

EL ARTE COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: LA ESCULTURA, RECURSO CREATIVO EN LA PUBLICIDAD IMPRESA.

Gloria Jiménez Marín –gloria.jimenez.marin@gmail.com

UHU – UCA – UOC

Resumen:

La creatividad es algo innato en el ser humano. Desde los orígenes del hombre esto se ha visto reflejado en la multitud de obras de arte que éste ha ido construyendo. Y esta creatividad es fundamental en la publicidad.

Las obras de arte han influido en la publicidad en todas sus manifestaciones: pintura, escultura, fotografía, cine... Esta investigación se centra en una de las siete bellas artes: la escultura, y la estudia para comprender qué influencia ha supuesto en la creatividad publicitaria y cómo los creativos se valen de la pintura para acercarse más a los consumidores y evitar el desprecio de los receptores ante la publicidad comercial.

El perfil escogido es el de los suplementos dominicales para analizar su publicidad, y en concreto el suplemento español *El Semanal*, elegido por su alta cuota de difusión y audiencia. A través del análisis de su publicidad se extraen conclusiones sobre qué tipo de productos y marcas son las que más acuden a las corrientes y escuelas pictóricas para anunciarse y qué se pretende con ello.

Palabras Clave:

Arte, Creatividad, Escultura, Prestigio, Publicidad, Suplementos.

Abstract:

The creativity is something innate in the human being. From the origins of the man this has been reflected in the art work multitude that this one has been constructing. And this creativity is fundamental in the advertising.

The pieces of art have influenced in the ads in all their manifestations: painting, sculpture, photograph, cinema... This investigation is centered in one of the seven fine arts: the sculpture, and studies it to include/understand what influences has supposed in the advertising creativity and how the creative ones are used the painting to approach the consumers and to more avoid the scorn of the receivers before the commercial publicity.

The selected profile is the one of the dominical supplements to analyze its publicity, and in particular the Spanish supplement *El Semanal*, chosen by its high quota of diffusion and hearing. Through analysis of their publicity conclusions are extracted on what type of products and marks is those that more go to the currents and pictorial schools to announce and what is tried with it.

Keywords:

Advertising, Art, Creativity, Prestige, Sculpture, Supplement.

1. INTRODUCCIÓN

La relación Arte - Publicidad es un tema reiterado que surge cada cierto tiempo estudiando las conexiones existentes entre ambas disciplinas. A nivel científico, (con obras como la de Pérez Gaudi, *El cuerpo en venta*), o a nivel institucional (en 1987 en el Museo Español de Arte Contemporáneo de Madrid o más recientemente en el año 2005 en el Museo Reina Sofía) los vínculos entre Arte y Publicidad salen a la luz para manifestar sus nexos e influencias.

La contribución del Arte a la Publicidad ha supuesto toda una influencia en la creatividad de los mensajes publicitarios. Cuando un creativo publicitario se enfrenta a un *briefing*, uno de sus mayores problemas es el rechazo que a veces sufre el mensaje comercial por parte del lector; por ello, en numerosas ocasiones, los creativos los camuflan en el arte para llamar la atención del receptor.

Desde el s. XIX hasta el actual s. XXI Arte y Publicidad se han identificado hasta el punto de que en numerosas ocasiones es difícil separar una de otra materia. Algunas de las primitivas agencias de publicidad contaron con las ilustraciones de pintores como Alfons Mucha o Toulouse Lautrec para ilustrar sus carteles en el s. XIX (Bogart, 1995); carteles que hoy día tienen la calificación de “pinturas artísticas”, aunque sin perder la noción de su primitivo origen: publicidad comercial.

Este trabajo analiza esta relación entre la escultura y la publicidad a través de un suplemento dominical. Por ello se sigue el siguiente esquema: se definen las hipótesis de trabajo que marcan la investigación y los objetivos de la misma; a continuación, la metodología y herramientas de trabajo seguidas, que dan lugar a los resultados y conclusiones finales que sustentan esta investigación.

2. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Con frecuencia, los productos de lujo siguen una estrategia de precios de descremación mediante un mix de marketing selectivo: son caros y ofrecen ventajas limitadas sobre sus competidores, que no justifican su alto precio. Por ello, si estos productos suponen un alto estatus, su precio puede verse avalado y con ello ser vendido a un limitado grupo de consumidores a cambio de un precio elevado.

El presente estudio parte de que aquellos anuncios que se caracterizan con esculturas conocidas, tienen un posicionamiento elevado para los consumidores que

pertenecen a niveles socioeconómicos altos. Y la imagen perseguida, por tanto, desde el punto de vista de la marca, es la de la exclusividad.

Esta investigación se centra en los suplementos dominicales para estudiar en qué medida los anuncios que utilizan reminiscencias escultóricas lo hacen para anunciar productos o marcas de un elevado prestigio y también el periodo artístico con el que se relacionan.

El objetivo fundamental de la presente investigación es comprender mejor el uso de la escultura en la creatividad publicitaria a la hora de elaborar anuncios dirigidos a un determinado tipo de público y establecer bases para futuras campañas o entender mejor algunas de las pasadas. Asimismo, se extraen una serie de conclusiones que puedan aportar un posible modelo de creación publicitaria para anunciar o publicitar productos o marcas dirigidos a un segmento concreto de consumidores.

3. METODOLOGÍA, PROCESO Y HERRAMIENTAS

Se examina el corpus de estudio mediante un análisis de contenido, un análisis de discurso y un análisis semiótico que se integran en un análisis cuantitativo (que determina la cantidad de pinturas que utiliza la publicidad de suplementos dominicales, así como los distintos públicos a los que van dirigidos los anuncios) y un análisis cualitativo (que relaciona estos anuncios con los periodos artísticos con los que se corresponden). Esto se aplica a los anuncios aparecidos en el año 2004 en el suplemento dominical *El Semanal* que incorporan en su composición alguna escultura completa o fragmento de ella de alguna de las siguientes maneras:

- Identificación con una obra artística concreta o un fragmento de ella (*David* de Miguel Ángel o La mano de la misma escultura).
- Versión de una obra o estética similar (La *Venus* de Milo).
- Alusión a las herramientas artísticas (por ejemplo, un cincel).

La elección del título de la revista en cuestión viene determinada por la alta audiencia. Este suplemento, que nació en el año 1987, sustituyó a finales de la década de los noventa al clásico suplemento *Blanco y Negro* (aunque coexistieron durante unos años), y es propiedad del grupo Taller de Editores S.A., hoy bajo el grupo Vocento (nacido de la fusión de Prensa Española y Grupo Correo), al que pertenecen también *Punto Radio* o *ABC*, *Mujer Hoy*, *Gala*, *Mi cartera de Inversión*, y *Telecinco*, entre otros.

El Semanal es el suplemento dominical con más audiencia en el año 2004. Con un total de 4.668.000 lectores semanales supera al siguiente suplemento, *El País Semanal* (en adelante *EPS*) que cuenta con 3.332.000 lectores a la semana; a *Mujer de Hoy*, que tiene 2.237.000 lectores semanales; a *La Vanguardia Magazine*, con 2.013.000 lectores; a *El Semanal TV*, que posee 1.912.000 lectores; a *Dominical*, con 1.433.000; a *Magazine El Mundo*, que cuenta con 1.224.000 lectores; a *Avui Diumenge*, que tiene 131.000; a *Brisas*, con 83.000 lectores; y a *Presencia*, que tiene 81.000 lectores. La razón de esta diferencia de audiencias de más de un millón de lectores semanales (concretamente 1.336.000) estriba en que son muchas las cabeceras locales que ofrecen este suplemento con la edición dominical de su periódico. Periódicos como *ABC* y algunas cabeceras del nuevo grupo *Vocento* o todas las cabeceras de los diarios del grupo *Joly* en Andalucía (a excepción de Sevilla) entregan este suplemento a sus lectores.

Asimismo, el perfil del lector de este soporte se caracteriza por ser un grupo heterogéneo de hombres y mujeres, de entre 25 a 50 años, de una clase social media-media y media-alta que posee unos ingresos económicos medio-altos, con formación superior y que vive en un hábitat urbano (EGM 2004), tal y como puede verse en la siguiente tabla:

TABLA 1: Perfil de Audiencia de los soportes elegidos

Perfil	<i>El País</i>	<i>El Semanal</i>	<i>Men's Health</i>	<i>Vogue</i>
Edad	35-44	35-44	20-44	25-44
Sexo	Hombre Mujer	Hombre Mujer	Hombre	Mujer
Hábitat	Urbano Rural	Urbano	Urbano	Urbano
Clase Económico-social	Media	Media Alta	Media Alta	Media Alta
Estilo de vida	Moderno	Clásico	Moderno	Moderno

Todos los anuncios aparecieron impresos en un periodo de 12 meses, desde enero de 2004 hasta diciembre de 2004, ambos inclusive.

Para la determinación de datos con validez científica, a cada uno de los anuncios se le otorga un valor numérico que representa el índice de prestigio. Este índice se

define en base al sumatorio de cinco indicadores sociales de prestigio (Brukes, Zaithaml, and Taylor, 2000; Garfein, 1989):

1. Percepción de alta calidad del producto.
2. Precio del producto/marca.
3. Marca distinguida.
4. Distribución limitada del producto/marca.
5. Argumento de venta del anuncio sobre el producto/marca.

Este índice de prestigio va del 0 al 5. 0 implica que el anuncio no cumple ninguno de los requisitos de los indicadores anteriores, mientras que 5 implica que los cumple todos. El esquema utilizado para los indicadores de prestigio puede verse en la tabla 2.

TABLA 2: Indicadores de prestigio

Indicadores de prestigio	Definiciones	Escala
Percepción alta del producto	Percepción personal sobre el prestigio/no prestigio de la marca en cuestión	Binaria (si/no)
Precio del producto/marca	Valor económico del producto en el establecimiento vendedor.	Binaria (caro/barato)
Marca distinguida	Distinción otorgada por la sociedad.	Binaria (si/no)
Distribución limitada del producto/marca	Sólo disponible en un número reducido de establecimientos o por un periodo temporal limitado.	Binaria (si/no)
Argumento de venta del anuncio sobre el producto/marca	No se da a conocer el precio, descuentos, promociones ni rebajas. El anuncio se dirige claramente a personas de prestigio.	Binaria (si/no)

Para definir cada uno de estos indicadores en la práctica de la creatividad publicitaria se realizó una entrevista cualitativa a 25 individuos de distinta clase social que delimitaron qué se entiende en cada uno de los indicadores de prestigio que son perceptivos (percepción del producto y distinción de la marca). Todas las escalas propuestas en el cuestionario son binarias y, por tanto, el resultado puede verificarse numéricamente:

1. Percepción de alta calidad del producto: Si =1; No= 0.
2. Precio del producto/marca: Caro= 1; Barato= 0.
3. Marca distinguida: Si =1; No= 0.
4. Distribución limitada del producto/marca: Si =1; No= 0.
5. Argumento de venta del anuncio sobre el producto/marca: Si =1; No= 0.

A cada anuncio del estudio se le otorga un estilo artístico. Dada la cantidad de movimientos artísticos que existen, éstos se han clasificado en unas enunciaciones genéricas que los engloban. Por tanto, la distribución de todos los estilos se simplifican y resumen para la investigación en tres:

- Arte clásico.
- Arte moderno.
- Arte oriental.

El límite entre arte clásico y moderno se establece en el s. XIX con la aparición del Impresionismo, considerado moderno. Esta clasificación se basa en los estudios de la mayoría de los historiadores que consideran que el *Modernismo* comienza en la Historia del Arte con pintores como Monet o Degas, que fueron los primeros pintores que se desviaron de la tradición realista en pintura (Lloyd, 1979; Palomero, 1996).

La distribución de los distintos movimientos puede apreciarse en la tabla 3.

TABLA 3: Clasificación de movimientos artísticos

Movimiento	Definiciones
Arte Clásico	<ul style="list-style-type: none"> - Arte Griego - Arte Etrusco - Arte Romano - Arte Paleocristiano - Románico - Gótico - Renacimiento - Manierismo - Barroco - Rococó - Neoclasicismo - Romanticismo
Arte Moderno	<ul style="list-style-type: none"> - Impresionismo y Neoimpresionismo - Fauvismo - Art Nouveau - Expresionismo alemán - Funcionalismo - Tendencias vanguardistas del S. XX - Tendencias vanguardistas del S. XXI
Arte Oriental	<ul style="list-style-type: none"> - Prehistoria - Arte egipcio - Mesopotámico - Arte Persa - Arte Bizantino - Arte Islámico

4. RESULTADOS

Una vez registrados cada uno de los anuncios objeto de estudio y consignados en base al nombre del anunciante, tipo de producto, marca (y gama dentro de la marca), así como el soporte en el que se encuentra y un listado total de anunciantes que recurren a la escultura para anunciar sus productos o servicios en el suplemento dominical El Semanal, se pasa a contabilizar el número total de registros. En total, 27 registros distintos frente a un total de 541 registros en los 12 meses del año 2004. El corpus de estudio supone casi el 5% del total de anuncios encontrados en Vogue. Como puede advertirse en la siguiente tabla el porcentaje de anuncios que incluyen de alguna manera obras de arte o estilos artísticos es menor que los anuncios que no tienen relación alguna con el arte.

Tabla 4: Relación de registros con uso de esculturas (objeto de estudio) respecto del total de registros con manifestaciones artísticas en cualquiera de sus formas

N° Registros	
Absoluto	%
22	10,78

El número de anuncios que utilizan de alguna manera obras o estilos artísticos es relativamente pequeño, pero no por ello se deben despreciar sus efectos en el público objetivo al que van dirigidos. León (1996) hace referencia a que cualquier campaña, por pequeña que sea, puede influir directamente en una gran cantidad de público, y es en esta cuestión donde se hace relevante la investigación.

A continuación es importante observar la disposición de anuncios con contenido escultórico respecto a cada una de las categorías de productos tenidas en cuenta para el análisis en la presente investigación (Infoadex 2004: 5). En los anuncios que muestran esculturas, la categoría que con mayor frecuencia usa alguna estética artística es “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación” (34,8%), seguida de “Transporte, Viajes y Turismo” (16,7%). Le sigue “Belleza e higiene” con una cuota del 13,24 % cada una.

El uso de la arquitectura usada como recurso creativo en la publicidad no es equitativo para todos los sectores económicos. Hay una serie de anunciantes que hacen más uso que otros de escultura: un claro ejemplo es el caso de Francesco Biasia, que a lo largo del año 2004 insertó hasta cinco anuncios distintos con diferentes versiones o estéticas artísticas correspondientes a los estilos griego, expresionismo, surrealismo o Body Art, siendo especialmente representativo el caso de una versión de la *Venus* del griego Milo.

A continuación la siguiente cuestión analizada es el índice de prestigio aplicado a cada uno de los anuncios que componen el corpus de estudio. Para cada uno de los anuncios que comportan el corpus de estudio, calculamos un índice de prestigio. Este índice se definió en base a cinco indicadores de prestigio. El índice de prestigio puede tener un valor mínimo de 0 (cuando el anuncio no cumple ninguno de los indicadores) y un máximo de 5 (cuando el anuncio los cumple todos). El resultado parcial de los indicadores perceptivos responde al cálculo de la moda, tal y como viene avalado por los estudios que otros autores han hecho previamente, como Hetsroni and Tukachinsky (2005: 101). El significado de este índice de prestigio demuestra que “show works of art

is significantly higher than the mean of the prestige index in ads that do not show works or art” (*Ibidem*).

Los resultados muestran que un total de 9 productos, servicios o marcas, se han codificado con un índice de prestigio 5, es decir, que cumplen los cinco requisitos exigidos que implican estatus o prestigio. Éste es el máximo nivel de prestigio que se puede alcanzar y se corresponde con productos, servicios o marcas elitistas, caros o de atractivo cultural-intelectual, como museos o subastas de arte.

Por otra parte, 3 marcas han sido registradas con un índice de prestigio 4. Este valor representa un estatus muy alto dentro de la escala propuesta y se corresponde con productos o servicios de alto nivel, casi elitistas, aunque al alcance de una mayor cantidad de población que el índice 5. Son, fundamentalmente marcas del sector “Belleza e Higiene” o “Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación”.

El nivel 3 se sitúa en el centro de la escala de índices de prestigio, aunque algo más cerca del nivel alto que del bajo. Este nivel cuenta con 5 registros en el corpus de estudio. El índice de prestigio 2, cuenta con 3 registros y, por su parte, el índice 1 cuenta con dos registros, no habiéndose encontrado ningún anuncio que acuda a la escultura con un índice de prestigio igual a 0.

El estilo artístico más usado en la publicidad objeto de estudio de la investigación es el calificado para la investigación como *Moderno*, seguido del *Clásico*, dejando en último lugar a manifestaciones artísticas *Orientales*. La siguiente tabla muestra la distribución de estilos de aquellas pinturas que son incluidas en anuncios. Puede observarse que el mayor porcentaje de las obras de arte que aparecen en la publicidad analizada (55,5%) se corresponde con periodos modernos de la historia del arte (desde el Impresionismo hasta nuestros días). El arte clásico (desde las primeras manifestaciones griegas hasta el Romanticismo, inclusive) ocupa el 40,7% con un total de 11 registros siendo el estilo al que menos acude el de las manifestaciones orientales, con un solo registro.

Tabla 5: Estilos artísticas usados para anunciar productos o servicios

Estilo Artístico	Esculturas en los registros
	%
Clásico	40,7
Moderno	55,5
Oriental	3,7
TOTAL	100

Es necesario reseñar el público objetivo al que se dirigen los anuncios. Es un dato fundamental para el estudio, ya que una de las hipótesis planteadas hace referencia a esta cuestión. En la tabla siguiente se puede observar el perfil de audiencia del soporte elegido (Noticias de la Comunicación, 2005, nº245; EGM, feb-nov. 2004) y a continuación puede observarse también el público objetivo de los anuncios objeto de estudio en función de cada uno de los soportes. El sexo depende en gran medida del soporte elegido, pero resulta evidente que edad, hábitat, raza, clase económico-social y estilo de vida son muy similares en casi todos los anuncios que conforman el corpus de la investigación al ser todos anuncios insertados en el soporte *El Semanal*.

5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Esta investigación parte de la aparición de la escultura como recurso creativo en la publicidad aparecida en el suplemento dominical *El Semanal* en el año 2004 y, en concreto, de dos hipótesis de trabajo. La primera de ellas hace alusión a que los anuncios que usan la escultura como concepto creativo, lo hacen para anunciar productos o marcas de alto prestigio; la segunda hace alusión a que la mayoría de las obras de arte representadas en publicidad se corresponden con periodos modernos de la Historia del Arte y en cambio los periodos clásicos de la historia del arte representan una menor parte de la influencia en publicidad.

El análisis realizado a los anuncios que han hecho uso de obras o estilos de arte en publicidad da lugar a la confirmación de las hipótesis planteadas. La escultura se usa en la mayoría de las ocasiones para anunciar productos o marcas de “Cultura, Enseñanza y Medios de comunicación”, o “Transporte, Viajes y Turismo”, y todo referido a marcas (o productos) catalogados como *de prestigio*, que van dirigidas a un público de un determinado nivel social y/o económico.

Se descubre que no todos los estilos son representados equitativamente. La escultura moderna de los s. XIX y XX (considerada por algunos como “el arte publicitario” - AA.VV., 1979 -) es la más representada en publicidad. Los estilos más usados son, fundamentalmente, Pop, Impresionismo y Surrealismo. Posiblemente estos estilos son los más usados porque también son los más similares al concepto de publicidad que se tiene hoy día. Asimismo, estos estilos están considerados como *publicidad* en muchos de los casos; por ejemplo, en el caso de artistas pop actuales

como Antonio de Felipe cuyas esculturas suponen una franqueable barrera entre arte y publicidad, convirtiéndose, a veces, la obra de arte en un anuncio en sí mismo.

La publicidad muestra, fundamentalmente, esculturas o estilos que son conocidos (o reconocidos) entre su audiencia. No tendría mucho sentido incluir obras o estilos de arte que el público no reconociese y que, por tanto, no se asocien a un nivel mínimo cultural y de prestigio social. Como resultado de ello se comprueba que en el soporte analizado los movimientos artísticos más representados son el Pop, Surrealismo e Impresionismo, considerados como los movimientos artísticos que mejor se adaptan a la publicidad (AA.VV., 2000).

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Luis Enrique Y CONDE, Fernando (1994). *Hª del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate.
- AA.VV. (2005). *Historia de la pintura*. Madrid, Espasa Calpe.
- AA.VV. (2000). *Historia Universal del Arte*. Madrid, Espasa Calpe.
- AA.VV. (marzo, 2005). *Noticias de la Comunicación*. Nº 245.
- BARTHES, Roland (1970). *La semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- BASSAT, Luis (2000). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid, Espasa Calpe.
- BOGART, Michele H. (1995). *Artists, advertising and the borders of art*. Chicago: University of Chicago Press.
- BOURDIEU, Pierre (2003). *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo.
- CABANNE, Pierre (1983). *El arte del siglo XX*. Barcelona, Ediciones Polígrafa.
- CIRLOT VALENZUELA, Lourdes (1994). *Historia del Arte. Últimas tendencias*. Barcelona, Planeta.
- CLEMENTE, Miguel Y SANTALLA, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Deusto.
- DEETER-SCHMELZ, Dawn R.; MOORE, Jesse N; Goebel, Daniel J. (2000). *Prestige shopping by consumers: a confirmatory assessment of the Percon Scale with managerial implications*. Journal of marketing. Theory and practice 8 p. 43-58.
- DOGANA, Fernando (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona, Ed. Gedisa.

- EGM (2004).
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis Doctoral 290/90. Madrid, Universidad Complutense.
- FERNÁNDEZ, Antonio; BARNECHEA, Emilio y HARO SABATER, Juan R. (1987). *Historia del Arte*. Barcelona, Vicens Vives.
- FRONTISI, Claude (2005). *Historia visual del arte*. Barcelona, Larousse.
- GALÍ, Monserrat (1988). *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid, Fundesco.
- GARFEIN, Richard T. (1989). *Cross cultural perspectives on the dynamics of prestige*. Journal of services marketing, 3, p.17-24.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid, Síntesis.
- Informe Infoadex (2004), nº23.
- JOANNIS, Henri (1990). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao, Deusto.
- KRIPPENDORF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- LASKER, A. D. (1992). *Campañas publicitarias exitosas*. México, McGraw Hill.
- LEÓN, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- LLOYD, Christopher (1979). *A Picture History of Art: Western Art through the ages*. New York, Phaidon Press.
- MATTELART, Armand (1991). *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2005), nº 245.
- ORTEGA, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid, ESIC.
- PALOMERO PÁRAMO, Jesús (1996). *Historia del arte*. Sevilla, Algaida.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1995). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid, Cátedra.
- REY, Juan (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla, Alfar.
- RICARTE, José M. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Valencia, Servicio de publicaciones de la Universidad de Valencia.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.

- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1993). *Introducción al análisis del discurso publicitario*. Sevilla, Cuestiones Publicitarias Nº 1.