sensación de producto de lujo o producto exclusivo	LUJO
	RECHAZO	Referencia a si el consumidor puede llegar a sentir o no rechazo hacia esta publicidad	RECH
	PRECIO	Referencia a si el uso del arte	PREC

		justifica o no el elevado precio de algunos productos	
	CULTURA	Referencia a si el nivel cultural de los consumidores afecta o no a la percepción de la publicidad	CULT
ASP. LEGALES		Referencia a los aspectos legales que pueden surgir por utilizar una obra de arte en la publicidad	LEG
OPINIÓN		Referencia a la opinión que tiene la sociedad hacia el trabajo que desempeñan los entrevistados	OPIN

# ANEXO 3:

## Matriz de resultados

CÓDIGOS	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
EJ	Levi's años 80 (David de Miguel Ángel con pantalones de la marca). Y Nutella producto en La Creación de Miguel Ángel	Campaña Ray Ban "Never Hide" estilo Andy Warhol	Campaña Ikea recrea cuadros con sus muebles	Campaña Ray Ban estilo Pop Art. Nokia utiliza La Creación de Miguel Ángel. Absolut.
UTIL	No, clientes bastante pequeños	Sí, para ilustrar. Obras no muy conocidas.	No, clientes pequeños	Sí, porque encajaba con el mensaje. Peluquería, tienda de ropa.
GUST	Sí, lo ve arriesgado. Le da un punto original	Sí, siendo cauto con la obra escogida	Sí, lo ve creativo. Le aporta un valor cultural.	Sí. Quería darle un toque cómico
OBRA	Las Meninas, para dar juego a algo moderno, divertido y polémico	Roy Lichtensein, porque le gusta el estilo que utiliza		Obras reconocidas
PQ	Ser radicales, creativos "utilizar algo clásico y darle un punto moderno". La gente lo reconoce y aporta valores. O por "tener el trabajo ya hecho"	"La gente lo vincula, es algo que reconoce"	Por el reconocimiento, "asociar el producto con la obra de arte que la gente reconoce". Ofrece un plus de calidad	"Son referentes y al fin y al cabo estamos trabajando con colores y formas para enviar mensajes, lo mismo que el arte"
OBJ	Ser polémico. Darle un giro divertido para que la gente lo retenga. Depende del producto y la obra, prestigio, lujo, perfección o modernidad...	Depende de la obra. Obras más clásicas aporta lujo. Obra de estilo moderno aporta un enfoque juvenil	Depende de la obra. Aporta prestigio, calidad, fantasía. Creatividad y novedad.	Depende del producto o de cómo se trate, como lujo, como algo cómico, ternura.
EFZ	"Si sigue funcionando será porque da beneficios"	"Sí, porque sino no lo harían. Estas campañas están muy pensadas"	"Si lo utilizan es porque dará resultados beneficiosos"	Depende del producto y de la cultura.
VAL	Sí, "siempre que lo hagas con el interés de provocar" Para	Siempre dependiendo de la campaña, pero a lo mejor sí es	Habría que distinguir. Más efectivo para productos de alta	Sí, teniendo en cuenta el producto y la obra (si se

	todos los producto cumple el mismo propósito.	válido en todo.	gama. Hay que distinguir el enfoque de la campaña.	recuerda)
CONC	Diferencia tres. Tal cual la obra, añadiendo algún montaje y crear una parodia	Diferencia dos. Que se relacione con el lujo y que se haga un guiño de reconocer la obra	Diferencia tres. Para productos modernos, aspecto lujoso y humorístico	Diferencia tres. Parodiar la obra, utilizar una versión real, aplicar el estilo del pintor
EF_CANS	Sí “nos satura porque ya empezamos a ver la trampa” Los consumidores no reaccionan a ningún anuncio.	Sí, pero el arte es muy externo. “todavía a día de hoy no estamos saturados”	“Al consumidor le acabará cansando” En este momento es beneficioso, a largo plazo puede cansar	No, puede parecer divertido o pasar “no importa la técnica, importa que el anuncio funcione”
RESP	“La gente responde muy bien al arte porque cada vez estamos más rodeados de arte”	Los consumidores responden. Acercan el arte al consumidor	“Estos anuncios gustan más que un anuncio simplón”	Positivamente si el anuncio funciona
ATC	Para eso hay que hacerlo original, divertido, creativo. Es lo que el consumidor pide a la larga	Sí, llama la atención “no es algo que estamos acostumbrados”	Sí, llaman la atención de los consumidores	Depende de que el anuncio funcione
LUJO	Se contagia de las características de la obra de arte, en ocasiones da categoría de lujo	No, a no ser que sea un producto obvio como joyas u otros de lujo.	Para productos como joyas aporta formalismo o incluso calidad	“Sí, si ese es el objetivo”
RECH		“En general la gente lo aceptaría seguro” A no ser que se sea muy purista en el arte	“Si utiliza la obra de malas maneras y perjudicándola, el consumidor puede sentir rechazo”	No, si la obra se adapta bien al público objetivo no tiene por qué
PREC	Sí, en productos caros “terminan justificando que su producto vale lo mismo que un cuadro original”	No. Aunque igual se utilice para dar sentido de lujo	“Más acertado utilizarlo para productos de más categoría como joyas”	Sí, si el objetivo es buscar un paralelismo entre producto y exclusividad
CULT	Sí, afecta “a muchos consumidores	Sí, el nivel cultural y para quién sea la obra	Sí, depende del conocimiento que se tenga de	Sí, siempre

	les hará incluso sentirse idiotas”	afecta.	las obras de arte	
<b>LEG</b>	Todo lo que sea parodia u homenaje se puede utilizar	Te tienes que informar para cada ocasión. 70 años después de la muerte del autor	Pasado un periodo de tiempo de la muerte del autor	Derechos de autor, explotación, exhibición
<b>OPIN</b>	Se ve artista	Se ve diseñador	Se ve artista	Se ve creativa
<b>Tipos de estrategia</b>	<b>Entrevista 1</b>	<b>Entrevista 2</b>	<b>Entrevista 3</b>	<b>Entrevista 4</b>
<b>REPR 1</b>	Una formación de rugby	Una jugada de rugby	Plasmar su imagen con el rugby	Jugada de rugby
<b>ESTR 1</b>	Utilizar la obra tal cual			
<b>PQ_ESTR 1</b>	Por la cultura del país	Porque recuerda a cómo se representa el rugby. “Porque lo estudiarían”	“Querían hacer algo diferente”	“Dignificar al deporte en sí”, Crear impacto
<b>ADEC 1</b>	Sí, en Francia es adecuada	Sí “les llamaría la atención y les encantaría”	Sí, porque su público lo va a entender	Sí
<b>REPR 2</b>	Identifica La lechera con la tradición	La tradición, lo artesanal	Valores de lo tradicional, artesanal.	Cotidiano, tradicional. Valores reconocibles.
<b>ESTR 2</b>	Mismo cuadro con un elemento			
<b>PQ_ESTR 2</b>	“Es una marca que está al alcance de todos” Valor de producto artesanal, de calidad	Porque se asemeja la obra con el producto anunciado y se fusionan	Simboliza el cuadro con el producto	Producto muy bien contextualizado
<b>ADEC 2</b>	Sí. Se podría haber trabajado más	“Es adecuada, sí”	Sí. “Tampoco está muy trabajada”	Sí, si no hace daño
<b>REPR 3</b>	La idea se vende sola	Aporta al producto y a la obra		Misterio de La Gioconda
<b>ESTR 3</b>	Ser lo más creativos posible y toque humorístico		“Te hace gracia y lo recuerdas más”	Reconocible
<b>PQ_ESTR 3</b>	El humor para retener el producto. Y la	Obra fácil de reconocer “es muy fácil llegar	Porque se asocia fácilmente. “Destacar el	“Empatizar con el público”

	obra porque se reconoce en todo el mundo	a los guiños”	lado gracioso, la faceta humorística”	
ADEC 3	Sí	“Va un poco a lo fácil”		Sí, dependiendo del producto
REPR 4	Puedes hacer un trabajo delicado (1)	“Te van a salir auténticas obras de arte”(1) Igual choca	“El producto es tan bueno que puedes hacer obras de arte con él”(1) Modernizar la obra (2)	Representa las obras de un artista (Arcimboldo) (1) Puedes hacer arte
ESTR 4	Toque gracioso(1).			
PQ_ESTR 4	Por la estética (2)	Porque las obras están ahí, son otro recurso para imitarlo. Además le aporta.(1) Porque la gente lo reconoce. Buena composición (2)	Un poco de humor, creatividad.(1) Estética del cuadro, “hacer algo bonito y ya está” (2)	Llevar lo cotidiano a nivel del arte.(1) Punto intelectual del arte (2)
ADEC 4	Sí	Sí, porque le han quitado la seriedad a la obra(1)Impacta mucho (2)	Sí	Sí
REPR 5	Dalí		Dalí	Dalí
ESTR 5	Proceso inverso	Técnica de los relojes de Dalí	Manifiestar la frescura	Representación de un artista
PQ_ESTR 5	Se quiere vender el concepto, se utiliza un referente	“Es un guiño, la gente lo reconoce(...)lo entiende”	“Les vino bien el juego del cuadro”	El público lo reconoce y encaja con lo que se transmite
ADEC 5	Sí	“Está muy bien usado”	Sí	Sí
REPR 6				
ESTR 6	Utilizar un artista			
PQ_ESTR 6		Que se vea el sello de identidad del artista. Aporta prestigio	Imagen de prestigio, reconocimiento. Creatividad	Reconocimiento del artista duradero
ADEC 6	Sí (1). Sin más(2)	Sí		Sí
REPR 7	Ambiente que produce la bebida	Siempre se apuesta por el arte	Cultura, el arte para promocionar su producto	Numerosos artistas, que encajan
ESTR 7				

PQ_ESTR 7	Identificación con artistas europeos	“Te puedes permitir hacer lo que quieras” Creatividad	Creatividad, innovar. “Utiliza obras porque es una empresa bastante reconocida”	Son artistas reconocibles y funcionan con el público
ADEC 7	Sí, el ambiente artístico es muy selecto y de influencias	Sí, es muy reconocible	“Yo lo veo muy positivo”	Sí, está muy bien



**ANEXO 4:**

**Entrevistas**

## **1. ENTREVISTA 1**

- **Empezamos un poco por la información general tuya, tú nombre, a qué te dedicas...**

- Pues me llamo Nacho Fernández, oficialmente soy periodista, me licencié en periodismo, pero por avatares del destino terminé dedicándome al diseño gráfico y a la ilustración.

- **¿Y te dedicas exclusivamente ahora a eso?**

- Eh, ahora mismo sí que me dedico exclusivamente al diseño gráfico sobre todo desde que no hay mucho trabajo en el periodismo. Pero también hago algunos trabajos de ilustración, también de edición... pero sí, bueno, esa es más o menos la zona por la cual me muevo, el diseño y la comunicación. La mayoría de los trabajos que salen son un poco en diseño, de diseño gráfico, hay clientes que me piden una imagen corporativa.

- **¿Y desde hace cuánto tiempo te dedicas a esto?**

- Pues van a hacer seis años... seis o siete años dedicándome prácticamente 24 horas al día a esto.

- **¿Tienes tu propia empresa, trabajas para alguien?**

- Pues en principio cuando empecé con el diseño gráfico teníamos una pequeña empresita que se llamaba "X" que fue la que empecé con una de mis compañeras, con Paula. Pero actualmente trabajo tanto por cuenta propia como desviando algún trabajo a otras empresas que tengo, una que se llama "Cataplum" que es de diseño gráfico, y una que se llama "Demonigote" que es más orientada a la ilustración, al diseño de camisetas, a cosas más de merchandising.

**- Bueno, no sé si sabrás que últimamente existen empresas que utilizan el arte en sus campañas, algunos expertos lo llaman “Branding Art” otros “Art Infusion”, no sé si conoces este fenómeno...**

- Pues te voy a ser totalmente sincero, el concepto como tal, la palabra, no la había oído nunca y de hecho estuve intentando buscar a ver si había alguna tesis, algún trabajo, algún proyecto que se hubiese hecho sobre eso pero como tal la palabra no la encontraba. De hecho muchos publicistas no tenían muy claro cómo explicarlo. Pero sí que, evidentemente, el fenómeno del “Art Founding” o como quieras conocerlo sí que lo he visto. Sobre todo durante mi infancia que parece que fue el boom de utilizar las obras de arte un poco para difundir los mensajes publicitarios.

**- ¿Y conoces o te acuerdas de alguna de éstas obras?**

- Pues mira, eh, así que recuerde una de las que más tengo retenida en la cabeza es una que utilizó Levi’s me parece durante los años 90 o finales de los 90 que cogían al David de Miguel Ángel y le ponían tal cual unos pantalones Levi’s.

**- Sí**

- Que cuando lo vi me quede... esto, esto no es de verdad ¿no? Es yo creo que cuando empezaron a hacer los primeros pasos del “Art Founding” de intentar ser radicales, intentar ser un poco atrevidos con el hecho de utilizar algo clásico y darle un punto moderno. Entonces yo creo que es uno de los que más asocio con el “Art Founding”. También tengo uno en la cabeza que es el de... uno que además me parece que no se ha visto demasiado que fue una campaña americana de Nutella que era la creación y sale Dios intentando tocar al otro hombre y en vez de ese encuentro con los dedos hay un bote de Nutella. ¿Ese lo has visto verdad? Es que me gustan estas cosas... y yo creo que son los que más retengo con la marca, porque sí es verdad que he visto multitud de anuncios que utilizan “Art Founding” pero no consigo recordar la marca, consigo recordar más lo que es el montaje o la obra de arte que la marca, que además también es peligroso.

**- ¿Y por qué crees que éstas sí que las recuerdas y las demás no?**

- Yo creo sinceramente porque fue un momento en el que yo empezaba evidentemente a vestir como adulto y quizás Levi's sea un poquito más moderna y Nutella porque es una marca que me gusta. Si hay una marca que te gusta tiendes evidentemente a recordar más el anuncio, pero si no, recuerdas únicamente el contenido que es uno de los grandes problemas de la publicidad ahora mismo.

**- Sí, y pensando en el trabajo que tú realizas y relacionándolo un poco con esto que dices ¿has realizado tú alguna vez esta estrategia? ¿Has utilizado alguna obra de arte en algún diseño, para alguna campaña...?**

- Ehh, la verdad es que no porque además de que yo he realizado muy poco trabajo de publicidad, los clientes suelen ser bastante pequeñitos y los clientes pequeños no tienen la suficiente amplitud de mira en publicidad como para pedirte esas cosas. Sí que he hecho algunos diseños de camisetas inspirados en obras de arte, por ejemplo "Rosie la remachadora" y demás, pero ya... o sea, con mi interés propio de hacer eso, nunca un cliente me ha pedido expresamente "oye me podrías hacer un anuncio de éste cuadro que me gusta".

**- ¿Y te gustaría hacerlo? ¿Sería algo que te interesaría hacer?**

- Hombre, me gustaría porque sería bastante arriesgado. Porque, sobretodo que me pusieran ellos el reto de elegir un cuadro, porque claro yo evidentemente una campaña puedo orientarla con cualquier obra de arte que me des. Pero yo creo que la gracia precisamente de éste tipo de publicidad es que el cliente tenga muy claro que le gusta éste cuadro, que le gusta éste estilo y darle vueltas. Ese es el reto yo creo de un publicista, que te den una idea y que tú consigas relacionarlo y que consigas darle ese punto original al material que te dan.

**- Y si no te dijeran los clientes ninguna, ¿qué obra utilizarías?**

- Pues yo creo que, sinceramente, Las meninas, Las meninas yo creo que es un cuadro que puede dar mucho juego en cuanto si quieres hacer algo moderno como si quieres hacer algo divertido o un poco incluso polémico ¿no? Es uno de los cuadros además que

como artista siempre me ha gustado mucho, entonces no sé, me parecería un reto personal.

**- ¿Y con que producto o empresa lo relacionarías?**

- Pues no lo sé, creo que me gustaría hacer... voy a arriesgarme con el peor campo que puede dedicarse a la publicidad, a algo relacionado con productos para el hogar, de limpieza.

**- ¿Crees que en el caso de los productos para el hogar sería acertado utilizar obras de arte?**

- Sinceramente, productos para el hogar ya ha agotado su campo de creatividad... así que vamos a arriesgarnos con las obras de arte.

**-¿Y qué le aportaría una obra de arte a un producto para el hogar que es un producto básico, de primera necesidad?**

- Hombre los productos al fin y al cabo para el hogar suelen estar relacionados con la limpieza, con la pulcritud, con la perfección... intentar conseguir la perfección en el hogar. Y no conozco una obra tan perfecta como Las meninas de Velázquez, así que yo digo... ¿no podríamos conseguir relacionar la perfección de la obra de arte con esa pulcritud, o sea con esa imagen perfecta de todos colocados en una posición... con todas las cosas colocadas en el hogar perfectamente, todo limpio, todo impoluto y una persona retratando ese momento?

**- Claro, que la misma obra reflejase lo que el producto al final te ofrece...**

-Eso es, evidentemente no es ya el utilizar la obra de arte en sí, porque tendrías que parodiarla, tendrías que ponerle... caracterizar esos personajes, darles algún toque de dibujo. Pero sigue siendo reconocible pero le das un toque, le das un punto de originalidad a esa obra de arte, más que solamente colocarla y ponerla como hacen muchos publicistas hoy en día.

**- Bueno y dejando a un lado las campañas que has realizado tú y hablando del “Branding Art” o “Art Infusion” en general... ¿sabrías decir por qué algunas empresas utilizan este fenómeno? ¿Qué les aporta a ellas el arte?**

- Yo creo que les aporta dos cosas. Están las empresas de publicidad que son buenas, que dicen vamos a beneficiarnos de esto porque la gente lo reconoce y ya es un punto que ganamos. A parte de todos esos valores de una obra de arte que evidentemente sugiere muchas cosas, sugiere muchos valores como el hecho de que sea algo bello, algo con mucha historia. Mientras están las empresas de publicidad malas que directamente dicen “Yo creo que ya tengo el trabajo hecho si cogemos una obra de arte y ponemos después un eslogan o un lema que capte atención”. Ese es el gran problema que tiene ahora mismo la publicidad, que como las dos utilizan la misma estrategia algunas no veces no consigues diferenciar cuál es la que está siendo original y novedosa, y cuál es la que simplemente es una vaga.

**- Y para las novedosas como dices ¿qué objetivos crees que se marcan?**

- Ehh, yo creo que el objetivo a largo plazo de todas estas campañas es ser polémico. Polémico no significa que tenga que ser malo, que tenga que ser “¡Oh dios mío qué están haciendo!”. Pero el darle un giro divertido a todas las cosas yo creo que es el objetivo final de la publicidad, porque es la mejor forma de que alguien retenga algo. También están las campañas que evidentemente pueden ser un poquito más violentas, más agresivas, pero yo creo que el objetivo de la publicidad es ese y cuando se utiliza una obra de arte es porque se pretende que la gente, que algunas personas den el grito al cielo “Oh dios mío que han hecho con ésta obra de arte que es perfecta de por sí”.

**- Y aparte de esto, ¿crees que al producto podría darle alguna otra característica? Quizás como prestigio, lujo...**

- Sí, eso es evidente. Hay muchos productos que no son tan fáciles de vender, a ver, un ordenador se vende solo, un ordenador Mac. Pero otro tipo de ordenadores necesitan ese apoyo que puede dar una obra de arte como dices tú el prestigio, es dar esa categoría de lujo, de obra de arte. Entonces, sí, yo creo que se terminan contagiando un poco de las características de una obra de arte. Si tú utilizas un cuadro de Andy Warhol

evidentemente le das un toque de modernidad, de juvenil y de tal. Si utilizas un cuadro más clásico le quieres dar el valor de perfección, de diseño, de clase.

**- ¿Y en algún momento se quiere justificar el precio? Por ejemplo un ordenador que has dicho es un producto caro, quizás se quiere justificar su elevado precio con la obra de arte...**

- Probablemente, probablemente, a ver no sabría decirte ningún caso pero sí. Imagino que sobre todo en el campo automovilístico que vemos que tiene los precios más exagerados. Terminan asociando su coche con obras de arte, los mismos Picasso para justificar en este caso ese trabajo tan perfecto de ingeniería alemana o lo que sea directamente dijeron “Ponemos la firma de Picasso, porque nuestro coche ya es una obra de arte” y seguramente durante su campaña utilizaron muchísimos referentes de cuadros de Picasso y demás. Entonces ya terminan justificando que su producto vale lo mismo que un cuadro original de Picasso.

**- ¿Y crees que es eficaz incluir el arte en el ámbito publicitario?**

- Hombre, eficaz, ahí están los resultados, que la mayoría de campañas... sobre todo las que son productos así muy exquisitos como dices tú utilizan este tipo de publicidad. Si ya funcionó en los años 90 y si sigue funcionando ahora será porque da beneficios.

**- Pero ¿es más eficaz o llama más la atención que otro tipo de publicidad o una publicidad más convencional?**

- Yo creo que no, yo creo que es algo que en círculos en los que no consiguen demasiada publicidad, o sea que una persona compre una revista probablemente no consuma tanta publicidad como una persona que ve la televisión. Pero yo creo que al fin y al cabo la publicidad que es más eficaz es la que prácticamente es un sketch o la que es mucho más creativa. Porque está únicamente visible. No sabría cómo defenderte muy bien el que ésta publicidad no es tan eficaz, la verdad.

**- Y centrándonos en utilizar las obras de arte en algún producto en especial, en concreto, ¿crees que es válida para cualquier ocasión? ¿Qué siempre se puede**

**utilizar? ¿O hay en algo o momento o para algún producto que dices “no, para éste no”?**

- Yo creo que sí, yo creo que se puede utilizar para cualquier producto siempre que lo hagas con lo que he comentado, con interés de provocar ¿no?, de hacer que la gente se asuste. Porque tú puedes relacionar cualquier obra de arte con productos de cosmética, de tecnología, productos incluso de corte sexual como preservativos o tal, y seguiría teniendo la misma eficacia. Seguiría cumpliendo el mismo propósito. Yo creo que ahí está un poco la habilidad del diseñador o publicista en conseguir que se pueda utilizar. No es tanto el que una obra de arte no pueda valer para anunciar cualquier producto, como que un publicista no pueda conseguir con eso anunciar un producto.

**- ¿Y tampoco hay ningún producto que veas que lo ha utilizado más, que sea más propenso a eso?**

- Ya te digo, el tema de los coches yo estoy cansadísimo de que los coches, cualquier coche utilice trabajos de Da Vinci, trabajos de Andy Warhol, trabajos de Picasso, trabajos de Magritte... para anunciar su coche. O sea, vamos a intentar ya hacer algo creativo con el tema de las obras de arte y los coches, porque es que ya vale de asociar... O sea la típica imagen publicitaria, tenemos un cuadro a la izquierda y tenemos un coche a la derecha. Seguro que podemos aportar un toque un poquito más creativo a todas estas cosas.

**- ¿Crees que esto al final va a acabar cansando a los consumidores? Que siempre su utilice esto en general o para algún producto, ¿se produce un momento de saturación?**

- Hombre a mí me cansa porque... sobre todo porque me da miedo, me llega a dar miedo porque entonces... Si a los clientes no satura, nos satura porque ya empezamos a ver la trampa. Después de tanto tiempo, sobre todo los que llevamos mucha carrera ya dedicándonos al diseño y vemos la misma rutina, la misma estrategia día tras día. Sí porque al fin y al cabo la estrategia es: “Mi producto es una obra de arte” y no hay más, ese es el propósito entero de la campaña. Y después hay una cosa muy peligrosa en utilizar constantemente éste tipo de campañas que es que puede que los publicistas se



acostumbren a esto. Puede que la creatividad después vaya desapareciendo, dicen “tenemos ya esto, por qué cambiar, por qué innovar”. Es muy fácil coger un trabajo artístico y después poner tu producto pegado encima y eso a la larga puede ser un problema a largo plazo para el mundo de la publicidad.

**- ¿Y para los consumidores puede ser que ya no reaccionen a la estrategia?**

- Los consumidores ya de por sí no reaccionan casi en ningún anuncio. Sólo se fijan en los últimos 5 segundos de un anuncio si es televisivo o en éste caso si es un anuncio impreso en el producto directamente o en la web, si tiene Facebook. Pero ya la gente no les interesa el trabajo y las horas invertidas en hacer ese anuncio que puede ser bueno.

**- Bueno, cambiando de tema, a continuación te voy a enseñar una serie de ilustraciones que representan diferentes estrategias en éste ámbito. No sé si sabrías decirme antes qué tipo de estrategias pueden existir, qué diferentes formas hay de utilizar una obra de arte.**

- A ver, realmente sólo conozco dos o tres podría decir. En primer lugar cuando se utiliza tal cual la obra de arte añadiendo como elemento solamente el eslogan. Después, cuando se utiliza la obra de arte y se le añade algún montaje, alguna parte incluso de perspectiva. Y después cuando directamente se utiliza la obra de arte y se crea una parodia, ya sea con personajes reales, o sea con actores o modelos, o se recrea esa escena aunque no sea evidentemente la misma situación histórica.

**- ¿Y hay alguno de estos que tú dices que veas que se ha utilizado con mayor frecuencia?**

- Uno de los que sobre todo... sobre todo en moda, en moda ya me canso de ver, sobre todo en el campo de Italia, Francia, vamos a decir países que están un poco más civilizados en esta publicidad. Con La última cena, La última cena es uno de los grandes prohibidos y al mismo tiempo una de las grandes apuestas que se pueden hacer en publicidad a la hora de hacer algo que llame muchísimo la atención.

**- Y lo parodian o lo exhiben tal cual...**

- A la larga lo parodian, sí que ha habido algún caso de utilizar tal cual la última cena con ese tipo de técnica artística. Pero al largo plazo la mayoría de las veces se coge a modelos y se recrea esa escena sabiendo que mucha gente se va a poner furiosa por hacer eso. Pero hay gente que lo va a encontrar gracioso.

**- Ahora sí, te voy a ir enseñando diferentes ilustraciones, cada una representa un tipo de estrategia. Vas a poder ver las que ya me has comentado. Y me va contestando a cada una de ellas ¿vale?**

- Bien.

**- La primera es ésta, ésta es la Ilustración 1. ¿Podrías decirme qué representa? ¿Qué te provoca al verlo?**

- Ehh... como experto yo deportivo que soy no tengo absolutamente ni idea de lo que era hasta que he leído “Rugby ir art” y evidentemente he visto el símbolo gráfico de Nike. Pero no tengo ni idea si esto es una formación de rugby, si es una formación de ataque, si es de defensa... supongo ahora que lo estoy viendo y lo estoy reposando, que ésta es la línea de meta y éste es el jugador que ha conseguido pasar la línea de meta y esto son jugadores que estaban persiguiendo (*se refiere a las líneas del cuadro*)... no lo sé, como me falta un poco la cultura deportiva del rugby no sé absolutamente qué representa.

**- ¿Y qué estrategia crees que se está representando?**

- Pues... yo creo que ha utilizado el cuadro tal cual porque además es una fotografía directamente. Podrían haberlo trampeado un poquito y haberlo incluso movido los personajes o haber añadido algún detallito más, pero bueno, tal cual ¿no? Nike ha cogido la obra de arte y ha dicho “Con esto nos vale”.

**- Bueno, te explico que ésta sí es una campaña que realizó Nike para el equipo de rugby francés y lo que pretendían era, como el equipo se representa por ser muy creativo y delicado, querían representar con varios cuadros las jugadas que se realizan en el campo. Entonces, ¿por qué piensas que se ha utilizado esto?**

- Te voy a decir sinceramente por qué se ha elegido ésta, has dicho que era una campaña francesa ¿no?

- **Sí, para la selección francesa en el año 2004.**

- El que se elija una obra de arte para una campaña publicitaria tiene que ver también mucho con la cultura del país ¿vale? Los franceses evidentemente tienen una cultura mucho más artística que nosotros, por lo tanto tú no puedes utilizar éste cuadro para hacer lo mismo con un equipo de fútbol español porque la gente no sabría decir qué es. Yo sí que soy una persona que he visto bastante arte pero no sé identificarlo, entonces... es lógico que en Francia hayan podido permitirse coger éste cuadro y utilizarlo como campaña, porque la gente probablemente lo asocie. O incluso lo que dices tú, con los valores de “Ah no, es que yo conozco a éste equipo y sí que tiene fama de delicado, de ser muy artístico con sus actuaciones en el campo y demás”. Pero salvo eso, es una campaña que no puedes utilizar en el resto de países.

- **En este caso ésta sí sería adecuada...**

- Sí sí, ésta sería totalmente adecuada en Francia sí. Esta podría llamarse “Estrategia vaga” si quieres, el concepto publicitario podría ser “Estrategia vaga” de publicidad.

- **Vale, te enseñó la siguiente ilustración. Ilustración 2.**

- ¡Ah, de éste quería hablar yo! Éste también me cabrea bastante.

- **¿Qué crees que representa ésta segunda ilustración?**

- Pues han cogido tal cual el cuadro de Johannes Vermeer de La lechera y han dicho “Perfecto, sólo tenemos que poner el producto y Nestlé” cuando podrían haber dicho, “Vale, Le Lechera es un cuadro que, aunque no sepas el artista, se identifica bastante ¿no?, pues vamos a recrear éste cuadro, tal cual, vamos a coger una actriz o vamos a coger éste mismo cuadro y vamos a añadir un elemento, vamos a por ejemplo cambiar lo que viene siendo el botijo por un tetrabrik, por un yogur, por lo que sea... A mí me parece efectiva porque la gente va a conseguir identificar La lechera con la tradición...

Pero como trabajo publicitario me parece perezoso. Efectivo pero perezoso. Y a parte destrozan el cuadro, sinceramente, podrían haberlo puesto incluso más grande todavía el yogurt.

**- ¿Y por qué crees que Nestlé ha querido hacer esto?**

- Porque yo creo que durante mucho tiempo Nestlé siempre se ha identificado como una marca “para el pueblo”, una marca que está al alcance de todos. Evidentemente es una marca que tiene productos muy buenos para dar de comer a los niños, a la familia... entonces si quieren darle un valor extra de que es un producto artesanal, de que es un producto de calidad. De que incluso los más exquisitos pueden tomarlo... que mejor que utilizar una obra artística tan conocida como ésta.

**- O sea que tú crees que es adecuada pero que podrían haber hecho más...**

- Exacto, yo creo que es bueno el cuadro pero le podrían haber dado un poquito más de trabajo a esto.

**- ¿Conoces algún otro ejemplo de cuadro que se haya escogido tal cual y haya incluí únicamente el producto?**

- (Silencio) La verdad que ahora no se me ocurre ninguno. El de La lechera se reconoce muy bien, en España funciona muy bien incluso en el resto de países yo creo que también encajaría porque la gente identifica muy bien ésta imagen. Y si no la consiguen identificar con un trabajo artístico, con un trabajo de Johannes Vermeer, por lo menos consiguen identificar que es una lechera, que está haciendo un producto artesanal. Es que podrían haber hecho cien mil cosas para darle ese punto de originalidad.

**- El tercer ejemplo es éste. Ilustración 3.**

- Ah, estos los había visto, sí.

**- ¿Qué crees que representan? ¿Y qué te provoca al verlo?**

- El primero creo, igual me equivoco, ¿es de Pantene? Sí. El primero me parece genial. O sea, me parece simplemente excelente porque aquí, evidentemente, tampoco han tenido que hacer demasiado esfuerzo en modificar el cuadro pero por lo menos la idea se vende sola. Simplemente con el concepto y con el producto no necesitas ni meter un refuerzo de “Nuestra campaña es esto, tal, tal, tal, tal...”. Y ésta (*segunda imagen de la ilustración 3*) también es brillante, no conozco el...

**- Es una página web alemana de encontrar pareja. ¿Qué estrategia crees que se está utilizando aquí?**

- Pues aquí se está utilizando la estrategia de ser lo más creativos posibles, se está modificando una obra de arte para crear una obra derivada que sea original, que sea incluso un poco picantona.

**- Y aparte de original y picantona como tú dices, ¿se le daría también un toque humorístico?**

-Sí, sí. Al fin y al cabo lo que estábamos hablando, si no le das un poco de humor a la publicidad te arriesgas a que el producto después no se consiga retener. Y yo creo que utilizando cosas de éstas ya tienes el trabajo hecho. O sea, yo creo que no haría falta ni incluso reforzarlo de ninguna forma, ni anunciándolo en otros lados o haciendo un anuncio televisivo o lo que sea. Sólo con esto (*señala a la imagen*) incluso con... hay una ventaja muy importante en publicidad que es utilizar lo que yo llamo “Anonimato del mensaje”, es cuando únicamente utilizas la imagen y el producto, no necesitas reforzarlo con ningún tipo de mensajito y tal, porque esto hace que la gente se interese y se fije más la atención en la campaña, porque les genera un poco el misterio de “¿Qué me están vendiendo? Porque es que aquí no pone nada, no pone si esto está en mercados tal o lo que sea”. Y yo creo que con esto han conseguido un 10 en publicidad.

**- ¿Y por qué crees que han utilizado ésta obra de arte? ¿Por qué La Gioconda? O sea, en qué momento piensan “para mi producto ésta obra”.**

- La Gioconda, voy a darte una respuesta seria y una respuesta absurda. La respuesta seria, La Gioconda es un cuadro que vayas a Japón, vayas a China, vayas a Finlandia,

vayas a cualquier parte del mundo se reconoce. Entonces ya tienes cubierta toda la parte internacional de vender una campaña publicitaria ¿no? Ésta (*segunda imagen*) igual es más difícil, pero aun así lo sigues identificando con que se está integrando un personaje junto a La Gioconda, o sea, se entiende bien. Y después está la segunda parte, que es “por tocar las pelotas”. Con esto quiero decir que mucha gente va a decir “Oh, qué divertido”. Pero otra gente va a decir “¡Qué ofensa! Madre mía, cómo pueden tocar La Gioconda que es un cuadro tan importante en la tradición artística de la humanidad y añadirle esto, darle esa frivolidad de anunciar un producto”. Porque eso también vende, porque cuando una persona critica un producto en realidad se lo está vendiendo a un montón de personas. Probablemente si una persona dice “Es que esto es una ofensa contra el arte”, de esas 10 personas a las que se lo diga 3 pensarán “Tiene razón” pero el resto dirá “A mí me parece gracioso”. Entonces ya creo que también éste es un anuncio perfecto para reflejar lo que se busca que es un punto de polémica, de decir “Vamos a levantar la sábana a ver qué hay debajo de la cama”.

**- Bueno, te enseño la siguiente imagen, está dividida en dos partes. Ilustración 4.**

- Te comento un poco lo que yo veo, (*primera parte*) es un Termomix por lo que imagino, una batidora. La imagen A representa LA Gioconda, la B un cuadro de Picasso y la C un cuadro de Magritte. Entonces, yo creo que para anunciar un producto como éste está perfecto, porque no sólo sugiere que puedes hacer un trabajo delicado con tu nueva batidora o Termomix o lo que sea...

**- Batidoras Magimix.**

- Vale, pues con tu nueva batidora, sino que además le da ese punto que muchos productos de cocina buscan que es el que sea gracioso, que sea muy humorístico. Y además lo bueno que te puedes permitir con éste tipo de campañas, o sea es que es muy eficaz, porque puedes darle toda la continuidad que quieras, puedes hacer una campaña de 10 cuadros, puedes hacerla de 5 , puedes hacerla de 20 mil. Y cuantas más hagas todavía estás convenciendo más a la gente de que con ésta batidora vas a conseguir todo lo que quieras. También, un trabajo de 10.

**- Bueno, la siguiente parte de la ilustración 4.**

- ¿Son de botines?

**- Sí, zapatos Lippman, ¿qué crees que se intenta conseguir aquí? ¿Y por qué se utilizan éstas obras?**

- Yo creo, sinceramente, se han utilizado estas obras porque a la fotógrafa en cuestión le gustaban los cuadros. Pero, eh, o una artista que le ha influenciado mucho. Es muchísimo más fácil de vender una idea sobre todo orientada a moda o casas así cuando tienes un referente visual de lo que quieres conseguir ¿no? Entonces, en estos casos sobre todo en moda que la obra de arte no es tan reconocible, porque no son cuadros reconocibles... Yo creo que lo que buscan es la ambientación, es como cuando en muchas películas utilizan como referente éste cuadro en concreto. Es decir, “Quiero conseguir lo que representa ese cuadro”. Pues en moda lo utilizan mucho, es decir, es que me gusta la ambientación, me gusta el uso del color, pues la artista o en este caso fotógrafa habrá dicho “Éste cuadro es nuestra meta y lo que vamos a hacer es sustituir éste elemento por éste botín. Y punto”. No tiene más propósito, o sea, la gente, evidentemente, no va a identificar el cuadro, ni va a decir “Oh dios mío, están diciendo que éste botín puede formar parte de la obra artística porque también está al mismo nivel”. No, porque se está vendiendo la estética, es lo que les interesa en éste caso, vender la estética, esa elegancia, esa sensualidad. No hay más propósito. Aquí la obra de arte prácticamente la tachan, o sea, es como si dijeran “La obra de arte ya no nos vale, ahora esto va a ser la nueva obra de arte, la obra de arte 2.0”. Es incluso... cómo explicarlo... el renovarlo, el actualizarlo. La gente no va a recordar esto (*cuadro*), va a recordar esto (*anuncio*). Incluso muchas personas que vayan a una exposición artística y dirán “Anda, esto es como el cuadro”. Van a generar el efecto inverso. Van a recordar el anuncio y después lo van a asociar con el cuadro y entonces es cuando la campaña publicitaria tendrá éxito y dirán “Ahora lo entiendo todo, ahora todo encaja”. Pero esto también... esto es porque lo han utilizado en moda y la moda siempre se vende, pero por ejemplo para otro tipo de productos sería peligroso. Al fin y al cabo no tendrías esa defensa de que la moda tiene que ser bella, tiene que ser sensual.

**- ¿Y si lo representaran igualmente pero con una obra más reconocida?**

- Entonces sí, entonces estaríamos un poco entrando un poco en el terreno de La última cena que hemos comentado. Es un cuadro que sí es más reconocible, entonces sí que estás apostando y por una campaña en el que la obra de arte es lo que quieres vender, quieres vender esos valores. Pero aquí únicamente quieres representar esa estética, el crear un juego de luces, crear un contraste bonito entre el producto y la modelo.

- **Vale.**

- O sea, ¿esto también sería Art Founding?

**-Sí, sí, sería un tipo de estrategia basada en recrear la obra mediante personas o elemento. Y también se consideraría Art Founding como dices.**

- Vale, es que tenía dudas de si aunque no saliese la obra tal cual también sería...

**- Sí. Ahora pasamos a la siguiente imagen. Ilustración 5.**

- Pobre Dalí, lo que le hacen...

**- Veo que se reconoce, ¿por qué crees que utilizan esta técnica y qué representa?**

- Sí, sí. Vale, yo creo que a Dalí lo han utilizado únicamente porque querían vender el concepto de que la bebida, no sé si es una bebida alcohólica, es un refresco...

**- Es una botella de agua.**

- ¡Qué misterio le dan para vender una botella de agua! Aquí dijeron “Ostras es que nuestra botella de agua es super refrescante, es ideal de la muerte para el verano, para sitios calurosos que estás con tus amigos...Y si bebes ésta botella de agua no tendrás calor, porque el resto se derretirá, el resto estará sudado...Tenemos que encontrar algo que represente que se derrite, que está sudado. O sea, un cuadro de Dalí, los relojes están derretidos”. Yo creo que aquí han hecho un proceso inverso. Normalmente en éste tipo de trabajos que me has enseñado cogen una obra de arte y a partir de esa obra dicen “Vale, ¿qué podemos hacer con él? Qué podemos cambiar, con qué podemos justificar



que vamos a utilizar esto”. Y aquí han utilizado el proceso inverso, han dicho “Tenemos un producto con el que no se pasa sed, no se pasa calor. Qué podemos encontrar para enseñar que con eso no se pasa calor”. Han utilizado una obra artística de Dalí, reconocible o no reconocible. Yo por ejemplo lo reconozco por unos elementos concretos. Pero básicamente han hecho eso, han dicho “El que lo identifique con un cuadro de Dalí, perfecto. Punto para la campaña de publicidad. El que no lo identifique, se sigue entendiendo y además a primera vista”. Porque se refuerza muchísimo con la escena, con cosas además reconocibles para las personas como es un ambiente playero, un ambiente así de discoteca. Pero aquí por ejemplo la obra de arte se empieza a diluir y ya no es el centro de atención como es en el resto. Aquí únicamente es la justificación de utilizarlo.

**- Se interpreta más el estilo artístico y no tanto la obra.**

- Sí, a la larga ésta es la meta de la publicidad. Tú tienes una serie de referentes, una serie de obras artísticas, de referente cultural, que al final vas a utilizar para tu trabajo personal. Yo mismo lo hago. Pero yo creo que es eso, éste es el propósito de cualquier publicista, el coger su propia cultura y utilizarla como punto de referencia, como ventaja, para después crear sus campañas y que sean originales. Puedes llamarlo homenaje, puedes llamarlo guiño, parodia... Yo lo llamo talento. Porque al fin y al cabo cuando una persona hace un trabajo sólo cuenta con la experiencia que tiene en la vida, ya sea de cualquier tipo, personal o profesional o artística. Y entonces se refleja en éstas cosas cuando es bueno en publicidad. El que la obra de arte ya desaparezca completamente de tu campaña y sólo un porcentaje muy pequeño diga “Espera, eso me recuerda a...”.

**- La siguiente imagen es ésta. Ilustración 6.**

- La primera de Dalí. Y “La Caixa”... (*duda*)... ¿Es de Miró?

**- Sí.**

- Vale, Chupa Chups. No sé en su momento por qué decidieron elegir a Dalí para hacer la marca de Chupa Chups, no sé por qué... si era un amigo, si era porque tenía algún

tipo de relación...Yo creo que cuando le pidieron el trabajo a Dalí debían estar “acojonados” porque se podían haber encontrado la cosa más horrible y extraña del mundo. Yo creo que aquí Dalí dijo “Vale, espérate, que ya sé lo que me están pidiendo”. Pero eso es muy arriesgado, el decirle a un artista que haga su marca, que haga su imagotipo puede ser muy muy peligroso porque si es algo que no te gusta te lo vas a tener que comer. Porque al fin y al cabo ya le habrás hablado a todos los medios de que un artista muy reputado va a hacer tu marca. Y a la larga puede ser bastante perjudicial para la empresa. Aquí les salió muy bien y es una obra artística con mucho gusto, muy recordable, muy minimalista que es lo que se busca normalmente siempre en publicidad. ¿Y éste es el trabajo original, el que presentó Dalí?

- Sí.

- Pues yo creo que aquí Dalí se consiguió adelantar 20 años o 30 años en el diseño utilizando sólo dos colores, dos tipografías y punto. O sea, esto es brillante.

- **¿Y por qué crees que la empresa quiso que la imagen corporativa fuera realizada por un artista? ¿Qué crees que les aportaba?**

- Yo creo que éste es uno de los casos perfectos que antes has mencionado. Que querían beneficiarse de la reputación y de la habilidad y el prestigio que tiene Dalí, sobre todo internacionalmente. Y dijeron “Que mejor forma de... no conocemos ahora mismo un artista tan importante como Dalí, vamos a utilizarlo a él. Porque es que cualquier cosa que él haga a nosotros nos va a nutrir de su capacidad artística”. Entonces yo creo que fue una apuesta arriesgada, pero vamos, que les salió genial y a la larga Chupa Chups ha sido una marca que han utilizado mucho con lo juvenil y con lo retenible. Entonces Dalí aquí hizo un trabajo brillante.

- **¿Y en el caso de “La Caixa”?**

- En el caso de “La Caixa” pues sin más. Mira yo reconozco el trabajo de Miró de puro churro, pero yo creo que aquí... luce bastante cuando un artista es muy buen artista y al mismo tiempo diseñador. Cuando hablo de diseñador es porque tiene cierta habilidad a la hora de utilizar las formas y los colores. Dalí evidentemente muestra mucha

capacidad de diseñador y de buen gusto. Aquí Miró ha hecho pues lo que siempre hace, coger unas cuantas formas, unos cuantos colores y después añadir una tipografía que no sé ni siquiera si lo habrá hecho él.

**- No, únicamente hizo la estrella.**

- Hizo la estrella. Pues aquí únicamente han utilizado la misma intención que con el logotipo de Chupa Chups un poco de nutrirse del perfil que tiene Miró pero aquí les salió un poco rana. Aquí evidentemente les sorprendió Dalí porque dijeron “Ostras, Dalí sabe diseñar. Nos sale igual contratar al mejor diseñador del mundo que contratar a Dalí. Porque nos ha hecho un trabajo de 10. Un trabajo de diseño gráfico al que únicamente lo que querían era al artista, querían a Miró. Éste es un poco el ejemplo que te quería comentar con el Chupa Chups. Es curioso que pidiéndoselo a Dalí que era el que te podía haber dado cualquier “mierda” por así decirlo, cualquier “basura” es el que te ha dado lo que tú querías. Y pidiéndoselo a Miró le hayan dado un cuadro del que han aislado un par de cosas. O sea que te puedes encontrar las dos cosas cuando recurre a un artista ¿no?

**-Vale, te enseñó la última imagen. Ilustración 7.**

- Absolut Vodka.

**- Sí. ¿Qué piensas de ésta marca?**

- Haring, Magritte, Dalí... y esto no sé si es basado en Warhol (*identifica cada imagen*). Absolut Vodka se vende solo, no hace falta mucho esfuerzo para vender una marca alcohólica últimamente. Supongo que esto ya es un poco más de época, de época sobre todo de dónde lo podían vender. Magritte es un artista muy reputado en Europa y Dalí también, Haring en Berlín también, sí. Yo creo que aquí únicamente han utilizado también la excusa de que Absolut Vodka es una marca que se vende mucho en Europa para identificarlo con los artistas europeos. No creo que tenga mayor propósito que... o sea, no tiene una intención clara de reforzar al producto ni de dar un punto extra ni de venderlo. Sino que Absolut Vodka es una marca que ya sabemos reconocer. Entonces no hicieras una campaña publicitaria se vendería sola. Yo creo incluso que también

quieren representar o quieren reflejar, utilizando estos artistas el ambiente un poco psicodélico, festivo o de alucinación que puede producir un poco el beber Absolut Vodka, un poco de fervor, de fiesta, de... Entonces utilizan a Haring para reflejar un poco ese ambiente así psicodélico o un poco exagerado ¿no? Magritte porque es únicamente abstracto, es locura, y con Absolut Vodka al fin y al cabo si te bebes unas cuantas vas a acabar loco como Magritte. Y Dalí porque ya es el sumun de qué demonios está pasando. Entonces Absolut Vodka al fin y al cabo el efecto que busca es que la gente se emborrache y que la gente experimente un poco la sensación de estar en un cuadro de estos artistas. Es como una marca... la parte artística loca de las bebidas.

**- No sé si identificas a Absolut como una marca que utiliza el arte en general...**

- Las bebidas alcohólicas no pueden utilizar publicidad representando lo que consigue su producto, o sea, no pueden poner a un montón de personas borrachas en un anuncio o lo que sea. Entonces yo creo que la parte que les da el arte es tapar o no enseñar eso que no pueden representar, quieren conseguir representar se mismo efecto que provocan las bebidas con cuadros artísticos elegidos para conseguir ese efecto, con cuadros de Dalí, Magritte o Haring, que tienen ese punto surrealista ¿No? Que es al fin y al cabo lo que consigue Absolut, que te lo pases bien, que veas cosas que no existen. Yo creo que aquí lo que buscan son obras de arte que reflejen un poco las consecuencias de utilizar su producto. Además Absolut se utiliza incluso en fiestas más exquisitas, fiestas en los que incluso estos cuadros podrían estar.

**- No sé si sabrás que Abslut Vodka también cuenta con concursos de arte a través de los medios online, espacios de comunicación entre artistas... Toda su imagen se enfoca al arte, a partir de la obra de Andy Warhol han utilizado a numerosos artistas y lo reflejan en su página web a través de una cronología. Su razón de ser es el arte, entonces, a partir de esto ¿por qué crees que una empresa utiliza el arte como su razón de ser? ¿Qué les aporta y qué quieren expresar?**

-No tenía ni idea. Te voy a hablar con total sinceridad, yo evidentemente te podría soltar toda la chapa de que se intenta asociar al producto con el mundo artístico y todo eso. Pero yo creo que se intenta asociar no por unas causas de darle un valor extra a lo que estamos hablando, sino porque el mundo artístico es un ambiente también muy selecto,

un ambiente de influencias, de conocer gente... Y entonces lo que se ve es que Absolut Vodka se venda en ese mundo, en el que hay tantas personas y cada vez hay más artistas prolíficos, distintos, cada uno en su campo, en su medio. Y una marca como Absolut Vodka que se consiga vender en todos esos círculos tiene el éxito asegurado. Y más los artista que tienen que asistir a muchas cenas, tienen que asistir a muchas fiestas e invitaciones. Absolut Vodka es un poco la marca mecenas ¿no? Se puede nutrir de todas esas personas tan distintas que están vendiendo su marca... estás consiguiendo llegar a 100 mil públicos distintos, el público un poco más exquisito como puede ser con Andy Warhol que es un poco más el artista más elegante, o puedes llegar a otros que sean un poco más extraño...No sé, Tim Burton, Bukowski... Todos esos. Entonces estás consiguiendo decir “Nuestro producto se vende tanto al más loco, como al más serio” Yo creo que es lo que busca Absolut Vodka, meterse ahí dentro, dentro del mundo artístico, dentro de toda la cantidad de diferentes artistas y diferentes estilos que hay.

White Label también se aprovechó un poco de esto, también tuvo en la poca en la que se representaban obras de artis como con el bogote de Dalí, Andy Warhol e incluso a cineastas como Tarantino...y quería decir eso, que es una bebida alcohólica que todo el mundo puede beber.

Por otro lado, el sector de los coches también es uno de los más propensos a creer, a interiorizar que su producto es una obra de arte, como hablábamos antes del caso Picasso, que podrían haberlo llamado Goya o Velázquez... lo que querían decir es que nuestro producto podría compararse con una obra de arte.

**- De todas estas imágenes que hemos visto ¿crees que hay alguna más efectiva o adecuada para algún tipo de empresa o producto?**

- El estilo que más me gusta es el 5 (*Utilizar el estilo de una obra de arte*). Yo creo que es el más eficaz, porque yo creo que es el que al final estás luciendo tu trabajo de publicidad. Estás diciendo que tienes experiencia en esto. Esto diferencia los que son buenos publicistas de los que son tremendos publicistas.

**- Dejando esto a un lado, nos centramos en los consumidores que se exponen a estos anuncios ¿Cómo crees que responden ante el arte?**

- Hombre, yo creo que la gente ya responde muy bien al arte porque cada vez estamos más rodeados de arte. Hubo una época en la que los productos se vendían tal cual, vimos que no funcionaba y ahora necesariamente tenemos que obligar al consumidor a que compre nuestro producto. Y la única forma de obligarle es sugerirle cosas, yo creo que los consumidores reaccionan bien porque en un mundo en el que constantemente nos están vendiendo productos una y otra vez que mejor forma de diferirlos que darles un punto artístico, un punto bello, entretenido. La mejor forma de contentar a la gente es darle “pan y circo”. Es darles diversión y comida. Entonces, si vas a vender algo y vas a obligar a una persona a tragarse 100mil páginas de publicidad o 20 mil anuncios, por lo menos hazlo original, hazlo divertido, creativo, es lo mínimo que se pide un consumidor a la larga, por lo menos dale algo distinto que ver cada día.

**- ¿Y crees que el nivel cultural que tienen los consumidores puede afectar a cómo perciben estos anuncios?**

- Sí, puede afectar y a muchos consumidores les hará incluso sentirse idiotas. Y eso también es muy peligroso para la marca, porque si un consumidor no consigue identificar un cuadro seguramente la gente se va a sentir idiota y no va a querer comprar el producto. Entonces yo creo que la publicidad tiene también un poco la dificultad de intentar acomodar siempre sus campañas publicitarias al país, al sector, a la ciudad, a la población a la que se dirige. Porque si no te puedes encontrar con ese tipo de efectos. Efectos de 1) No sé lo que me estás intentando vender. 2) No sé si está intentando ofenderme. 3) Mes estoy sintiendo un estúpido. Entonces yo creo que si vas a hacer campañas en los que no vas a hacer ningún esfuerzo como publicitario por lo menos esfuérzate en elegir bien el cuadro para cada persona. Y si no por lo menos haz algo creativo.

**- Por último pensando en los aspectos legales que puedan surgir al utilizar las obras de arte ¿sabes si existe alguna restricción?**

- He dado poquito sobre legalidad y derechos de Copyright y demás, pero en principio que cualquier cosa que se base en parodia, se base en homenaje, puedes utilizarlo. Puedes coger cualquier referente artístico y mientras que justifiques que es una parodia, que modificas elementos o lo homenajes tú puedes utilizarlo. Yo creo que la

publicidad también se beneficia de esto, que cualquier cosa que hagas va a ser parodia. A la larga hay que ir a lo seguro, y si vas a lo seguro quiere decir que es un cuadro reconocible y que la gente lo recuerda, La Gioconda es un cuadro que la gente reconoce y sigue gustando.

**- Ya por último si quieres darme tú opinión sobre cómo os ve la sociedad respecto a vuestro trabajo, si os considera más artistas o publicistas.**

- Aquí es cuando te voy a romper el mito que tengas de los diseñadores. Los diseñadores no vivimos bien, porque nosotros nos consideramos artistas pero la gente ve que nuestra profesión es un hobby, lo mismo que la publicidad al fin y al cabo. La publicidad son los tíos que montan recortables y los diseñadores son los que tienen una tableta gráfica y como hobby se pone a diseñar toda la tarde. Ahora cualquiera puede tener una licencia de Photoshop y puede hacerte lo mismo que yo, entonces es una pena porque nosotros seguimos luchando, nos seguimos autoconvenciendo de que somos artistas pero la sociedad nos quiere decir que no lo somos. No los somos porque hace 20 o 30 años un artista era un Warhol, una persona de 100 mil que aparece de repente. Ahora, porque todos tenemos acceso a la tecnología o tenemos un tiempo en el que queremos escapar de la rutina todos somos artistas, entonces ya el artista ha desaparecido. Están los que dibujan bien y los que dibujan mal. Entonces la profesión de diseñador con el tiempo irá desapareciendo y cualquiera podrá ser diseñador, publicista, reportero, fontanero o lo que sea. Ya que cada vez se dan más herramientas y acceso a la cultura, todo el mundo puede hacer cualquier trabajo, y el primero en caer será el oficio de diseñador y de publicista.

**- Hasta aquí llega la entrevista, si quieres decir o destacar algo que no hayas dicho.**

- No, no hay nada más.

**- Muchas gracias por tu colaboración.**

## 2. ENTREVISTA 2

- **Empezamos así un poco por lo que haces tú, cómo te llamas, a qué te dedicas...**

- Vale, soy Cristina Caballero y soy diseñadora gráfica y community manager. Soy autónoma, trabajo en un estudio con otro compañero.

- **¿Te dedicas exclusivamente a esto?**

- Sí, diseño gráfico y comunicación.

- **¿Y desde hace cuánto tiempo te dedicas a esto?**

- Desde hace más de año y medio. Año y medio... desde que acabe la carrera fijo, pero desde antes ya había hecho alguna cosa.

- **Bueno, empezamos ya un poco con el tema. No sé si sabrás que últimamente hay empresas que utilizan las obras de arte en sus anuncios ¿conocías éste fenómeno? ¿Te acuerdas de algún ejemplo? Algún anuncio que hayas visto...**

- Pues la verdad es que no, pero lo único que me recuerda... pero era más sin utilizar la obra de art, estaba inspirado, una campaña que hizo Ray Ban que se llamaba "Never Hide" e hicieron unos carteles que eran muy parecidos a lo que hacía Andy Warhol. Pero no usaban la obra, ese es el primero que me viene a la mente.

- **Y así un poco pensando en el trabajo que tú haces, los diseños que creas ¿has utilizado alguna vez alguna obra?**

- Sí pero tampoco tan conocida. Igual por ejemplo para ilustrar alguna portada de un libro o algo así utilizas algún cartel de algún grabado o cosas así...

- **¿Y algún cliente os lo ha propuesto alguna vez?**



- No, que yo recuerde no.

**- Y si te lo propusieran ¿sería algo que te gustaría hacer? ¿Lo verías interesante?**

- Sí, pero bueno siempre que tuvieras cuidado con lo que coges... pero sí, es otro recurso.

**- ¿Hay alguna obra que te gustaría utilizar?**

- Pues no lo sé, pero obviamente cosas que me gusten ¿no? Del estilo por ejemplo de las obras de Roy Lichtenstein, que tiene un estilo de comic de colores.

**- Bueno y dejando a un lado los trabajos que podrías realizar tú y pensando en general ¿sabrías decir por qué las empresas apuestan por las obras de arte en sus anuncios?**

- Bueno supongo que porque la gente lo vincula, es algo que reconoce. Si tú ves la Mona Lisa vas a decir “¡Ai, La Mona Lisa! Te va a ser fácil reconocerlo.

**- ¿Y qué les aporta a parte de ese reconocimiento? ¿Les puede aportar alguna cualidad al producto o a la empresa que realiza el anuncio? Prestigio, calidad...**

- Sí, pero no. Depende de la obra. Porque si coges algo así como muy clásico supongo que sí que te dará cierto lujo, pero a lo mejor si coges, yo que sé, como la campaña de Ray Ban coges las obras de Warhol pues es otro estilo, es algo más juvenil, es más moderno, te puede dar otro enfoque.

**- ¿Y crees que es eficaz para las empresas?**

- Sí, supongo que sí porque sino no lo harían. Estas campañas están muy pensadas, así que sí supongo que serán eficaces.

**- ¿Más que la publicidad convencional u otro tipo de publicidad?**

- Bueno, yo creo que de la misma forma.

**- ¿Se llegan a diferenciar en algún aspecto?**

- Yo creo que de la misma forma, yo creo que para las personas que lo vemos podemos verlo como un guiño ¿no? De decir que lo reconoces y te puede resultar gracioso ver un anuncio así, te puede resultar gracioso. Pero vamos, igual de eficaz que cualquier otra.

**- ¿Y crees que la estrategia es válida en cualquier ocasión? ¿Siempre se puede utilizar?**

- No, siempre dependiendo de la campaña.

**- Y pensando en algún producto en concreto ¿hay alguno para el que creas que no sea adecuado?**

- Pues ahora así no me acuerdo, la verdad es que a lo mejor no, a lo mejor es válido en todo porque me estoy acordando ahora de un anuncio en televisión de un ambientador de estos que ahora los pones y no saben ni que es un ambientador, y que en el anuncio sale una escultura y están hablando ¿no? Es un ambientador y están eligiendo esculturas y están dotando a cada uno como de una personalidad que tenía que ver con la obra. Y el ambientador que es un bien básico ¿no? O sea que igual sí que es válido para todo porque incluso a lo mejor el cliente al ver que reconoce por ejemplo una obra dice “Anda mira” Como... No sé si me explico.

**- Sí, sí. ¿Y crees que hay algún producto más propenso a utilizarlo?**

- No. Hombre sí, supongo que en cosas de belleza, incluso de tecnología a lo mejor sí. Porque por ejemplo a mí en un ambientador me resulta curioso porque es un ambientador, que dices tú... Pero igual sí que es más propenso para coches, cosas de tecnología...

**- ¿Quizás esto sea para justificar el elevado precio de esos productos?**

- No, yo creo que no. Yo creo que si lo usan, bueno a ver también es depende de las campañas. Aunque igual sí lo usen ese sentido, o es probable que en el sentido de lujo o así.

**- Bueno, y ahora pensando un poco en las diferentes estrategias que pueda haber ¿conoces alguna? ¿Podrías diferenciar algún tipo de estrategia en cuanto a usar una obra de arte en un anuncio?**

- ¿Dentro de que las usen las obras las empresas?

**- Sí, exacto.**

- Pues lo que hemos comentado, una estrategia que sea que la gente lo relacione con el lujo, otra que sea en plan guiño que sea reconocible como La Mona Lisa que cualquiera pongas donde la pongas la va a reconocer incluso hasta el que menos cultura tenga, incluso la misma persona que lo reconoce dice “Ai, mira, yo lo he visto y lo he reconocido” y que se sienta algo inteligente por decirlo así.

**- Bueno, pues te voy a ir enseñando diferentes imágenes que ilustran diferentes tipos de estrategias y me vas comentando un poco de cada una de ellas. Esta es la primera, ¿podrías decirme qué representa? Ilustración 1.**

- Pues hombre, viendo que... entiendo que es de Nike y pone que es de rugby. Yo deduzco que querrán imitar como lo que... bueno a ver, no sé qué es el cuadro. No sé realmente lo que es pero puede que comparándolo con el rugby sea visto desde arriba alguna línea de campo, los jugadores puestos en línea.

**- ¿Y por qué piensas que han utilizado para el rugby una obra de arte?**

- Porque han visto que es igual, que es lo que representarían a lo mejor un equipo de rugby en una pizarra. Pero no creo que porque se reconozca que es una obra de arte, porque yo no la reconozco... vamos, me dicen que es un cartel que han dejado por ahí... y yo personalmente no lo reconozco. El que sea un entendido en arte dirá “Ai,

pues han puesto no sé qué” Pero yo no lo reconozco. Supongo que lo habrán hecho porque se parece, porque recuerda a cómo se representa el rugby.

**- Bueno, en concreto es una campaña que hizo Nike para el rugby francés en el año 2004, que representaba las características del rugby del país que es creativo y delicado. Entonces se realizaron estas obras en las que cada una representa una jugada diferente. ¿Por qué crees que se quiso anunciar el rugby francés a través de una obra de arte? ¿Por qué no alguna otra campaña?**

- (*Ríe*) Yo supongo que porque lo estudiarían, a ver estamos diciendo que vas a hacer una campaña en Francia y claro en Francia el arte está como muy presente, es un sitio muy importante para el arte. Yo creo que la hicieron porque sabían que en Francia podían hacer esta campaña. Igual la hacen en España y, bueno a lo mejor no, seguro que lo hacen en España y no... para nada sería eficaz. Pero ahí no sé, lo tienen tan arraigado.

**- O sea que crees que esto en Francia sería adecuado pero aquí no.**

- Sí, por ejemplo aquí en España no. La gente aquí en España son más “cerradicos”, aquí alguien lo vería y diría “Pues vaya chorrada” y ahí en Francia pues eso... como todos son delicados o demás, pues imagínate como tienen arraigado lo del arte dentro de ello, habrá mucha gente que sí que le resultaría una campaña chula.

**- ¿Lo asociarían?**

- Hombre, supongo que estaría puesto lo de rugby y Nike en la campaña si es el cartel entero. Les llamaría la atención y verían “El rugby es arte” y les encantaría. Además yo creo que al igual que yo he podido pensar que representa una jugada, una técnica con unos trazos... yo creo que sí, que ahí también.

**- Te enseñó la segunda imagen. Ilustración 2.**

- Bueno pues en éste lo que han hecho ha sido modificarla un poco ¿no? El cuadro famoso lo han cogido y le han puesto en este caso los botes de La Lechera. A mí me

resulta gracioso porque a mí esto me gusta, que una cosa tan clásica que dices... pues en esa época no iba a haber b0otes de yogurt con el tape y todo, o sea que me resulta curioso, a mí sí me gusta.

**- ¿Y qué características les aporta anunciar el producto con ésta obra de arte?**

- Pues en éste caso supongo que quieren transmitir que es una cosa que llea desde hace mucho tiempo, lo tradicional... coges una obra que es de hace un montón de siglos e incluyes ahí el producto que quieres publicitar y en este caso es que además pega porque estás hablando de yogures que se hacen de forma más artesanal, el bote de cristal... y entonces lo metes en una escena de hace un montón y pega. Y además piensas que incluso en aquella época ya había danones y había yogures de Le Lechera. Es adecuada, sí.

**- ¿Reconoces algún otro ejemplo para ésta estrategia?**

- La verdad es que ahora no. No se me ocurre ninguna campaña... bueno igual pero realmente no son campañas, es gente que hace imágenes como si las obras de arte se estuvieran haciendo selfies con el móvil. Meter la tecnología en cuadros... y ahí me resulta chocante, es la gracia. En el ejemplo de La Lechera te hace gracia pero dices “Mira, es que pega”.

**- Te enseñó la siguiente. Ilustración 3.**

- Pues aquí yo creo que la estrategia que utilizan es “Vamos a coger algo que es super famoso y que todo el mundo sabe identificar y vamos...” Yo creo que ahí es al producto al que aporta. Ahí, bueno la obra también aporta al producto pero al cuadro también le aporta ¿no? Tiene sentido o pega que esté ahí. Ponerle a La Mona Lisa además de que todos conociéndola cómo es, como tiene el pelo pintado y todo, y que le pongan de repente un pelazo de modelo pues igual s lo que choca. Sí no sé, y la imagen de abajo le han metido a otro, supongo que esto es de alguna página de contactos.

**- ¿Te resulta humorístico?**

- Sí, sí. Por eso que choca, que aporta a la obra y al producto pero a través del humor. Además es que como es tan conocida la obra que, como lo del selfie en las otras, aporta humor.

**- ¿Y por qué crees que se utiliza esta estrategia?**

- Yo creo que porque la obra es muy fácil de reconocer, es muy fácil llegar a los guiños y decir “Mira, ahí le han puesto un señor al lado, Ah claro es que es una página de contactos”. Como que van un poco a lo fácil.

**- Te enseñó la siguiente imagen. Ilustración 4. Empezamos si quieres por la primera.**

- Ésta creo que también la había visto. No sé de qué es...

**- Batidoras Magimix.**

- Pues yo creo que aparte de hacer con las verduras obras de arte, yo supongo que han querido representar que con sus batidoras echas lo que echas va a ser la leche lo que salga, que te van a salir auténticas obras de arte con los batidos o cremas que haga. Muy chula, a mí sí que me gusta, muy original.

**- ¿Crees que es adecuado el arte para un producto de cocina?**

- Sí, pero porque le han quitado toda la seriedad a la obra. Es La Mona Lisa ¿no? Pues qué vas a hacer con verduras... está muy lograda. Y creo que le quitan toda la seriedad del mundo con los colores, con las verduras más vivas... Yo creo que está bien.

**- ¿Y por qué crees que se decide representar una obra de arte?**

- Supongo que como todos lo harán, van a usar una obra de arte porque están ahí. Quizás si no existieran se tendrían que discurrir la cabeza hacia otro lado. Pero es un recurso que está ahí, imitarlo, copiarlo, fusilarlo... Pero bueno es un recurso que está.

**- ¿Se podría considerar un recurso fácil?**

- No fácil, porque tienes que saber hacerlo bien. Pero bueno, sí es verdad que tiene ese toque fácil de decir “Bueno, no me tengo que poner a pensar en un paisaje que hacer con verduras, voy a coger a La Mona Lisa y la hago”. Pero bueno es que eso además le aporta... Es fácil y le aporta que la gente lo va a reconocer.

**- ¿Y en el segundo caso?**

- Pues esta la han reinterpretado ahora con personas. Y cambiando algún elemento... añaden el zapato. ¿Muestran las imágenes juntas?

**- No, no.**

- Claro, entonces la gente que lo conozca pues a lo mejor “Ai, pues me recuerda al cuadro aquel que era idéntico y lo han recreado”. Si no lo pones junto igual choca, porque por la composición... igual lo han elegido por eso, lo han elegido el cuadro para imitar la composición que tiene. Tiene una composición que les gusta. O sea, en este caso no es que se hayan inspirado en la colocación del cuerpo, sino que se han inspirado en todo, en la ropa... Y es probable que lo usen en más campañas y no nos enteremos ¿No? Que digan “Éste cuadro es así, vamos a colocar las mismas personas...”

**- ¿Crees que es adecuada si vieras únicamente el anuncio y no la obra?**

- ¿Sola? JO es que ya de primeras te impacta mucho ¿no? Porque justo se trata de una mujer negra enseñando un pecho y con un zapato así como lujoso. Entonces me chocaría, pensaría “¿Y eso?” Pero luego si ves la obra, la han copiado pero actualmente. Tampoco sé decirte qué le aporta, le aporta más el juego que han hecho de buscar una imagen en la que puedan meter el zapato, pero como no son obras conocidas... no es fácil.

**- Te enseñó la siguiente imagen. Ilustración 5.**

- Dalí. Éste sí que lo han utilizado mucho. Yo creo que han cogido a Dalí, sus relojes y han usado una técnica en éste caso más que utilizar la propia obra. Han usado la técnica de los relojes derritiéndose y la han aplicado. Además de que pega mucho, porque es la bebida... bueno agua. Y bueno se ve que hace mucho calor y se derrite todo y ¿cómo lo vas a pintar derritiéndose? Pues es tan reconocible también esa forma de derretirse los objetos... Está muy bien usado.

**- Y siendo el agua un bien de primera necesidad ¿qué crees que le aporta al anuncio la obra de arte?**

- La técnica... Yo es que me quedo con que lo hacen porque es un guiño. Porque la gente lo reconoce y dices "Claro, se derrite todo y necesitas el agua". Pero no creo que le aporte en éste caso más lujo del que ya tiene de por sí éste agua, simplemente han utilizado un recurso, una técnica que saben que va a funcionar porque la gente lo entiendo.

**- ¿Quizás al ser una agua más "lujosa" el arte le aporta ese aspecto de lujo?**

- Sí pero es que yo no lo asocio a no ser que sea algo muy obvio. No sé, por ejemplo que Tiffany's te quiera vender un anillo y no sé... También depende de la obra de arte. Pero esto yo lo veo más porque es algo que la gente reconoce. Es fácilmente asociable una cosa con la otra, más que por el ejemplo.

**- Te enseñó la imagen siguiente, en este caso ya no son anuncios. Ilustración 6. ¿Sabes quién ha realizado sus logotipos?**

- Sí y no me va a salir...

**- Chupa Chups lo realizó Dalí y "La Caixa" por Miró.**

- Sí, como los móviles y todo que están iguales. No sabía que Dalí había hecho el de Chupa Chups.

**- ¿Por qué crees que llamaron a un artista para que se los hiciera?**



- Pues supongo que porque quieres que se note que la ha hecho ese artista, que se vea su sello de identidad. Igual que en el de “La Caixa” es mucho más representativo de Miró, que el de Chupa Chups no se reconoce tanto. Pero el de “la Caixa” sí que te recuerda mucho a Miró. Yo supongo que les dará el prestigio de decir “Mi logo me lo ha hecho un artista” El prestigio.

**- Vale, te enseño ya la última imagen. Ilustración 7. En primer lugar aparecen los anuncios y en segundo lugar una botella de edición limitada del cuadro.**

- Bueno, pues Absolut hace mucho esto. Y también hace muchas campañas para que la gente interprete la botella como quiera. Yo creo que aquí siempre han apostado por el arte, o es lo que a mí me transmite. Porque siempre han tenido una botella tan icónica que haz con ella lo que quieras, es como si lo hiciera Coca-Cola, a Coca-Cola también le pegaría. Haz con mi botella lo que quieras.

**- De hecho ha hecho latas...**

- Es verdad, como obras de arte. Es que estas marca también están en un punto que te puedes permitir hacer lo que quieras, porque aunque pongan super abstracta tu botella la gente lo va a reconocer. Porque en el caso de Absolut o de Coca-Cola la botella es tan reconocible que es que me pones sólo la silueta y ya sé que es Absolut o que es Coca-Cola. O sea, que se pueden permitir jugar con el arte todo lo que quieran. A parte ya no se tienen que vender como producto, ya esto son campañas de marca, no me estás vendiendo que beba Absolut, que beba vodka, o que beba Coca-Cola porque a veces hacen anuncios en los que ni aparece la botella y sabes que es de Coca-Cola. Venden marca y entonces pueden permitirse hacer cualquier cosa.

**- ¿Y por qué crees que lo hacen a través del arte? Toman el arte como su razón de ser...**

- Pues hombre yo creo que porque anuncian la marca y al final, marcas de este calibre apuestan por lo creativo siempre y tienen que hacer un tira y afloja con la otra marca a ver quién es más creativo. A ver quién hace la cosa más creativa. Entonces claro,

apuestan muchísimo más así por la creatividad. Yo creo que porque pueden permitírselo.

**- ¿Una empresa pequeña no podría?**

- Costaría muchísimo, porque si es un vodka que acaba de salir no puedes hacer una campaña así porque la gente no va a reconocerlo. Tú quieres primero que vean claramente cómo es tu producto, no te puedes poner a reinterpretarlo y hacer cosas raras. Primero se tiene que afianzar y una vez afianzado haz anuncios en los que ni aparezca el producto.

**- Bueno dejando ahora un poco los tipos de estrategias de lado. Pensando en los consumidores ¿crees que al final se puede producir un efecto de cansancio?**

- Sí, sí. Probablemente sí y digan “Otra anuncio con La Mona Lisa”. Sí, puede ser, pero también el arte es tan extenso. Hay tantas obras de arte que parece un cajón sin fondo, entonces pueden sacar todos los cuadros que quieran. Yo creo que sí pero que tampoco no saturan tanto, todavía a día de hoy no está saturado, no como otro tipo de anuncios.

**- Y continuando un poco con los consumidores... ¿crees que responden ante los anuncios que utilizan obras de arte?**

- Sí, yo creo que sí. Por lo menos en los ejemplos que hemos visto ninguno... Yo como consumidora no veo ninguno y digo “Oh, es que le quieren dar un toque lujoso” Al revés, es la espuma de Pantene... me estás acercando a mí el arte porque nunca vas a acercar la espuma al arte. Se les puede ir la olla y hacer dibujos con espuma pero... me refiero que a La Mona Lisa nunca le vas a hacer llegar un bote de Pantene, pero a ti el arte sí que te lo pueden acercar.

**- ¿Crees que llama la atención más que otra publicidad? Si en el anuncio de Pantene lo hubieran hecho con una mujer real ¿hubiera llamado la atención igual?**

- Hombre, no, porque probablemente si esto está en una revista pasaríamos la página porque diríamos “Mira, otra vez la famosa de turno vendiéndome la espuma” Pero en

cambio ves eso y sí que te llama la atención, sobre todo en cosas así... productos tan cercanos Y sobre todo que no es la campaña habitual. Si La Lechera durante toda su etapa hiciera solo anuncios con cuadros lo que nos llamaría la atención sería un día ver una fotografía actual con una familia actual comiéndose un yogurt de La Lechera. El caso es que como no es un recurso habitual, porque supongo que Pantene no lo habrá vuelto a usar y si l vuelve a usar será dentro de un tiempo y dándole otra vuelta. Yo creo que por eso llama mucho más la atención. Porque no es algo que estamos acostumbrados sobre todo en estas marcas. Si fuera siempre así nos cansaríamos y dejaría de ser algo excepcional para ser algo normal otro recurso más. A ver es un recurso que está y hay que medir cuándo lo usas, por qué lo usas, con qué producto lo usas y la marca.

**- ¿En algún momento crees que pueden llegar a sentir rechazo? Que les ofenda que se utilice la obra para un producto.**

- ¿Un consumidor? Pues hombre, a lo mejor alguien que sea super entendido del arte...Muy purista en el arte y vea esta imagen de La Mona Lisa Igual se echa las manos a la cabeza y piensa qué han hecho. Sí, pero creo que es tan minoritario ese grupo que les merece la pena. En general la gente lo aceptaría seguro.

**- ¿Crees que el nivel cultural de la sociedad influye en la percepción del anuncio?**

- Sí, sí. Como te he dicho en la primera (*Ilustración 1*) quizás esa campaña la haces en España y no cala porque la gente lo critica en vez de pararse a ver qué han hecho y por qué lo han hecho. Entonces sí, depende también del nivel cultural.

**- Pasando ya a la última parte, pensando en los aspectos legales ¿sabes si existe alguna restricción?**

- Sí. Sé que hay obras, bueno también depende de cada país. Yo estudiarlo lo he estudiado pero al final te tienes que informar. Si vas a utilizar una obra primero ves si se puede usar, si es de dominio público, si no... Pero creo que las obras se pueden usar tanto escritas como obras de arte 70 años después de que haya muerto el autor. Pero vamos luego hay muchas historias...

**- Por último, si me quieres dar tu opinión general de la imagen que tiene la sociedad de vuestro trabajo como diseñadores.**

- Es algo que a todo el mundo se lo tienes que explicar. Porque hay para quienes eres un artista, y no somos artistas somos diseñadores gráficos. O sea, un artista tendrá sus técnicas pero entra dentro de la inspiración y el momento mucho más subjetivo. En diseño gráfico hay muchas normas y te las puedes saltar también pero no. NO es arte, no somos artistas. Y hay gente que lo piensa así, o que piensa que por ser diseñador ya sabes dibujar o ya puedes hacer un cuadro o que me vas a pedir un dibujo y te lo voy a saber hacer en nada... Pues a lo mejor no tengo esa habilidad pero soy diseñadora gráfica. Una cosa no quita la otra. Puedes ser diseñador y además ser un perfecto pintor, artista, escultor... Pero no tiene que ver una cosa con la otra. O sino también como publicista tampoco está muy delimitado, dónde queda el publicista. Porque en una empresa de publicidad está el que piensa la campaña y esa persona la piensa y le va al diseñador y le dice lo que quiere, y entonces ya el diseñador dará su opinión de cómo queda mejor. Y tendrán cosas en común, pero al final el que va a pensar la campaña es el publicista y no el diseñador. Y a veces hay gente que te viene y te acaba pidiendo campañas y dices “Pero si yo no soy publicista, a mí esto me lo tendría que dar hecho alguien y además me toca pensarlo” Hay diversidad de opiniones, algunos nos creen artistas, otros se creen que lo sabes hacer todo.

**- Bueno, pues este es el final de la entrevista, si quieres añadir algo que no hayas dicho hasta ahora, algo que quieras aportar.**

- No, que me gusta mucho el tema y que se utilice el arte.

**- Vale, pues muchas gracias por tu colaboración.**

### 3. ENTREVISTA 3

- **Bueno, comenzamos un poco por información general tuya, diciéndome cómo te llamas, a qué te dedicas...**

- Bueno, pues soy Juan Gracia, estudié diseño gráfico y ahora mismo trabajo como autónomo para particulares.

- **¿Te dedica exclusivamente a esto? ¿Desde hace cuánto tiempo?**

- Sí, sí. Pues desde que terminé los estudios, alrededor de un año y medio o dos años.

- **Bueno, no sé si sabrás que últimamente se dan empresas que utilizan obras de arte en sus campañas para publicitar sus productos, algunos expertos lo denominan Branding-Art o Art Infusion... ¿Lo conocías? ¿Recuerdas algún ejemplo?**

- Bueno pues ahora que lo dices sí, la verdad es que manejo bastante las redes sociales y tal y hace poco vi a través de Twitter que una empresa como Ikea estaba recreando una serie de cuadros con sus muebles, la verdad es que me pareció bastante interesante. Seguro que he visto algún otro pero ahora mismo ese es el que más recuerdo, supongo porque es el que vi más recientemente.

- **¿Y qué crees que quería conseguir Ikea con esto?**

- Hombre, pues sobre todo llamar la atención de los clientes a través de la cultura ¿no? Le da un toque cultural y supongo que a cierta parte de la población eso le puede interesar.

- **Pensando así un poco en el trabajo que tú realizas, las campañas que has podido hacer o los diseños... ¿has utilizado alguna vez esta estrategia? ¿has usado alguna obra de arte?**

- Pues yo nunca lo he llegado a utilizar, porque la verdad es que trabajo para clientes que son más bien pequeños y nunca se ha planteado esto ni me lo han llegado a plantear, yo creo que porque no se piensa tan a lo grande como puede hacerlo Ikea por ejemplo. Pero la verdad que si alguien me lo propusiera me gustaría intentaría hacerlo, sí.

**- ¿Lo verías interesante entonces?**

- Sí, es que lo veo algo muy creativo. También depende mucho del producto o del servicio que se quiera publicitar con una obra de arte ¿no? Pero la verdad que me parece una idea muy buena... sobre todo porque le da ese valor cultural que te he comentado antes mediante artistas y que puede llamar la atención de los clientes.

**- Ahora que comentas lo del producto o servicio, ¿para qué producto o empresa verías mejor la utilización de arte?**

- Pues, yo creo que depende mucho. Porque por ejemplo yo creo que para productos más básicos, como pueden ser productos de la casa como una escoba o un cepillo o lo que sea, no me parece que sea necesario utilizar obras de arte. Pero igual sí que veo más acertado utilizarlo para productos de más categoría como joyas, anillos y tal, sí que me parece que se podría utilizar bastante este tipo de anuncios.

**- ¿Por qué se relacionan de alguna forma?**

- Sí, es que por ejemplo... Bueno a ver también depende de la obra que utilices. Porque por ejemplo si usas un cuadro con un estilo más...eh, desenfadado como Warhol, pues entonces se relacionaría con productos más juveniles o modernos. Pero una obra que sea más clásica iría mejor para productos como los que te he dicho joyas que igual le aporta más formalismo o incluso calidad.

**- O sea que relacionarías más la obra dependiendo de las características del producto, ¿Le aportarías las características de la obra al producto?**

- Sí, exacto. Porque si usas una obra que la gente reconozca y que ya tenga una opinión sobre ella y la vea con unas ciertas características pues lo relacionarán con el producto. Por ejemplo, relacionarías a Warhol con algo moderno y a La Mona Lisa con algo más clásico.

**- Bueno, dejando a un lado tu trabajo y pensando en el Brandign-Art en general ¿sabrías decir por qué algunas empresas utilizan esto? ¿Qué les puede aportar?**

- Pues hombre yo creo que es por el reconocimiento, que la gente de la calle o el público en general es algo que puede conocer. Entonces intentan asociar el producto que vayan a utilizar con las obras de arte que la gente conoce.

**- ¿Es un punto a favor el reconocimiento?**

-Sí, yo creo que es un punto a su favor. Quizás si a alguien no le gusta el arte pues no lo asociaría para bien aunque tampoco creo que para mal, sería indiferente. Pero los que reconozcan la obra y les parezca bien verán el anuncio de forma positiva. Y yo creo que sería un plus de calidad hacia los productos el asociarlo a obras de arte.

**- ¿Qué objetivos crees que se marcan? ¿Qué cualidades les aporta?**

- Pues, lo que decía, depende del concepto que se tenga de la obra. Pero así en general yo creo que les da cierto prestigio o una sensación de calidad, fantasía también, porque al fin y al cabo un cuadro es un cuadro no es algo real. Y la creatividad, lo novedoso, porque yo creo que tampoco se ve mucho, por lo tanto puede llamar la atención por eso, por la novedad.

**- ¿Crees que es eficaz esta publicidad que incluye arte? ¿Es más eficaz que otro tipo de publicidad o publicidad más convencional?**

- Bueno, yo creo se vería en los resultados ¿no? Si lo utilizan es porque les dará resultados beneficiosos, sino no lo seguirían utilizando como estamos viendo. Yo creo que al darles ciertas cualidades positivas sí que les aportarán beneficios. O sea, que sí que será eficaz

**- ¿Más que otro tipo de publicidad?**

- Bueno, no lo sé, la verdad que no lo sé. Igual sí, pero yo creo que la publicidad que se ve hoy en día en todos los medios de televisión, radio o prensa es muy alta y está muy bien pensada y cada vez vemos campañas más creativas y que intentan llamar nuestra atención. Entonces, no lo sé, puede que destaque por ser un poco más fuera de lo común pero será al final igual de eficaz que otros anuncios.

**- Bueno, y centrándonos en utilizar las obras de arte en alguna ocasión especial o producto en concreto, ¿crees que es válida en cualquier ocasión? ¿siempre se puede utilizar para cualquier producto?**

- Lo que te decía, yo creo que habría que distinguirlo. Para productos de alta gama lo veo más efectivo, refleja más el prestigio, lo lujoso de una obra de arte. Pero para productos más básicos se jugaría más con el estilo gracioso de la obra más que con el valor cultural que representaría. Entonces, los productos más de casa que vemos más diariamente y como productos baratos se asociarían de otra forma.

**- Y ahora que existe tanta variedad de marcas para productos para el hogar, para la casa, ¿crees que así llegarían a diferenciarse de la publicidad de otras marcas?**

- Bueno quizás sí, aunque también podría apostarse por otro tipo de publicidad, no sé. No sé si con obras de arte se llamaría tanto la atención en este caso como para conseguir diferenciarse.

**- Bueno, ahora vamos a ver diferentes tipos de estrategias que se pueden utilizar mediante obras de arte ¿Sabría diferenciar alguna?**

- Pues supongo que lo que hemos ido diciendo, se le podría dar diferentes toques. Una estrategia que sea para productos más modernos, otra estrategia que... que se centrara más en el aspecto lujoso del producto, otra más humorística...

**- Bueno, pues ahora te voy a ir mostrando diferentes imágenes y me vas comentando de cada una de ellas. Esta es la primera. Ilustración 1.**



- Bueno, pues lo primero que veo de todo es que el anuncio es de Nike y por lo que veo también es de rugby. La verdad es que no me aporta mucho esta imagen, yo no lo veo nada de relación con nada, ni de rugby ni de nada. Los cuadrados rojos podrían ser personas que estén jugando o practicando rugby, y como el cuadrado o rectángulo la zona de juego. Pero la verdad es que no sé qué ha querido utilizar Nike con este cuadro para plasmar su imagen con el rugby porque la verdad es que no veo mucho.

**- Bueno es una campaña que hizo Nike en 2004 para la selección francesa de rugby y se quería representar diferentes escenas del campo. Querían fusionar la característica del rugby francés que es delicado y creativo con el arte. ¿Qué opinas tú?**

- Pues yo creo que jugaban con eso y además querían hacer algo diferente, algo nuevo, querían cambiar los anuncios típicos de Nike jugando a rugby o un video viral del juego. Y han querido cambiar, diferenciarse un poco en esta campaña utilizando este tipo de cuadro, para hacer simplemente algo distinto. Además de lo que has dicho, que se juega también con lo de la creatividad y lo delicado.

**- ¿Se podría haber realizado aquí en España?**

- No, yo creo que no. Porque aquí en España o en algún otro país yo creo que no se llegaría a entender, es bastante complejo de asociar. A mí si no me hubieras puesto el símbolo de Nike ni que es de rugby yo no vería nada en este cuadro. Y eso, que aun poniendo el símbolo no creo que se apreciase su significado. Yo creo que en Francia que se tiene presente más el arte sí que es una campaña eficaz por el hecho de que el público al que va dirigido lo va a entender y lo va a ver como una buena campaña.

- O sea, que depende también de la sociedad o país al que vaya dirigida la campaña...

- Es obvio, por ejemplo aquí en España tampoco estamos desarrollando mucho y ayudando mucho a la cultura para que crezca. Además la gente tampoco creo que se interese mucho por este tipo de campañas, y en Francia está más en auge.

**- Vale, te enseñó la segunda imagen. Ilustración 2.**

- Bueno, como se ve es el cuadro de La Lechera y yo creo que en este caso Nestlé quiere expresar... o sea, han querido enfocar los valores de algo tradicional, de un producto hecho de forma artesanal. Y han querido asociar al producto con el cuadro que representa las mismas características de tradición, artesanía... Yo creo que la idea principal es esa ¿no? Plasmar lo que simboliza el cuadro con los productos, porque si no no tendría sentido utilizar una obra de arte si no tuviera nada que ver con el producto que se está vendiendo.

La verdad es que tampoco está muy trabajada ni muy currada esa campaña, porque aparece el cuadro tal cual y únicamente han puesto los yogures en el cuadro y ya está.

**- ¿Podrían haber hecho alguna otra cosa?**

- Pues hombre en la época que estamos igual sí que podrían haber hecho algo que destacase más pero sin que se perdieran esos valores de ver el cuadro como tradicional, producto artesanal y eso.

**- Bueno, te enseñó la siguiente imagen. Ilustración 3.**

- Bueno pues lo que se ve fundamentalmente en el primero es que es una campaña de Pantene, en este caso del pelo. Se ve como La Mona Lisa cambia su cabello a ondulado, en este caso sería lo que querían destacar los que realizasen esta campaña. Queriendo que los clientes vean como su producto es beneficioso y te deja el pelo así de bien.

**- ¿Y por qué utilizan a La Mona Lisa?**

- Hombre, pues yo creo que porque se puede asociar fácilmente. Quiero decir que todo el mundo va a reconocer que es La Mona Lisa y todos sabemos cómo es el cuadro original, por lo tanto se ve como es el antes y el después de utilizar el producto. Además que es algo que incluso te parece gracioso ¿no? Te hace gracia el anuncio y quizás incluso lo recuerdes más que un anuncio de Pantene que te muestre a una mujer real con el pelo ondulado.

En este caso tampoco han modificado mucho la obra pero han querido cambiar lo esencial que es el pelo, que es lo que quieren que el cliente vea. Y yo creo que ha acertado bastante.

- **¿Y en la segunda imagen?**

- Pues yo creo que aquí lo han hecho también un poco destacar el lado gracioso, la faceta humorística. Porque de ver siempre a La Mona Lisa sola en el cuadro han pasado a ponerle un hombre al lado que tampoco es muy agraciado abrazándole. Y siendo que es para encontrar pareja ¿no? Pues han querido darle ese toque simpático y decir como que hasta La Mona Lisa encuentra pareja así que tú también puedes encontrarla.

- **¿Y por qué una obra de arte para encontrar pareja?**

- Simplemente eso, han querido simbolizar el humor, hacerse un poco los graciosos y eso lo que te digo, qué mejor ejemplo que esta mujer que se muestra siempre sola.

- **Bueno, te enseñe las siguientes imágenes. Ilustración 4.**

- Bueno, se ven diferentes obras representadas con frutas u hortalizas. Yo creo que aquí han plasmado también un poco el humor ¿no? Bueno o un poco más la creatividad, que están graciosas. Yo creo que simplemente han querido enseñar a la gente y decir que su producto es tan bueno que incluso puedes llegar a hacer obras de arte con él. Además es que todo el mundo asocia una obra de arte con algo complicado, algo que es muy difícil de hacer y si tu con ese producto puedes llegar a hacerlas entonces es perfecto.

- **Sería una campaña que funcionaría...**

-Sí.

- **¿Y de la segunda parte?**

- Pues hombre, yo creo que aquí... bueno yo no reconozco qué obras son. Supongo que el que entienda mucho de arte sí que sabrá que el anuncio proviene de una obra. Pero yo si viera el anuncio solo no lo relacionaría. Igual han querido jugar con eso y en este caso han pretendido modernizar la obra con modelos y eso ¿Es una marca de moda, no?

- **Una marca de zapatos.**

- Pues en esta campaña de moda, en este caso de zapatos, yo creo que han querido reflejar un poco la estética del cuadro y hacer algo un poco más moderno que los ejemplos anteriores. Las imágenes clásicas se veían un poco más antiguas y estas son más modernas.

**- ¿Y si hubieran escogido una obra que sí que se reconociese?**

- Pues entonces yo creo que la gente se fijaría más en la obra en sí, yo creo que se reconocería más y si su objetivo era que se reflejase en una obra de arte entonces sería más apropiado. Porque en ese caso las obras la gente no las va a reconocer, entonces sería como hacer una campaña normal y corriente, sin ese sentido artístico. No sé, no le veo el sentido de hacer una campaña con obras de arte si las personas no las van a reconocer esas obras de arte. No sé, simplemente aquí han querido jugar con la estética de la obra y no con darle ese toque de relacionarlo con el arte, hacer algo bonito y ya está.

**- Vale, te enseñó la siguiente imagen. Ilustración 5.**

- Bueno pues aquí han querido representar un poco lo que hizo Dalí con los relojes que se derretían. Entonces, yo creo que quieren dar la imagen de que todo se derrite pero que el producto que será la botella ¿no?

**- Sí, una botella de agua.**

- Pues que la botella mantiene la frescura. A parte como que todo lo demás se derrite y la botella no, entonces quieren ofrecer eso. Es decir, que querían dar la imagen de que la temperatura en el ambiente es calurosa, que hace mucho calor y sin embargo su agua se mantiene fría, que con su producto se van a mantener frescos siempre.

**- ¿Y por qué han utilizado el estilo de Dalí?**

- Pues yo creo que como vieron que en el cuadro de Dalí sus relojes se derretían dijeron “¿Por qué no, vamos a utilizar el mismo efecto, el mismo estilo para simbolizar eso, un momento de calor en el que todo se derrite?”. Yo creo que en éste caso les vino bien el

juego del cuadro, o sea, no quisieron escoger una obra de arte para publicitar su producto sino que simplemente querían recrear un ambiente caluroso y este estilo les vino perfecto.

- **Te enseñó la siguiente imagen, en éste caso ya no son obras de arte en sí. Ilustración 6.**

- Bueno pues vemos la marca Chupa Chups y la marca de “La Caixa”, supongo que los habrán realizado algún personaje artístico o alguien conocido ¿no?

- **Exacto, el primero lo realizó Dalí y el de “La Caixa” es obra de Miró. ¿Por qué crees que han decidido que su imagen corporativa esté realizada por artistas?**

- Pues yo creo que buscaron que sus marcas las realizaran estos artistas porque les podría aportar una imagen de... como de prestigio y reconocimiento por parte de la gente, sobre todo a nivel mundial. Yo creo que básicamente por eso, por poder decir “Mi logotipo lo ha hecho un artista reconocido”. Quizás también buscaban la creatividad que un artista puede tener. La verdad que, sinceramente, el logotipo de “La Caixa” tampoco es muy... no es una gran obra de arte como para estar hecha por un artista, ya que se caracteriza únicamente por ser una estrella y dos puntos, lo podría hacer cualquiera. Simplemente se han querido beneficiar del reconocimiento de Miró.

- **¿Y el de Chupa Chups acertó?**

- Hombre, es mejor, tampoco hay mucha diferencia, pero bueno.

- **Te enseñó el último ejemplo, es el caso de Absolut. Ilustración 7.**

- Bueno, pues Absolut es una bebida alcohólica y veo que han utilizado bastante la cultura, el arte, para promocionar su producto como se ve, hay bastantes ejemplos. Por lo tanto les dará algún beneficio, imagino yo. Yo creo que la primera obra sobre todo refleja la modernidad, se ve que son artistas bastante reconocidos y quieren expresar y asociar a la creatividad con su marca que es lo que supongo que buscarán. El innovar.

No falta tampoco el estilo de Dalí más irreal y lo mismo para el segundo ejemplo de Magritte.

**- ¿Y en la segunda parte?**

- Yo creo que lo que hacen es vender más la botella que el vodka en sí, porque se ve como incorporan la botella en todos los anuncios pero no se hace referencia en ningún momento al interior, al producto, al vodka. Además en este caso con Andy Warhol es lo que he comentado al principio, que le da un toque artístico moderno y lo relaciona con la marca y su viveza.

**- No sé si sabes que además de anuncios Absolut también hace concursos, plataformas para artistas... ¿Qué opinas de esto? ¿Por qué crees que utilizar el arte como su razón de ser?**

- Pues yo lo veo muy positivo, si promueve tanto el arte y la cultura nos beneficia a nosotros como consumidores además d beneficiarse ellos claramente. Lo que dices, no se centra solo en una obra y nada más sino que se centran un poco más en toda la cultura artística, yo creo que esto lo hace porque puede. Puede ir más allá de lo estrictamente convencional y apuesta por el arte, ha visto que el mundo artístico da mucho de sí, les permite jugar con muchas formas. Con el reconocimiento que tiene Absolut se permite utilizar las obras, porque es una empresa bastante reconocida y no se la juega tanto como una empresa pequeña que no puede desarrollar tanto el utilizar las obras de arte en sus productos ya que si están comenzando no te la puedes jugar a que te salga mal.

**- Bueno, dejando atrás los tipos de estrategias y centrándonos en los consumidores, viendo el cómo se utilizan las obras de arte ¿crees que al final se puede producir un efecto de cansancio y que el consumidor se sature y no reaccione?**

- Hombre, pues si se pasan con la utilización del arte en todos los productos yo creo que al consumidor le acabará cansando. Ahora en este momento para mi es beneficioso tanto para los consumidores como los publicistas los productos. A largo plazo si se

utilizara en exceso sí se podría producir ese efecto de cansancio que dices y al final no apreciar el anuncio, ni la obra, ni el humor ni nada.

**- Siguiendo un poco con los consumidores ¿crees que ahora responden de forma positiva?**

- Sí, yo creo que en este momento estos anuncios gustan más que un anuncio simplón que te sacan una fregona que te barre la casa, pues vale. Si intentas juntar el arte con los productos ahora es algo novedoso y que puede llamar la atención de los consumidores. Ahora mismo es algo muy beneficioso.

**- ¿En algún momento se puede llegar a sentir algún rechazo? ¿Qué el consumidor se sienta ofendido?**

- Hombre, si utiliza la obra de malas maneras y perjudicándola, el consumidor puede sentir rechazo. Si por ejemplo La Mona Lisa fuera utilizada de forma negativa al final se produciría un rechazo y los consumidores no solo no aceptarían el producto si no que reclamarían.

**- ¿Crees que el nivel cultural de los consumidores afecta a como se perciben estos anuncios?**

- Sí, obviamente, porque yo creo que depende del conocimiento que tenga la gente de las obras de arte se pueden utilizar unas u otras. Si quieres que alguien reconozca la obra de arte en tu anuncio tienes que saber su nivel cultural para ofrecerle una obra que reconozca. Porque si encima no la reconoce quizás también sienta un rechazo hacia ese anuncio. Por lo tanto dependiendo del consumidor al que vaya dirigido y del producto que vayas a ofrecer utilizarás una obra de arte o no, o utilizarás otra más o menos reconocida.

**- Dejando a un lado a los consumidores y pensando en los aspectos legales que puedan surgir ¿sabes si existe alguna restricción?**

- Bueno, la verdad es que ahora mismo tampoco me acuerdo de ninguna ley en concreto, recuerdo que era algo así como que se podía utilizar una obra siempre y cuando haya pasado un cierto periodo de tiempo de la muerte del autor de la obra que sea. Y si no, la verdad es que no lo sé, habría que especificar para cada país, cada obra... sería cuestión de informarse.

**- Bueno y ya por último pensando en tu profesión ¿qué opinión crees que tiene la sociedad de vuestro trabajo? ¿Os ven más como artistas, publicistas...?**

- Pues en realidad hay de todo, las personas que saben un poco del mundillo saben a lo que te dedicas, saben que eres diseñador gráfico y haces eso, diseños. Yo por otra parte sí que considero que tenemos que tener una parte de artistas, porque aunque sigamos unos parámetros y hagamos los que los clientes nos piden al final el diseño lo haces tú desde tu creatividad y tu faceta más artística. Publicistas no, no creo que nos tachen de publicistas porque no somos los que pensamos las campañas ni nada, simplemente realizamos los diseños que nos pidan y ya está.

**- Bueno, pues esta ha sido toda la entrevista, no sé si hay algo que quieras decir.**

- No, que ha estado muy bien y suerte.

**- Muchas gracias y gracias por tu colaboración.**



#### **4. ENTREVISTA 4**

**- Comenzamos un poco con información a cerca de ti, tu nombre, a qué te dedicas...**

- Soy Paula Beltrán y me dedico al asesoramiento de comunicación y desarrollo de contenidos, actualmente estoy trabajando en todos ámbitos de comunicación empresarial.

**- ¿Desde hace cuánto tiempo?**

- Pues trabajo en la comunicación desde hace 13 años, pero fue un poco después cuando empecé a trabajar por cuenta ajena y ahora mismo tengo mi propia empresa.

**- Bueno, como ya sabes se dan empresas que utilizan el arte en sus campañas de comunicación, más concretamente obras de arte, ¿recuerdas alguna campaña de este tipo?**

- Sí, recuerdo una campaña que hizo la marca Ray Ban que utilizaba un poco el estilo Pop Art, sí. Y otra de Nokia que recreaba el cuadro de La Creación de Miguel Ángel... salía el móvil en la imagen creo recordar. Bueno y muchos de Absolut... Existen muchos.

**- Bueno, y pensando en el trabajo que tú realizas y en las diferentes campañas de comunicación que has llevado a cabo ¿Has utilizado alguna vez esto? Utilizar obras de arte para alguna campaña.**

- Sí, la verdad es que en algunas ocasiones lo he llegado a utilizar. Me pareció un buen recurso en ese momento.

**- ¿Te lo han propuesto a ti directamente o lo has propuesto tú?**

- Pues, realmente lo he propuesto yo cuando me he visto que encajaba perfectamente con el mensaje que se quería transmitir y los clientes lo han aceptado muy bien.

Porque por ellos mismos no habrían pensado en la idea de utilizar el arte... y les pareció una buena idea en general.

**- ¿Qué te llevo a utilizarlo?**

Bueno, en realidad me ha ayudado bastante tener unos conocimientos, ya que tengo una formación en arte en general y en arte contemporáneo en particular. Entonces, al fin y al cabo, son referentes que tomas y puedo utilizarlo. Siempre y cuando encajase el mensaje como te he dicho.

**- ¿Y para qué producto o servicio era la campaña?**

- Bueno, ha habido varios. Desde peluquería, hasta una tienda de ropa... Digamos que no lo he utilizado para una empresa o un producto en concreto, sino que si encajaba con lo que se quería decir pues sirvió en ese momento.

**- ¿Qué querías perseguir con ello?**

- Darle un poco el toque cómico al asunto ¿no? Sobre todo si se trata de obras reconocidas el público lo acaba aceptando muy bien.

**- Entonces ¿funcionó la campaña?**

-Sí, sí, por lo que te digo, se suele dar un toque cómico y eso la mayoría de las veces suele funcionar y más aún si utilizas una obra que sea reconocida.

**- Y dejando a un lado las campañas que has realizado tú y pensando en el uso del arte en la publicidad en general ¿Sabrías por qué algunas empresas lo utilizan? ¿Qué les aporta el arte?**

- Son referentes y al fin y al cabo estamos trabajando con colores y formas para enviar mensajes, lo mismo que el arte, aunque su objetivo no fuera puramente comercial. El Pop Art ya vio que el mensaje podía ser publicitario pero ya lo hizo por ejemplo Toulouse Lautrec en el postimpresionismo, por no hablar del mensaje político que

encerraba el Futurismo. A veces no se vende un producto pero sí una idea, en una línea más propagandística Jean Louis David lo hacía con la Revolución Francesa, por ejemplo.

**- ¿Y qué objetivos crees que se marcan al utilizar obras de arte? ¿Qué cualidades le aporta la obra al producto anunciado?**

- Depende del producto o de cómo se trate. Puede ser algo sofisticado de productos de lujo para un público intelectual o puede ser en plan cómico para todos los públicos. También pueden ser versiones tiernas, por ejemplo, en anuncios de bebés que homenajean a los ángeles de Rafael.

**- ¿Tú crees que es eficaz para las empresas incluir el arte en su ámbito publicitario? ¿Es más eficaz esta publicidad que otras o que la publicidad convencional? ¿Por qué?**

- Yo creo que depende del producto y de la cultura. Es decir, de poco sirve si la obra de referencia no se conoce. Es una estrategia que puede funcionar pero tan bien como otras. Depende de varios factores.

**- Y centrándonos en utilizar las obras de arte en alguna ocasión especial o producto en concreto... ¿Crees que ésta estrategia es válida en cualquier ocasión? ¿Siempre se puede utilizar?**

- Sí, yo creo que siempre puedes utilizar una obra de arte... Claro, siempre y cuando se tenga en cuenta el producto que se va a anunciar y que casen bien... y también hay que tener en cuenta el recuerdo de la obra de referencia, tienes que escoger una obra que los clientes reconozcan si lo utilizas de esa forma.

**- ¿Y para cualquier producto? ¿Qué productos o servicios crees que son más propensos a utilizar el arte en sus campañas?**

- Bueno, realmente no depende sólo del producto o servicio en sí, sino que también depende en gran medida de la idea y de los valores que tenga detrás, para intentar crear

una publicidad que lo transmita, ya no solo con el arte sino en cualquier anuncio es lo que se busca.

**- Pensando ahora en los diferentes tipos de estrategias que se pueden utilizar dentro del Branding Art o Art Infusion...¿Cuáles crees que existen? ¿Alguno que hayas observado que se utiliza con mayor frecuencia?**

- Yo creo que se pueden parodiar las obras, se pueden hacer versiones reales, aplicar estilos propios de un pintor a otras realidades o retratar la realidad según lo haría un artista...

Por el prestigio en sí mismo del artista hay unos casos, en otros casos porque es una referencia a algo gracioso, una referencia graciosa, en otros casos por jugar con la mezcla entre lo que es la realidad y lo que es la ficción y hacer algo efectivo.

**- Bueno te voy a ir enseñando una serie de imágenes que ilustran diferentes tipos de estrategias. La primera es esta. ¿Qué crees que representa? Ilustración 1**

- Parece... no lo había visto en mi vida. En cuanto a publicidad esto es un anuncio publicitario... No sé lo que significa, bueno viendo que es de rugby igual escenifica el que llega a meta... Claro es una representación haciendo digamos algo cotidiano en algo artístico.

**- Es una campaña que realizó Nike para el equipo de rugby francés, se realizaron una serie de cuadros expresamente para la campaña que representaban jugadas del rugby. ¿Por qué crees que realizaron obras de arte para la campaña?**

- En alguna manera para dignificar el deporte en sí, se considera que el deporte es algo menor y en un momento determinado pues se dignifica llegándolo a comparar con una obra de arte y exponiéndolo en un museo, más allá de algo tan cotidiano

**- Porque el rugby francés se define como delicado y creativo...**

- Querían diferenciarlo quizás del rugby americano que es más... Realmente es dignificarlo, hacer algo... A ver si lo contraponen, realmente Nike es una marca

americana, entonces yo creo que igual la peculiaridad es contraponerlo con el fútbol americano que es el rugby de allí y es un juego más animal, más bestia, y en otros lugares aparentemente, internamente es más técnico.

**- Y en general ¿por qué crees que se utiliza una obra de arte tal cual en la publicidad?**

- Hombre hay una parte de impacto, de que la gente no sepa a un primer vistazo de qué es pues te genera un poco de intriga y más cuando ves que es algo que a priori es tan... es un antónimo realmente. Entonces yo creo que es buscar un poco el impacto y el intentar causar que se hable y que se cree interés.

**- ¿Crees que este tipo de campaña es efectiva en todo tipo de países o lo han hecho porque es Francia?**

- Hombre, evidentemente tiene que tener una... pero en todo, o sea, sea esto o sea lo que sea se hace para un público concreto. Hay campañas que son internacionales obviamente, pero cuanto más local es una publicación más efectiva es porque habla de las personas en concreto. Y el público francés es un público a priori muy cultivado.

**- ¿En España crees que funcionaría esta campaña?**

- Es una pregunta un poco psicológica. Sí, la gente española también es una persona... te vas a museos del mundo y encuentras a muchos españoles. Lo que pasa que a priori la respuesta es no, porque la gente dice que no porque, pero ya es una cuestión de los españoles, de que nos sentimos que somos menos. Pero tú te vas a los museos del mundo y encuentras a muchísimos españoles. Yo creo que es igual de comprensible. No funcionaría en cuanto al rugby, o sea, que es un deporte muy minoritario. En cuanto a utilizar obras de arte para otro tipo de publicidad, para otro tipo de objeto publicitario yo creo que sí. Ahora mismo no caigo en ninguna, pero estoy segura que se han hecho campañas de este tipo. Lo que pasa es que es más por el tema, el rugby en España es desconocido, cuando hablas de rugby la gente piensa en fútbol americano.

- Te enseñó la siguiente imagen. **Ilustración 2.** ¿Qué crees que representa este anuncio?

- Hombre esto es algo muy cotidiano, esto es una representación un poco como te decía antes de las estrategias. Es hacer cotidiano algo, es una obra muy representativa, muy conocida, pues que la traes a la actualidad. Aquí lo que habla también es de la tradicionalidad del producto, que se ha hecho toda la vida, que se ha hecho de forma artesanal. Le da una serie de valores muy reconocibles por la gente y utilizan una obra ya reconocida.

- **Viendo que han incluido el producto en la obra ¿por qué crees que lo han hecho?**

- Pues hombre, porque hay mucha gente que directamente no percibe que haya habido un cambio en eso. O sea, está tan contextualizado y tan bien contextualizado en ese aspecto que la gente se olvida realmente de qué es lo que acompañaba en la mesa anteriormente. Entonces, pues eso, lo han hecho como si estuviera ahí de toda la vida, como si fuera de lo más normal y fuera totalmente cotidiano.

- **¿Crees que es adecuada esta estrategia?**

- Sí, si es efectivo y no hace daño a nadie sí. A lo mejor los puristas quieren decir que hace daño a la obra, pero a mí me parece que no le quita el sentido. En este aspecto no busca el toque cómico ni nada, estamos hablando de una sustitución con un objetivo muy serio, hablando de unos valores muy emocionales, muy costumbristas. Realmente lo que está haciendo, estamos hablando de que antes había pan y leche, que son productos muy básicos de toda la vida y lo han sustituido por los yogures con la idea de decir... es que es algo muy básico y muy tradicional, hecho a mano, de toda la vida.

- **Este es el tercer tipo de estrategia ¿qué crees que se utiliza y por qué? Ilustración 3**

- Hombre pues aquí se juega también mucho con la idea del misterio que trae La Gioconda y todo lo que conlleva y siempre se ha jugado mucho con esta obra. A parte de ser muy reconocida es una obra muy polémica, ya incluso dentro del arte las

versiones que han hecho, siempre se ha seleccionado y ha resultado muy popular dentro del propio arte. Con un fin publicitario, pues es que es lo mismo, siempre buscando lo que hay detrás, juegan un poco con que hay un punto cómico. Y que realmente todo lo que pones en su entorno... digamos que siempre sonrío por lo que le acompaña, le hagas lo que le hagas dirás “¡Ah! Era por eso por lo que sonreía”. Siempre encaja bien con todo, como tiene esa sonrisa tan así.

**- ¿Y por qué crees que se le quiere dar un punto cómico a la obra? ¿Y por qué La Gioconda y no una modelo real?**

- Hombre en este caso como te pone aquí está hablando de la edad, del paso del tiempo, está diciendo que una obra que lleva muchísimo tiempo pues que realmente le han puesto el pelo bien. O sea, que a pesar de los años que pasan y demás, la obra no ha cambiado tampoco pero el pelo lo tiene bastante elegantemente bien. Y la otra viene a decir lo mismo realmente, o sea tanto tiempo sola... aquí no es tanta la complicidad con la sonrisa sino que se han ido más a la idea de la antigüedad, en lugar de la obra en sí. Entonces pues juegan bastante, lo lógico es buscar una obra que sea reconocible por todo el mundo. A lo mejor la gente no le pone nombre en un momento determinado, pero reconocible sí que es. Es muy internacional y esta publicidad podría reconocerse mundialmente.

**- ¿Crees que el aspecto cómico funciona en la publicidad?**

- Es una manera de empatizar con el público. No siempre, o sea, el humor es muy complicado porque no todo el mundo... O sea, entorno al lloro es fácil aunar a las personas, pero entorno a la risa es difícil, tiene sus riesgos. Pero realmente, dependiendo del producto, es decir, los límites de lo cómico yo creo que tiene que ver con el tema. No veo utilizando recursos cómicos para hablar de organizaciones no gubernamentales, por ejemplo. No sé, estamos hablando de una web de citas y un champú en este caso, yo creo que empatiza porque tiene que ver con el público al que va dirigido, un público joven, divertido.

**- Te enseñó la siguiente, está dividida en dos ejemplos diferentes. Ilustración 4. Háblame de la primera.**

- Esto es... (ejemplo 1) había un artista que hacía ya esto, Arcimboldo, es un artista que hacía todo autoretratos y retratos de la gente con frutas y verduras y vegetales. Entonces, es un poco homenaje a eso, o sea se han basado evidentemente han escogido frutas y verduras en cuanto a componer diferentes retratos. ¿Qué se anuncia realmente?

**- Una batidora.**

- Hombre, pues no sé supongo que al ser una batidora realmente quieren decir que esta batidora hace arte, hace cosas deliciosas. Es llevar la comida cotidiana a un nivel de arte. Esto es un poco actualizar las obras.

**- Y en cuanto al segundo ejemplo que se representa a través de personas...**

- Pues, imagino que se está publicitando el zapato. En estos circuitos de la moda y demás, o sea, se entiende sin idea de conocer el original pero el punto de “intelectual” que encierra detrás tiene que ver con todo lo que conlleva la moda. Es decir, aunque no se conozca el referente, el que en algún momento pueda parecer que es un referente, es un punto que da de cultura.

**- ¿Y si la obra sí fuera reconocible?**

- Yo creo que sí hubiera perdido ese punto, sí. Ese punto de particular. Hubiese sido en ese caso más popular y yo creo que con estos zapatos no se quiere eso. A lo que quiero llegar es que no pretenden llegar a todo el público, se quiere llegar a las páginas de moda especializadas y a partir de ahí llegar a la gente que está metida en ese ambiente. Que seguramente muchos de ellos lo reconocerán eh, aunque la obra no sea muy conocida... yo creo que es un punto de sofisticación. Así como el anterior es más popular, este tiene un punto más sofisticado... digamos el discurso intelectual que lleva detrás.

**- Vale, te enseñó la siguiente imagen. Ilustración 5.**

- Esto digamos que es el tratamiento de la imagen en sí, es Dalí.



**- ¿Por qué crees que se ha utilizado?**

- Hombre, en este aspecto tiene que ver un poco con el entorno, hablan aquí de momentos de calor en los que se derriten las cosas, fue el uso que le dio Dalí, específicamente uso el calor. Pero, esa es la sensación que quieren dar... que estás ahogado con mucho calor y el producto que no se derrite. Esto es un uso perfecto, han utilizado una técnica o un estilo que ha usado Dalí para darle un punto al tema. Aunque el uso no es el mismo, vamos.

**- ¿Crees que es adecuado?**

- Sí, sí, además este es de los que más funciona porque utilizan un poco un referente realmente y la gente no tiene porqué relacionarlo con Dalí ni con nada, o sea la gente lo puede identificar con... con nada. O sea, simplemente se ve clarísimo que se está derritiendo con el calor y en ese momento es cuando te tomas el agua.

**- Te enseñó la siguiente imagen. Ilustración 6. No sé si sabes quién ha realizado cada uno...**

- Sí, el de “La Caixa” sí... eh... Es de Miró ¿verdad? El de Chupa Chups no me acuerdo.

**- De Dalí.**

- Se hace con el fin... A ver, el de Miró siempre ha sido muy identificativo, la gente ve el logotipo de “La Caixa” de Miró y lo reconoce como tal, pero en el caso de Dalí yo creo que se hizo para hacer una campaña entorno a Chupa Chups, fue lo que impactó, no sé si la gente lo recuerda, pero yo no lo recuerdo ahora mismo, o sea aun sabiéndolo no lo recordaba por el mero hecho de que no lo identificas con Dalí. Pero en el momento que dices que es hecho por Dalí, ya le da un prestigio a la marca y a todo.

**- Te enseñó las últimas imágenes. Ilustración 7. ¿Qué piensas de Absolut?**

- Hombre, Absolut... su labor real no sé si es mejor o peor. Pero tiene una imagen sobre todo por su botella, porque la han anunciado de mil maneras. Entonces claro, la idea de Absolut es permanecer en la mente, con su publicidad lo que quieren es eso. La gente ahora cuando piensan en vodka piensan en la marca que consumen, y sino Absolut seguro que está entre las cinco primeras. Porque realmente, ahora no recuerda alguna otra marca de vodka, porque realmente no haga publicidad.

**- ¿Por qué crees que esta marca utiliza tanto el arte?**

- Yo creo que es una cuestión elitista, yo creo que les da un cierto prestigio. Tiene una imagen super sobria. Por ejemplo, Haring es un artista totalmente opuesto a Magritte a Dalí y a todos estos. O sea que en los anuncios de Absolut los artistas no tienen nada que ver, sin embargo que seas un artista plástico es un punto intelectual, entonces yo creo que tiene un punto elitista, de llegar a todo el mundo a través del arte. Bueno, en realidad parte también un poco del hecho de que juega con que la botella es muy minimalista, entonces yo creo que jugando con eso, creo que da cabida a todo. Encaja en todas las obras de arte, en su entorno... en realidad es una botella absolutamente neutra que da juego para poder hacer con ella millones de cosas y que no quede nadie fuera, es decir, a la gente que le gusta Haring puede no gustarle Dalí, o sí, o redescubrirlo... es un dialogo constantemente con la gente. Por lo menos han conseguido que se hable de vodka y por lo menos de Absolut o que realmente la gente lo identifique con ello, yo ahora mismo no puedo pensar en otra marca que no sea Absolut en cuanto a anuncios. Además para el consumidor, no lo sirven en cualquier sitio a menos que lo pidas. Es ese punto de sofisticación

**- Dejando a un lado las diferentes estrategias que se utilizan y viendo que existen un gran número de anuncios publicitarios que han usado obras de arte... ¿Piensas que se puede producir un efecto cansancio? ¿Que el consumidor se sature y al final no reaccione ante estas estrategias?**

No. No creo que para los consumidores suponga ningún problema ni que se cansen, simplemente por el hecho de que quien lo reconoce le parece divertido el anuncio y quien no pues lo mismo le da el anuncio. En realidad, no importa tanto la técnica ¿no?, importa que el anuncio funcione y ya está. No, no creo que se cansen.

**- Continuando con los consumidores que están expuestos a éstas campañas que usan arte ¿Crees que la obra de arte llama su atención? ¿Más que otra publicidad?**

- Bueno, a ver, es lo que comentaba antes, si realizas un buen anuncio y consigues que el público al que lo diriges reconozca la obra y vea esos valores y demás que se quieren transmitir entonces sí que la obra llamará su atención. Pero no necesariamente más que otro tipo de publicidad, yo creo que dependerá de que el anuncio en sí funcione, sin importar la clase de publicidad que se utilice.

**- ¿Les puede dar sensación de producto de lujo gracias a la obra de arte? ¿o de producto exclusivo?**

- Sí, claro. Siempre que ese sea el objetivo de la campaña. Si estás intentando vender un producto de lujo, o bueno estás intentando dar a tu producto esa sensación de lujo pues igual utilizas una obra y le das un enfoque a la campaña para que sí sea... si ese es el objetivo sí, sí.

**- ¿En alguna ocasión crees que el consumidor puede llegar a sentir rechazo ante este tipo de publicidad?**

- No, si tú utilizas una obra de arte que esté adaptada al lenguaje del público objetivo al que la diriges entonces no tiene por qué sentir ningún tipo de rechazo. A ver... si haces un anuncio que no encaje para nada, además utiliza mal una obra de arte, o la perjudicas en algún aspecto, entonces quizás sí puede haber un descontento en los clientes. Pero ya te digo, que si lo adaptas bien a ellos entonces no tiene que haber ningún problema.

**- ¿Crees que utilizar arte puede justificar un precio elevado para los consumidores?**

- Pues lo mismo que te decía antes con los productos de lujo. Si el objetivo es buscar un paralelismo entre un producto y la exclusividad y sofisticación, entonces sí. Escogerías una obra que realmente supusiera ese aspecto de exclusividad que conllevaría a un

precio más alto. Pero siempre y cuando ese sea tu objetivo a conseguir con el anuncio, sino pues no evidentemente.

**- ¿El nivel cultural de los consumidores afecta cómo perciben los anuncios?**

- Por supuesto, incluyan guiños al arte o no, el nivel que tengan los consumidores a los que te diriges depende mucho de cómo vayan a percibir tu anuncio... Tienes que pensar muy bien en el público objetivo para hacer una campaña que se adecúe a ellos, porque sino quizás no entiendan tu mensaje o lo entiendan de forma incorrecta a lo que buscabas realmente.

**- Por último, pensando en algunos aspectos legales que pueden surgir por la utilización de obras de arte... ¿Sabes si existe alguna restricción a la hora de utilizar obras de arte?**

- Sí. Los derechos de autor, explotación, exhibición... Además el artista o los herederos pueden permitir o no su uso y/o establecerse un canon para ello.

**-Por último ¿Qué imagen crees que tiene la sociedad de vuestro trabajo?**

Gente que hace cosas creativas y se lo pasa muy bien.

**- ¿Os ven como artistas o más como publicistas?**

- Como publicitarios en el mejor de los casos, como alguien muy original que hace tontadas y se lo pasa muy bien...