



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2019/2020

LA EFICACIA DEL USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD Y SU PERCEPCIÓN
POR LOS CONSUMIDORES

THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF ART IN ADVERTISING AND ITS
PERCEPTION BY CONSUMERS

Realizado por la Alumna Dña. Clara García Vallés

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, septiembre de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. METODOLOGÍA	5
3. EL ARTE Y LA PUBLICIDAD, UN VÍNCULO DE CONVENIENCIA	6
3.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD	6
3.2. CONCEPTO DE ARTE	8
3.3. ¿EXISTE UNA RELACIÓN ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD?	10
3.4. EL ARTE COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	11
3.5. TIPOLOGÍAS DEL USO DEL ARTE VISUAL EN LA PUBLICIDAD	13
3.5.1. Inclusión del producto o la marca en la obra de arte	13
3.5.2 La campaña publicitaria como obra de arte (Publiarte).....	20
3.5.3 El arte como parte del producto.....	23
3.5.4 Uso del arte como imagen de marca y/o elemento de identidad corporativa	24
3.6. EVOLUCIÓN DEL ARTE Y LA PUBLICIDAD	25
4. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA EFICACIA Y PERCEPCIÓN DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD	34
4.1 OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4.2.1 Cuestionario.....	36
4.2.2 Procedimiento de recogida de datos	37
4.2.3 Diseño muestral	38
4.3 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	39
4.4 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	41
4.4.1 Repercusión de las distintas estrategias publicitarias que hacen uso del arte	41

4.4.1 Reconocimiento de las obras de arte originales e influencia en la percepción de los consumidores en este tipo de publicidad.....	43
4.4.2 Repercusión del arte en la publicidad.....	47
4.4.3 Percepción de los consumidores sobre el uso del arte en el ámbito publicitario	51
4.4.4 Atributos con los que se asocian a las marcas que utilizan el arte en su publicidad	53
4.5 PRUEBA CHI-CUADRADO	56
2.6 PRUEBA T DE STUDENT	61
2.7 ANOVA DE UN FACTOR.....	66
5. CONCLUSIONES	70
5.1. LIMITACIONES.....	74
5.2 SUGERENCIAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	75
6. BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79
ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Adaptación publicitaria de Nestlé del cuadro “La lechera” de Vermeer y cuadro original del artista, 1658	14
Figura 3.2. Adaptación publicitaria de InterContinental Hotels Group del cuadro “La chambre à Arles” de Van Gogh y cuadro original del artista, 1888.....	14
Figura 3.3. Tapiz de Joan Miró y Josep Royo y logotipo de La Caixa	15
Figura 3.4. Adaptación publicitaria de Vodafone del cuadro “La Gioconda” de Da Vinci y cuadro original del artista, 1503	15
Figura 3.5. Adaptación publicitaria de El Corte Inglés del cuadro “Las Meninas” de Velázquez y cuadro original del artista, 1656	17
Figura 3.6. Adaptación publicitaria de Faber Castell del cuadro “Terrasse du café le soir” de Van Gogh y cuadro original del artista, 1888.....	17

Figura 3.7. Adaptación publicitaria de Lego del cuadro “Autorretrato de Van Gogh” y cuadro original del artista, 1889	18
Figura 3.8. Adaptación publicitaria de Suraj Electronics del cuadro “La última cena” de Leonardo Da Vinci y cuadro original del artista, 1498	19
Figura 3.9. Campaña publicitaria de Allianz Seguros, 2006.....	20
Figura 3.10. Adaptación publicitaria de Lego del cuadro “La Creación de Adán” de Miguel Ángel y cuadro original del artista, 1511	20
Figura 3.11. Ilustración de Andy Warhol para Absolut Vodka, 1986.....	21
Figura 3.12. Ilustraciones de distintos artistas para Absolut Vodka	22
Figura 3.13. Campaña publicitaria de la marca Stella Artois inspirada en el estilo de Andy Warhol	22
Figura 3.14. Botellas de vino de la marca ENATE	23
Figura 3.15. Propuestas de packaging de la marca EnsaimadArt.....	24
Figura 3.16. Cartel Moulin Rouge: La Goulue, de Toulouse-Lautrec, 1891	25
Figura 3.17. Cartel Moulin Rouge de Jules Chéret, 1890	26
Figura 3.18. Cartel para Dubonnet de Cassandre, 1932	27
Figura 3.19. Bodegón de Anís del Mono, de Juan Gris, 1914	28
Figura 3.20. ¡Nunca más guerra!, de Kathe Kollwitz, 1924.....	29
Figura 3.21. Fotomontajes de Heartfield, 1933 y 1931	29
Figura 3.22. Carteles para la marca Campari de Fortunato Depero, 1927 y 1928	30
Figura 3.23. Cartel para la sección de Leningrado de la Gosizdat de A. Ródchenko, 1925	32
Figura 3.24 Latas de sopa Campbell’s de Andy Warhol, 1962	33
Figura 4.1. Ejemplo de difusión del cuestionario por Instagram.....	38
Figura 4.2. Ficha técnica del cuestionario	39
Figura 4.3. Bloque I: Marcas de alcohol	48
Figura 4.4. Bloque II: Aerolíneas	49
Figura 4.5. Bloque III: Marcas de coches.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Sexo de la muestra	39
Gráfico 4.2. Edad de la muestra	40
Gráfico 4.3. Nivel de estudios de la muestra.....	40
Gráfico 4.4. Interés por el mundo del arte de la muestra.....	41
Gráfico 4.5. Reconocimiento de campañas publicitarias	42
Gráfico 4.6. Interés generado por cada una de las campañas publicitarias	43
Gráfico 4.7. Reconocimiento de obras originales de arte.....	45
Gráfico 4.8. Nivel de atracción de cada una de las campañas publicitarias	47
Gráfico 4.9. Bloque I: Marcas de alcohol.....	48
Gráfico 4.10. Bloque II: Aerolíneas	49
Gráfico 4.11. Bloque III: Marcas de coches.....	50
Gráfico 4.12. Percepción de los consumidores sobre el uso del arte como recurso publicitario.....	52
Gráfico 4.13. Impresión de los consumidores sobre los anuncios que usan arte	52
Gráfico 4.14. Saturación y desvalorización del arte	53
Gráfico 4.15. Nivel de prestigio de las marcas que utilizan arte en su publicidad.....	54
Gráfico 4.16. Atributos asociados con las marcas que utilizan arte en su publicidad....	55
Gráfico 4.17. Elección de campañas publicitarias que hacen uso del arte en función de la edad.....	59
Gráfico 4.18. Elección de campañas publicitarias que hacen uso del arte en función del grado de interés por el arte	61
Gráfico 4.19. Comparación de medias de las distintas variables sobre la percepción de los consumidores del uso del arte en la publicidad en función de los grupos de edad (jóvenes y adultos)	63
Gráfico 4.20. Comparación de medias de los atributos asociados a las marcas que utilizan el arte en su publicidad respecto a los grupos de edad (jóvenes y adultos).....	66

Gráfico 4.21. Comparación de medias de la percepción de los consumidores sobre este tipo de publicidad respecto al nivel de interés por el arte	68
Gráfico 4.22. Comparación de medias de los atributos asociados a las marcas que utilizan el arte en su publicidad respecto al nivel de interés por el arte	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Prueba Chi-cuadrado de Pearson bloques de imágenes en función de la variable edad.....	57
Tabla 4.2. Campañas de arte del Bloque I: Marcas de alcohol, relacionadas con los tramos de edad.....	57
Tabla 4.3. Campañas de arte del Bloque II: Aerolíneas, relacionadas con los tramos de edad.....	58
Tabla 4.4. Campañas de arte del Bloque III: Marcas de coches, relacionadas con los tramos de edad.....	58
Tabla 4.5. Prueba Chi-cuadrado de Pearson bloques de imágenes respecto al nivel de interés por el arte	59
Tabla 4.6. Campañas de arte del Bloque I (Marcas de alcohol), Bloque II (Aerolíneas) y Bloque III (Marcas de coche), en función del grado de interés por el arte	60
Tabla 4.7. Diferencias entre las distintas variables sobre la percepción de los consumidores del uso del arte en la publicidad en función de los grupos de edad (jóvenes y adultos).....	62
Tabla 4.8. Diferencias entre los atributos asociados a las marcas que utilizan el arte en su publicidad en función de los grupos de edad (jóvenes y adultos)	65
Tabla 4.9. ANOVA de las distintas variables sobre la percepción de los consumidores de este tipo de publicidad respecto al grado de interés por el arte	67
Tabla 4.10. ANOVA de los atributos asociados a las marcas que utilizan el arte en su publicidad en función del grado de interés por el arte.....	69

RESUMEN

El arte y la publicidad son dos disciplinas que presentan una estrecha relación. Esta conexión surge a finales del siglo XIX, cuando el mundo publicitario comienza a incorporar distintas referencias artísticas en muchas de sus campañas con la finalidad de dotarlas de una estética renovadora y, de esta manera, conseguir un mayor impacto en los consumidores. A día de hoy, la publicidad sigue recurriendo al arte en múltiples ocasiones, por lo que el objetivo de este trabajo es estudiar desde un contexto teórico y práctico cuál es la percepción y eficacia de este tipo de publicidad. Para ello, se ha profundizado en la conexión entre el ámbito artístico y la comunicación, así como en la evolución del arte y la publicidad desde comienzos del movimiento vanguardista hasta la actualidad. También se han analizado y examinado las distintas estrategias que existen para incorporar el arte en la comunicación. Además, con el propósito de averiguar cuál de las distintas técnicas provocan un mayor impacto en los consumidores y conocer cuál es la impresión que se tiene sobre este tipo de publicidad, se ha llevado a cabo un estudio empírico. Tras el análisis de los resultados se concluye que, recurrir a esta estrategia puede ayudar a las empresas a mejorar su imagen de marca, ya que la aceptación y percepción por parte de los usuarios es realmente favorable.

Palabras clave: arte, publicidad, efecto de transfusión del arte, estrategia de comunicación, eficacia publicitaria.

ABSTRACT

Art and advertising are two disciplines which have a close relationship. This connection appeared at the end of the 19th century, when the advertising world began to incorporate different artistic references in many of its campaigns in order to give them a renewed aesthetic and, in this way, to get a bigger impact on consumers. Nowadays, advertising still turns to art in many occasions. Therefore, the aim of this work is to study what the perception and effectiveness of this type of advertising is from a theoretical and practical context. For this purpose, the connection between the artistic field and communication has been studied in depth, including the evolution of art and advertising from the beginning of the avant-garde movement to the present day. The different strategies which exist to incorporate art into communication have also been analysed and examined. In addition, with the aim of finding out which of the different techniques causes the biggest impact on consumers and to know what impression people get about this type of advertising, an empirical study has also been carried out. After evaluating the results, it was concluded that using this strategy can help companies to improve their brand image, since the acceptance and perception by users is really favourable.

Keywords: art, advertising, art infusion, communication strategy, advertising effectiveness.

1. INTRODUCCIÓN

Lograr tener una buena imagen de marca y, por lo tanto, conseguir una mayor reputación en el mercado es todo un reto para las empresas. Por ello, muchas de ellas recurren a la publicidad y utilizan la comunicación como una herramienta para mejorar y fortalecer su relación con los consumidores.

Sin embargo, debido a la invasión masiva de campañas y anuncios de los últimos años, la publicidad provoca cierto rechazo y desconfianza en los usuarios. Como consecuencia de ello, para conseguir tener el mayor impacto posible en el consumidor, el mundo publicitario debe renovarse continuamente, progresar y buscar nuevas estrategias con las que ofrecer algo novedoso e innovador. Una de las herramientas a la que recurre la publicidad para conseguir esta distinción y repercusión es el arte.

El arte es una disciplina que ha estado y sigue presente, a día de hoy, prácticamente en todos los ámbitos. Sin embargo, se trata de un concepto muy difícil de definir. Al pensar en esta palabra, es posible que cada uno lo asocie con un término distinto puesto que abarca multitud de áreas diferentes como la arquitectura, la pintura, la escultura, la fotografía y un largo etcétera.

Con el comienzo de los movimientos vanguardistas, a finales del siglo XIX, es cuando se empieza vislumbrar la conexión del arte con la publicidad. El mundo publicitario busca inspiración en el ámbito artístico y nuevos recursos con los que sorprender a los consumidores y captar su atención y, por otro lado, el arte comienza a incluir elementos publicitarios en sus obras.

La incorporación del arte en la publicidad puede realizarse de múltiples maneras y es esa versatilidad, la que ha hecho que, a día de hoy, se siga haciendo uso de ello. Esta diversidad ofrece a los publicistas un amplio abanico de opciones para crear campañas llamativas, visuales, y creativas con las que conseguir un impacto en los usuarios. Además, el arte es asociado por los consumidores con una serie de connotaciones positivas que son trasladadas a los productos o marcas que utilizan este tipo de publicidad. Por lo tanto, el uso del arte aporta un valor añadido y contribuye a que las empresas logren tener una buena imagen de marca.

Tomando como base lo anterior, la finalidad de este trabajo es analizar desde un punto de vista teórico y práctico los distintos aspectos descritos. Tras indicar la metodología utilizada, el trabajo se desarrolla conforme a una estructura de dos grandes capítulos, el

primero de los cuales se dedica a la revisión de la literatura. En primer lugar, con el fin de contextualizar el tema se exponen las distintas acepciones de los términos de publicidad y arte y se analiza la relación entre ambas disciplinas. En segundo lugar, se explica el uso del arte como estrategia publicitaria y las distintas formas de incluirlo en las campañas publicitarias. Y, en tercer lugar, se hace un recorrido a lo largo de la historia de la evolución del arte y la publicidad. Por otro lado, el segundo capítulo describe el estudio empírico realizado a través del método de la encuesta, con la finalidad de contrastar la información recogida en el marco teórico y profundizar en dicho análisis. Finalmente, se incluye un apartado de conclusiones en el que también se señalan las limitaciones que han ido surgiendo a lo largo de la elaboración del trabajo, así como sugerencias para futuras líneas de investigación.

Como se ha comentado anteriormente, la incorporación de obras de arte o estilos artísticos en campañas publicitarias es un recurso muy recurrente dentro del ámbito de la publicidad. Por ello, el objetivo principal de la investigación es conocer la eficacia de este tipo de comunicación y analizar cuál es la percepción de los consumidores y qué interés despierta en ellos.

Respecto a los objetivos específicos de este trabajo, cabe diferenciar entre aquellos que hacen referencia al marco teórico y los que hacen alusión al caso de estudio.

A nivel teórico

- Establecer una definición clara de los conceptos de arte y publicidad.
- Estudiar la relación existente entre ambos términos.
- Profundizar en las distintas formas que existen de integrar el arte en la publicidad.
- Conocer la evolución histórica del arte y la publicidad.

A nivel práctico

- Conocer qué estrategias son más aceptadas o generan un mayor impacto en el consumidor.
- Analizar si con este tipo de publicidad se fomenta la atracción del consumidor.
- Estudiar si las marcas que incluyen arte en su comunicación son percibidas como prestigiosas.
- Examinar qué valor añadido ofrece el arte al producto.
- Conocer con qué valores se relaciona una marca que incluye arte en su publicidad.
- Averiguar si el uso del arte en el ámbito publicitario provoca rechazo.

- Estudiar si este tipo de publicidad denigra el arte.
- Observar si la eficacia de una estrategia u otra depende del grado de interés que se tenga por el arte.
- Analizar si existe una mayor aceptación de este tipo de publicidad en adultos que en jóvenes.

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración y desarrollo del trabajo se ha utilizado una metodología mixta. Por un lado, se expone una parte cualitativa donde se describe el marco teórico y, por otro lado, una parte cuantitativa donde se ha llevado a cabo un estudio empírico.

En cuanto al marco teórico, cabe destacar el uso de fuentes secundarias para su respectiva realización. En dicho capítulo, se ha procedido a la delimitación de los conceptos de publicidad y arte, así como al estudio y reflexión de la posible relación entre ambas disciplinas. También se muestra el arte como estrategia de comunicación y se desarrollan las distintas técnicas con las que se puede hacer uso del arte en el mundo publicitario. Además, con el objetivo de profundizar más en la conexión entre el ámbito artístico y la publicidad, se ha considerado conveniente la realización de una revisión exhaustiva de la evolución del arte y la publicidad desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

Para la recopilación de toda la información se ha hecho uso de libros y revistas online, artículos, tesis doctorales, trabajos de fin de grado y páginas webs especializadas en el mundo del arte y el sector publicitario.

Una vez realizada la parte teórica, se pretendía investigar la eficacia que tiene el uso del arte en la publicidad y conocer qué percepción se tiene de ello. Además, se quería analizar la efectividad de las distintas estrategias y los valores con los que se asocian a las marcas que hacen uso de este tipo de comunicación. Para la obtención de dicha información y poder llevar a cabo el estudio empírico correspondiente, se ha recurrido a fuentes primarias. Para ello, se procedió a la elaboración de un cuestionario que permitiese obtener los datos concretos y necesarios para la investigación. Se ha optado por esta técnica puesto que, facilita los procesos de recolección, gestión y análisis de datos y, a su vez, posibilita un gran alcance, es decir, llegar a un gran número de individuos independientemente de dónde se encuentren.

3. EL ARTE Y LA PUBLICIDAD, UN VÍNCULO DE CONVENIENCIA

Siempre ha existido una controversia sobre si realmente el arte y la publicidad presentan una relación y, a día de hoy, es un debate que sigue vigente. A lo largo de este capítulo, se analizarán diferentes aspectos con los que se pondrá fin a esta disputa.

Por un lado, se desarrollarán en profundidad los conceptos de publicidad y arte con el objetivo de conocer las distintas definiciones que se asocian con ambos términos. Por otro lado, se analizará en mayor detalle el debate generado sobre si realmente se puede encontrar una relación entre el arte y la publicidad.

Por último, se estudiará el arte como estrategia de comunicación y las diferentes tipologías del uso del arte en la publicidad, así como la evolución desde finales del siglo XIX hasta la actualidad de ambas disciplinas.

3.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

A lo largo de todos estos años, la actividad publicitaria ha estado en constante cambio y evolución. La publicidad actual es compleja y abarca una gran cantidad de dimensiones, por lo que algunas de las definiciones que se encuentran ya se han quedado algo obsoletas.

La publicidad no se concibe únicamente como una técnica para fomentar las ventas, sino que es considerada como la forma que tiene una empresa para comunicarse en el mercado.

Según la Ley General de Publicidad (ley 34/1988, de 11 de noviembre, modificada en 2014), se entiende como publicidad “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 muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Existen una gran variedad de definiciones dependiendo de la perspectiva del autor. Por ejemplo, la Asociación Americana de Marketing (AMA) definía la publicidad en los años sesenta como “Toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado” (Butler, 1960).

El catedrático Eguizábal establece que “la publicidad no son los anuncios o, mejor dicho, no son solo los anuncios. La publicidad es una actividad empresarial de carácter

comunicativo que se manifiesta con la existencia de estos mensajes que llamamos anuncios” (Eguizábal Maza, 1998, p. 199).

El autor del libro *La publicidad* concluye que “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010, p.16).

David Aaker, uno de los referentes dentro del mundo del marketing junto con John G. Myers definen, en su libro *Management de la publicidad*, el término de publicidad como “un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, al anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia” (Aaker & Myers, 1984, p.17).

La publicidad también es concebida como un “conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar al público y a convencerle para que compre un bien o un servicio o para que se adhiera a una causa” (Westphalen & Piñuel Raigada, 1993, p.445).

Por otro lado, el comunicador social Raúl Bendezú se aleja de la definición de publicidad centrada en el plano de la comercialización y desde una perspectiva de la representación y la cultura concluye que “la publicidad se define como una técnica reproductora de datos y de conocimiento, en forma de imágenes articuladas para entender -interpretar, discernir- una marca, cuya finalidad no es el dato, sino la representación” (Bendezú, 1990, p.22).

Muchos autores conciben la publicidad como un fenómeno que va más allá de ser un conjunto de técnicas para vender un producto. Como se ha comentado anteriormente, la publicidad ha cambiado mucho y ya no abarca únicamente un estudio del mercado y de la oferta de bienes y servicios. La actividad publicitaria también engloba un amplio abanico de ciencias como la psicología, la sociología, la economía...

Debido a la temática del trabajo y con el objetivo de establecer una definición desde un punto de vista más estético y menos teórico, se ha considerado oportuno recopilar la definición de Luis Bassat, uno de los grandes publicistas de nuestro país, que entiende la publicidad como “el arte de convencer consumidores” (Bassat, 2003, p.33). Según el autor, todas las disciplinas del marketing se basan tanto en la ciencia como en el arte. Sin embargo, considera que la publicidad es la materia que más uso hace del arte.

Toni Segarra, considerado como uno de los mejores creativos de España, establece que la publicidad hoy en día no consiste en vender cosas, sino en conectar emocionalmente con los consumidores. Se trata de ganarlos a través de la emoción (Gómez Nieto, 2017).

Para el publicista inglés Rory Sutherland la publicidad consiste en “conseguir que lo que es familiar parezca nuevo y lo que es nuevo parezca familiar” (Sutherland, 2014).

Por otro lado, a veces se tiene una connotación negativa de la publicidad. A día de hoy, la sociedad está expuesta a una infinidad de anuncios invasivos y abusivos por lo que ha surgido un sentimiento de rechazo por esta disciplina. Sin embargo, Lee Clow, una de las grandes leyendas del mundo publicitario, en el documental *Art&Copy* esclareció que la mayoría de la publicidad es bastante ofensiva, intrusiva, molesta y fastidiosa por lo que es difícil estar orgulloso de este negocio. No obstante, cuando se hace bien, aquellas paredes o carteles que albergan una marca con arte y belleza pueden ser parte de nuestra cultura en lugar de ser una forma de contaminación (Pray, 2009).

Una vez comentados los múltiples enfoques que se pueden otorgar a la publicidad, es preciso distinguir los distintos tipos que podemos encontrar: publicidad oral y publicidad gráfica (Mercado, 2004).

El presente trabajo se centrará única y exclusivamente en esta última puesto que, es aquella que se caracteriza por utilizar un elemento visual como eje principal del mensaje publicitario, complementándolo con elementos verbales (titular, cuerpo de texto...) y/o visuales (eslogan, logos...) (Molina, 2008).

Se ha decidido analizar esta tipología porque es la que hace referencia al uso del arte como elemento publicitario. La publicidad gráfica hace uso de una imagen principal para transmitir el concepto de la campaña y transferir el valor del producto y de la marca a los receptores.

3.2. CONCEPTO DE ARTE

A lo largo de este trabajo, se va a hablar del arte y de su influencia en la publicidad. Sin embargo, el arte engloba aspectos bastante ambiguos que hace que no sea un concepto fácil de definir. Existe una gran controversia a la hora de establecer una definición clara.

La Real Academia Española define el arte como la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

Una “definición clásica” del arte del siglo XVIII puede ser la que estableció Tatarkiewicz en su libro *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética* donde se refleja que “El arte es aquella clase de actividad humana consciente que aspira y logra, la belleza. La belleza es su propósito, su logro y su valor principal” (Tatarkiewicz, 1988, p.56).

El semiólogo Eliseo Verón entendía el arte como una manifestación externa de emociones internas, producida por medio de líneas, de colores, de movimientos, de sonidos o de palabras (Tolstói, 1902). Se dice que el arte busca su esencia en el sentimiento, en los pensamientos, en las emociones, en el contexto y en la realidad tanto de la que se alimenta como de la percibida por el propio artista (Trujillo Díaz, 2010).

La mayoría de las interpretaciones del concepto del arte coinciden en que uno de los principales fines del mundo artístico es expresar ideas, transmitir sentimientos y contagiar emociones. Se trata de un concepto puramente trascendental, inmerso en un mundo de sensibilidad, exaltación, y conmoción. Desde una perspectiva tradicional, el arte se define como cualquier actividad realizada por el ser humano con fines estéticos, a través de los cuales se expresan ideas o, en general, una visión particularizada del mundo (Rodríguez Aranda, 2010).

Una descripción del término un poco más apropiada podría ser la que se recoge en el libro *Dioses y Diosas de la vieja Europa (7000 – 3500 a.C.) mitos, leyendas e imaginería*, donde se establece que “El arte expresa la respuesta mental del ser humano a su medio natural, ya que con él intenta interpretar y someter la realidad, racionalizar la naturaleza y dar una expresión visual a sus conceptos mitificadores” (Gimbutas, 1991, p.32). Sin embargo, el filósofo francés Deleuze, considerado uno de los más importantes e influyentes del siglo XX, sopesa que el arte produce sobre todo efectos reales y no sólo imaginarios. La imagen no es, por lo tanto, un dato mental sino una realidad existente (Sauvagnargues, 2015).

No obstante, estas definiciones puede que nos dejen un tanto indiferentes. Pero es que el arte ya no se puede entender como algo homogéneo asociado a una época (Saehrendt & Kittl, 2009). Hoy en día, no existe un sistema normativo y, por lo tanto, el arte ya no se

encuentra limitado por ninguna regla academicista. No es un concepto estático, sino que evoluciona de forma dinámica con el paso de los años (Zorita Rodríguez, 2010).

Al haber tal libertad en este ámbito, se genera una disconformidad sobre lo que es arte y lo que no y su definición está sujeta a múltiples interpretaciones. Su acepción es amplia, subjetiva y controvertible por lo que se puede establecer que el arte es una disciplina en constante transformación sumergida en los canales de consumo.

Al pensar en la palabra arte pueden venir a la cabeza términos como el de arquitectura, escultura, pintura, música o literatura. Como es un concepto tan amplio y que dispone de múltiples definiciones, es importante determinar qué concepto de arte se va a aplicar en la investigación. Al centrarse en el análisis de la publicidad gráfica, resulta conveniente acotar el concepto del arte al ámbito de la pintura. Por consiguiente, se estudiará la eficacia que tiene el uso de obras de arte y de distintos estilos artísticos en campañas publicitarias.

3.3. ¿EXISTE UNA RELACIÓN ENTRE EL ARTE Y LA PUBLICIDAD?

Respecto a la respuesta de si existe una relación entre el arte y la publicidad, en un principio se podría pensar que no, puesto que la publicidad tiene una función comercial y su objetivo es la trasmisión de información, mientras que el arte tiene una función puramente estética y su propósito es evocar emociones.

Sin embargo, como ya se ha dejado entrever en la delimitación de los conceptos de arte y publicidad, aparentemente sí existe un vínculo entre ambos términos. Pero, ¿cuál es esa correlación de la que se habla? ¿Qué aspectos comparten estos dos elementos para que den lugar a un estudio conjunto?

En ambos lenguajes se pueden encontrar dos líneas claras que los vinculan. Por un lado, existe una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario y por otro lado, en publicidad se pueden encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas al arte (Pérez Gauli, 1998).

En primer lugar, se podría cuestionar la publicidad como arte. Con el paso de los años, la publicidad ha ido ganando un gran reconocimiento y muchas campañas publicitarias han estado en el punto de mira por su creatividad, desarrollo e impacto. Por ello, muchos han

pasado a considerar esta disciplina como un verdadero arte. Sin embargo, como ya se ha comentado anteriormente, el concepto de arte que se va a tratar en esta investigación es aquel que abarque todo lo relacionado con la pintura. Por lo tanto, se dejará esta cuestión a un lado y se planteará la siguiente: el arte como publicidad.

Es cierto que es un tema subjetivo y que no se puede establecer una afirmación irrefutable. Sin embargo, lo que es un hecho es que, a lo largo de la historia, en la comunicación se ha hecho uso del arte como herramienta publicitaria. De esta manera, se conseguía ofrecer a la audiencia algo diferente e innovador y, por consiguiente, captar su atención. Además, la incorporación del arte en campañas publicitarias también se llevó a cabo con el objetivo de transmitir información a un público de masas.

Una vez estudiada la relación entre el arte y la publicidad, se va a proceder al análisis del arte como estrategia de comunicación, es decir, se desea conocer las distintas formas en las que se puede incluir el arte en la publicidad.

3.4. EL ARTE COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como se ha podido ver en el apartado anterior, la publicidad y el arte presentan una estrecha relación. Hoy en día son muchos los publicitarios y marcas que siguen recurriendo al mundo del arte como referencia constante y que deciden utilizarlo para publicitarse o promocionar sus productos.

El uso del arte en la publicidad se ha convertido en un recurso cada vez más recurrente. Pero, ¿por qué la publicidad recurre al arte? No se puede obtener una respuesta única puesto que son múltiples las razones que intentan justificar la utilización del arte como una estrategia de comunicación.

Se puede decir que la publicidad recurre al mundo artístico simplemente para inspirarse. Como se verá más adelante, durante los movimientos vanguardistas, los carteles y campañas publicitarias siguieron el estilo de las tendencias artísticas de la época. Por otro lado, también se ha establecido la teoría de que la utilización del arte en la publicidad puede facilitar la comprensión del mensaje publicitario y conseguir un mayor impacto en los usuarios.

Sin embargo, una de las principales razones que se usan para dar respuesta a la cuestión planteada anteriormente es que el arte aumenta positivamente la percepción de la imagen

de marca. Es lo que se conoce como *Art infusion* o efecto de transfusión del arte (Hagtvedt & Patrick, 2008). Este concepto se define como la influencia que tiene la presencia del arte en las percepciones de los consumidores de los productos con los que se asocia. El arte connota excelencia, lujo y refinamiento y, por lo tanto, se dice que estas connotaciones se trasladan a los productos que hacen uso del arte en su publicidad (Herederó Díaz & Chaves Martín, 2018) con independencia del contenido de la obra de arte o del tipo de producto. Este efecto siempre se va a tener una percepción positiva y favorable puesto que el arte está intrínsecamente unido a la alta cultura, al prestigio y al elitismo.

Además de las explicaciones planteadas anteriormente, son muchas más las que intentan dar una justificación al uso del arte en la publicidad. Se dice que esta estrategia puede ser utilizada para justificar el precio elevado de ciertos productos, para trasladar el sentido de la pieza artística a la actividad del producto o bien para incrementar la notoriedad del producto o la marca (De Vicente Domínguez, 2013).

Independientemente de cuáles sean los motivos de utilización de esta estrategia, se tiene la concepción de que aquellas marcas que recurran al uso del arte en su comunicación se verán beneficiadas debido a que la percepción de los consumidores será siempre favorable. Este es uno de los aspectos que se quiere tratar en el caso de estudio: conocer cuál es la impresión de los usuarios sobre este tipo de publicidad y analizar si el arte realmente influye positivamente en la percepción y evaluación de los productos o marcas que lo incluyen en su comunicación.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la respuesta de los usuarios a este tipo de publicidad no será la misma. Unos de los factores que puede influir en ello es el nivel cultural. Por ejemplo, aquellos que sean capaces de identificar la obra de arte podrán relacionar la imagen simbólica de la pieza con el producto anunciado y, por tanto, percibirlo como un bien de cierto valor. Por el contrario, aquellos consumidores que no reconozcan la obra, optarán por ignorarla y el efecto de transfusión del arte puede que no resulte efectivo.

3.5. TIPOLOGÍAS DEL USO DEL ARTE VISUAL EN LA PUBLICIDAD

A lo largo de todo el trabajo se ha ido comentando que la publicidad recurre en múltiples ocasiones al arte para la realización de campañas promocionales. Sin embargo, ¿de qué forma las marcas incorporan y hacen uso de este arte? La verdad es que son muchas las estrategias diferentes que existen a la hora de incorporar el ámbito artístico en la comunicación. Por ello, se va a proceder a la realización de un análisis exhaustivo de las distintas formas con las que se puede integrar el arte en la publicidad.

3.5.1. Inclusión del producto o la marca en la obra de arte

Esta estrategia es probablemente de las más utilizadas dentro de la publicidad. Consiste en integrar el producto o la marca en una pieza artística haciendo un uso directo de la obra de arte o bien una reinterpretación libre de la misma.

El gran protagonismo que tiene esta técnica dentro del mundo publicitario se debe a que es la forma más eficaz de generar el efecto de transfusión de arte. Cuanto mayor sea la presencia y similitud con la obra de arte original, mayor es la posibilidad de que las connotaciones positivas asociadas al arte se transmitan al producto (Heredero Díaz & Chaves Martín, 2016).

Debido a que es una de las estrategias más empleadas a día de hoy por las marcas y que más impacto e interés causan en el público, será caso de estudio en nuestra investigación.

3.5.1.1. Uso directo de la obra de arte

Cuanto mayor sea la verosimilitud de la pieza publicitaria con la obra de arte original, mayor es la posibilidad de conseguir el *Art infusion*. Por ello, una de las mejores opciones por las que optar, a la hora de elaborar una campaña publicitaria, es la de hacer un uso directo de la obra de arte completa, es decir, incluir el producto o marca dentro de la pieza artística sin realizar ninguna otra modificación.

Uno de los ejemplos más claros y con mayor reconocimiento es la publicidad de los famosos yogures *La lechera* de Nestlé. La marca hace un uso directo del cuadro de *La lechera* de Vermeer, integrando la imagen de sus yogures en la obra. Esta campaña gráfica ya se ha convertido en una auténtica seña de identidad de la marca.

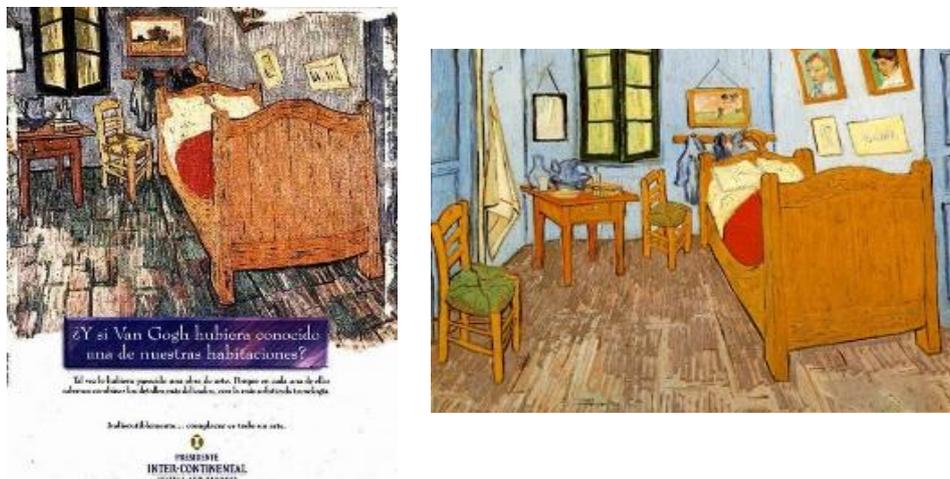
Figura 3.1. Adaptación publicitaria de Nestlé del cuadro “La lechera” de Vermeer y cuadro original del artista, 1658



Fuente: Heredero Díaz & Chaves Martín (2016) y Villalobos (2014)

Otro ejemplo en el que se hace un uso directo de la obra de arte completa, es la campaña que realizó la cadena de hoteles *InterContinental* para uno de sus hoteles de México. La compañía utilizó como referencia el cuadro *La chambre à Arles* de Vicent Van Gogh, en el que aparece representada la habitación del artista. Bajo la imagen de la obra, la marca añadió la siguiente frase “¿Y si Van Gogh hubiera conocido una de nuestras habitaciones? Tal vez le hubiera parecido una obra de arte. Porque en cada una de ellas sabemos combinar los detalles más delicados, con la más sofisticada tecnología. Indiscutiblemente... complacer es todo un arte” (Villalobos, 2014). La campaña pretende hacer alusión a que las habitaciones que se ofrecen en los hoteles de la marca son sofisticadas e innovadoras, en definitiva, verdaderas obras de arte.

Figura 3.2. Adaptación publicitaria de InterContinental Hotels Group del cuadro “La chambre à Arles” de Van Gogh y cuadro original del artista, 1888



Fuente: Villalobos (2014)

Sin embargo, el hecho de integrar un producto o promocionar una marca haciendo un uso directo de la obra completa puede resultar en ocasiones bastante difícil. Por ello, muchas marcas optan por utilizar solo una parte de la obra. Este es el caso de *La Caixa* quien optó por utilizar como logotipo de la compañía, la mítica estrella azul del tapiz elaborado por los artistas Joan Miró y Josep Royo. Hacer uso de esta parte de la obra como logo de la empresa supuso una ruptura con la imagen que se tenía de las entidades bancarias, dotándola de un carácter emocional (Heredero Díaz & Chaves Martín, 2016).

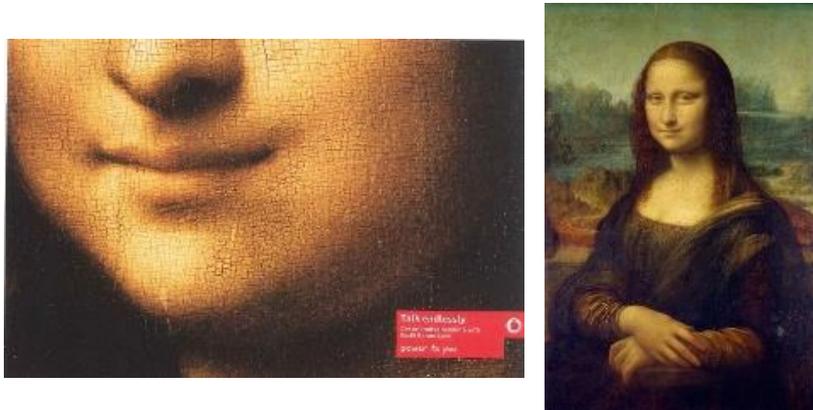
Figura 3.3. Tapiz de Joan Miró y Josep Royo y logotipo de La Caixa



Fuente: Heredero Díaz & Chaves Martín (2016)

La compañía de teléfonos *Vodafone*, para una de sus campañas publicitarias, también hizo uso de un fragmento concreto de una pieza artística. En este caso, la marca decidió centrar su atención en una parte del rostro del famoso cuadro de *La Gioconda* de Leonardo Da Vinci. En el cartel publicitario aparece únicamente una ampliación de la boca de La Mona Lisa para hacer un guiño al concepto de comunicación y cercanía de la empresa.

Figura 3.4. Adaptación publicitaria de Vodafone del cuadro "La Gioconda" de Da Vinci y cuadro original del artista, 1503



Fuente: Villalobos (2014)

3.5.1.2. Representación libre de la obra de arte

Como ya se ha comentado anteriormente, otra opción es tomar como referencia una obra de arte y realizar una representación libre de la pieza completa o una parte de la misma. Se trata de una estrategia bastante utilizada por las marcas puesto que, al realizar una reinterpretación de la obra y no ceñirse al pie de la letra a la obra original, da lugar a una mayor creatividad y originalidad. Sin embargo, uno de los inconvenientes de esta técnica es la complejidad que puede surgir en el público a la hora de reconocer las obras de arte originales utilizadas en una campaña publicitaria. En consecuencia, ese valor añadido que se pretende aportar al producto o a la marca a través de la vinculación con el arte, no sería percibido por los consumidores.

A pesar de las contrariedades de esta estrategia, las referencias a obras de arte emblemáticas son un recurso habitual dentro de la publicidad. No obstante, se debe tener en cuenta que cuanto menor sea la similitud con la obra de arte original, mayor deber ser el peso de la obra en la cultura visual de la sociedad. Es decir, que, si la reinterpretación de la obra se aleja bastante del concepto original, lo más adecuado será adaptar piezas artísticas que tengan un gran prestigio dentro del mundo del arte, puesto que así podrán ser fácilmente reconocidas por los usuarios y, por lo tanto, podrá tener lugar el efecto de transfusión del arte.

Un claro ejemplo de una campaña publicitaria en la que se hace una reinterpretación de la obra de arte completa es la que realizó la empresa *El Corte Inglés* en 2011. La marca utilizó el famoso cuadro de *Las Meninas* de Velázquez para hacer una representación libre, donde se recrearon los personajes y el espacio artístico bajo el eslogan “Bienvenido donde la moda es arte” (Villalobos, 2014).

Figura 3.5. Adaptación publicitaria de El Corte Inglés del cuadro “Las Meninas” de Velázquez y cuadro original del artista, 1656



Fuente: Villalobos (2014)

Las obras del reconocido pintor Vincent Van Gogh han sido utilizadas por las marcas, en infinidad de ocasiones, como un recurso publicitario. Un ejemplo es la campaña que realizó la marca de material escolar y artístico *Faber Castell*. En ella, utilizó como referencia el cuadro *Terrasse du café le soir* de Van Gogh y lo reprodujo con los lápices de colores de la marca.

Figura 3.6. Adaptación publicitaria de Faber Castell del cuadro “Terrasse du café le soir” de Van Gogh y cuadro original del artista, 1888

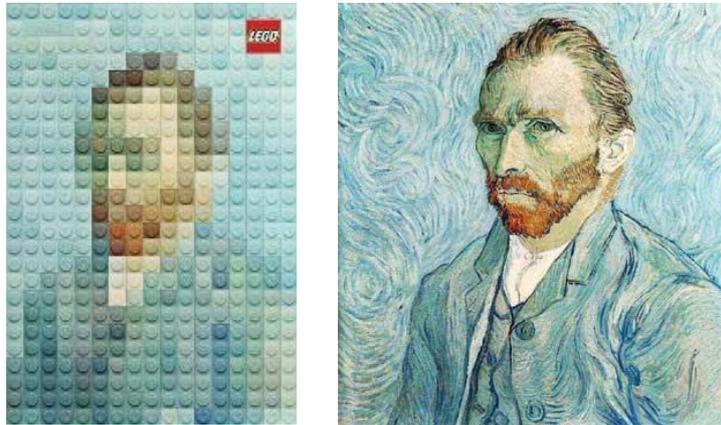


Fuente: Villalobos (2014)

No obstante, una de las reinterpretaciones más empleadas en el mundo publicitario ha sido la del *Autorretrato* del pintor holandés Van Gogh. Por ejemplo, la empresa de

juguetes *Legó* pixeló la imagen del artista utilizando las famosas piezas de construcción de la marca.

Figura 3.7. Adaptación publicitaria de *Legó* del cuadro “Autorretrato de Van Gogh” y cuadro original del artista, 1889



Fuente: Villalobos (2014)

Hasta ahora, hemos visto ejemplos de reinterpretaciones que son bastante fieles a la obra de arte original. Sin embargo, un ejemplo de una campaña en el que se hace una representación bastante libre de la obra es la realizada por la empresa *Suraj Electronics* bajo el eslogan “Si trece píxeles pueden contar una historia, imagínate lo que harán millones”. La publicidad de la marca hace referencia al cuadro de *La última cena* del artista Leonardo Da Vinci y cada uno de los personajes de la obra es sustituido por el dibujo de un píxel.

Figura 3.8. Adaptación publicitaria de Suraj Electronics del cuadro “La última cena” de Leonardo Da Vinci y cuadro original del artista, 1498



Fuente: Villalobos (2014)

Otro ejemplo de esta estrategia de comunicación es el de la compañía de seguros *Allianz*, quién se inspiró en una de las obras más famosas del artista Magritte *Ceci n'est pas une pipe* para promocionar la marca. La obra original del autor representa una pipa y debajo se puede leer la frase “Esto no es una pipa” haciendo referencia a que se trata únicamente de una mera representación del objeto original. Lo que se quiere reflejar con esta obra es que no todo es lo que vemos, sino lo que creemos ver. La compañía de seguros sustituyó el dibujo de la pipa por objetos de la vida cotidiana como un martillo, una teja y la piel de un plátano. Se quiso jugar con el doble sentido y mostrar que elementos aparentemente inofensivos, pueden causarnos algún peligro y, por lo tanto, es conveniente recurrir a la contratación de un seguro (Villalobos, 2014).

Figura 3.9. Campaña publicitaria de Allianz Seguros, 2006



Fuente: Villalobos (2014)

Por otro lado, una clara ejemplificación de una reinterpretación libre de solo una parte de la obra podría ser otra de las campañas publicitarias de *Legó*. En ella se utiliza como inspiración la obra de la Capilla Sixtina *La Creación de Adán* de Miguel Ángel. En la publicidad de la marca, se puede ver representada la mítica imagen de las dos manos que casi se rozan, pero con la diferencia de que una de ellas se trata de una pieza de *Legó*.

Figura 3.10. Adaptación publicitaria de Legó del cuadro “La Creación de Adán” de Miguel Ángel y cuadro original del artista, 1511



Fuente: García (2016), Millán (2016)

3.5.2 La campaña publicitaria como obra de arte (Publiarte)

Muchas marcas en vez de recurrir al uso de obras de arte originales o hacer una reinterpretación de las mismas en sus campañas publicitarias, deciden usar el ámbito artístico como un referente conceptual. Es decir, desarrollan campañas inspiradas en un estilo artístico determinado, ya sea de un artista o un movimiento concreto, para conseguir un impacto visual en el espectador.

Esta estrategia conocida por el nombre de *Publiarte* consiste en crear un arte exclusivo para la promoción de un producto. Este concepto se creó para designar aquellos anuncios

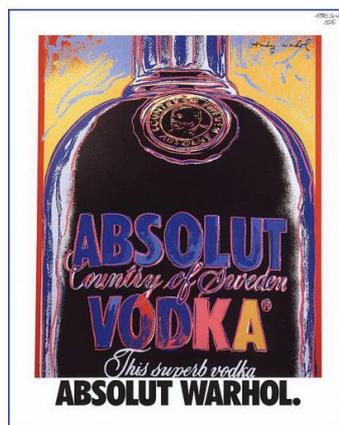
que cada vez se parecen menos a los comunicados comerciales y más a las obras de arte (Gurrea Saavedra, 1998). Por lo tanto, la campaña publicitaria en sí misma es la que es considerada una auténtica pieza artística.

Esta técnica, es otra de las que se va a tratar en el caso de estudio dado que se desea conocer cuál es la efectividad e impacto de este tipo de publicidad en los consumidores.

Uno de los ejemplos por excelencia de esta estrategia es la campaña desarrollada por la marca de vodka *Absolut*. La empresa optó por contratar a una serie de artistas de los que destacan Andy Warhol como pionero, para la realización de una interpretación, en forma de ilustración, de su popular botella. Con esta campaña se consiguió ofrecer una visión del producto totalmente novedosa, fresca y sobre todo muy alejada de las convencionales campañas de marcas de bebidas alcohólicas (Pérez Gauli, 1998).

En 1986, Andy Warhol participó en la creación de distintas piezas gráficas para la marca, iniciando el movimiento *Absolut Art* (Heredero Díaz & Chaves Martín, 2016). El artista plasmó en su creación su inconfundible estilo artístico representativo del movimiento *Pop art* y decidió ilustrar la botella de la marca con un tono negro. Al principio, se consideró una idea bastante arriesgada por temor a que el público no fuera capaz de reconocer la botella ni asociarla con la marca. Sin embargo, al final, tuvo una gran repercusión y a día de hoy, esta obra se ha convertido en una de las obras más representativas del autor.

Figura 3.11. Ilustración de Andy Warhol para Absolut Vodka, 1986



Fuente: Heredero Díaz & Chaves Martín (2016)

A partir de ese momento, han sido muchos los artistas que han realizado una reinterpretación de la botella *Absolut* desde múltiples disciplinas artísticas. Todo este

movimiento estético se ha convertido en algo característico de la marca y, de hecho, la colección de arte de *Absolut* (*Absolut art collection*) incluye, a fecha de hoy, el trabajo de más de 300 artistas. (Arte y publicidad en "Absolut Art Collection", 2011) Entre ellos, destaca el diseñador español Oscar Mariné quién adquirió una gran notoriedad, a nivel internacional, gracias a su colaboración con la marca.

Figura 3.12. Ilustraciones de distintos artistas para Absolut Vodka



Fuente: Andolfato (2007)

Otro ejemplo es la campaña de la marca de cerveza belga *Stella Artois* en la que se hace uso del inconfundible estilo de Andy Warhol. En la acción publicitaria se puede observar cómo una copa de cerveza de la marca, que es el único elemento principal, es representada cuatro veces, con cuatro colores distintos al más puro estilo del artista. Junto con el eslogan “Descubrí el arte en la perfección” y el diseño de la ilustración, se pretende ensalzar la calidad de la cerveza.

Figura 3.13. Campaña publicitaria de la marca Stella Artois inspirada en el estilo de Andy Warhol



Fuente: Villalobos (2014)

A continuación, se va a proceder al desarrollo del resto de estrategias, pero de una forma menos extensa, ya que no serán tratadas en nuestro caso de estudio. El motivo principal de haber querido centrar la investigación únicamente en dos de las técnicas es poder conseguir un análisis más concreto y exhaustivo. El abarcar todas las estrategias supondría una limitación a la hora de obtener unos resultados concluyentes.

3.5.3 El arte como parte del producto

Las marcas también optan por integrar el arte directamente en sus productos. Lo que se busca es conseguir un proceso de transfusión, a través de la inclusión de obras de arte en el *packaging* de los productos.

A la hora de hacer uso de esta estrategia se puede optar por dos opciones. Por un lado, utilizar la obra de arte de algún reconocido pintor o, por otro lado, ir más allá y encargar a un artista la elaboración de una pieza exclusiva para el producto. En cualquiera de los dos casos, lo que se pretende es aportar un mayor valor y generar un interés en los consumidores.

Para ser más concretos, esta estrategia no se trata de publicidad en sentido estricto, pero sí de comunicación comercial, puesto que hoy en día el *packaging* es considerado una forma de publicidad silenciosa cuyo objetivo es despertar la atención de los clientes (Heredero Díaz & Chaves Martín, 2016).

Un ejemplo de ello, es la bodega ENATE que se caracteriza por integrar el arte en un producto convencional como es el vino. Todas las etiquetas de las botellas presentan obras de arte elaboradas exclusivamente para la marca.

Figura 3.14. Botellas de vino de la marca ENATE



Fuente: ENATE (2018)

Otro caso es la marca *EnsaïmadArt*, la cual integra el arte en el *packaging* de sus productos. Esta empresa de ensaimadas menorquinas pretende, a través de la inclusión de obras de artistas y diseñadores contemporáneos, reformular la imagen de lo que es un producto tradicional y aportarle modernidad y contemporaneidad (Reguera, 2014).

Figura 3.15. Propuestas de *packaging* de la marca *EnsaïmadArt*



Fuente: Astrid Stavro Studio (2012)

3.5.4 Uso del arte como imagen de marca y/o elemento de identidad corporativa

Algunas empresas prefieren ir más allá y, en vez de hacer un uso del arte solamente en su acción publicitaria, optan por integrar el arte de tal manera que este se convierta en su propia imagen de marca.

Uno de los ejemplos por excelencia es el ya mencionado anteriormente de la marca de vodka *Absolut*. Su publicidad comenzó únicamente encargando al artista Andy Warhol una ilustración en la que se reinterpretase la característica botella de la marca. Sin embargo, esta acción publicitaria fue el comienzo del movimiento *Absolut art*, que ha hecho que, a día de hoy, la marca sea reconocida por su gran vinculación con el mundo artístico.

Por otro lado, otras empresas deciden utilizar el arte como elemento de su identidad corporativa usando un icono artístico como logotipo de la compañía. Un ejemplo, ya comentado anteriormente, es el de la identidad bancaria *La Caixa* quien quiso plasmar el arte en su propio logo pidiendo la colaboración directa con el artista Joan Miró.

Con el fin de analizar más en profundidad la relación entre el arte y la publicidad y llegar a lograr una mayor comprensión acerca de este vínculo de conveniencia, resulta de gran interés estudiar la evolución del arte y la publicidad a lo largo de estos años.

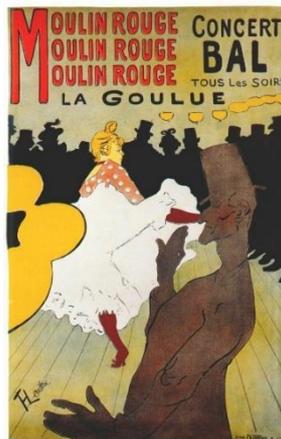
3.6. EVOLUCIÓN DEL ARTE Y LA PUBLICIDAD

Para obtener una visión más exhaustiva de la relación entre el arte y la publicidad es conveniente analizar su evolución desde finales del siglo XIX, donde los movimientos artísticos de la época empiezan a cobrar un mayor protagonismo en la publicidad, hasta la actualidad.

La vinculación de ambas disciplinas, comienza a tener cierta relevancia, a finales del siglo XIX y primeras décadas del XX, gracias a la tendencia del cartel publicitario. Tal fue el auge de los cartelistas, que las calles estaban repletas de sus obras y los mensajes publicitarios se convirtieron en un elemento más del paisaje. Los artistas de la época, quienes se dedicaban en su mayoría a la publicidad, utilizaron los carteles como un pretexto para investigar en nuevas concepciones gráficas (Pérez Gaudi, 1998).

Uno de los artistas más destacados por excelencia de este movimiento es Henri de Toulouse-Lautrec quien, a pesar de ser reconocido dentro de la historia del arte como pintor y dibujante, destaca principalmente por sus carteles sobre la vida parisina de finales del siglo XIX. Se solía inspirar en el *Moulin Rouge*, uno de los locales de fiesta y baile más populares de la época, el cual visitaba con asiduidad. De hecho, Lautrec alcanzó un gran éxito en 1891, gracias a la elaboración del cartel de inauguración de la tercera temporada del *Moulin Rouge*.

Figura 3.16. Cartel Moulin Rouge: La Goulue, de Toulouse-Lautrec, 1891



Fuente: Acevedo (2019)

Otro de los artistas destacados de la época es Jules Chéret, quien compartía un estilo artístico muy similar al de Toulouse-Lautrec. A Chéret no se le reconoce como pintor,

sino que es rememorado como un cartelista excepcional derivado del fenómeno publicitario.

Figura 3.17. Cartel Moulin Rouge de Jules Chéret, 1890



Fuente: Murciano (2020)

Aparte de la gran influencia que ejercieron en el mundo publicitario los artistas Lautrec y Chéret así como el resto de cartelistas de renombre de la época, otros pintores como Pierre Bonnard y Ramón Casas, aunque no son conocidos especialmente por sus obras publicitarias, también tuvieron un papel muy importante en el desarrollo artístico de la publicidad.

Durante la primera mitad del siglo XX se produjo el movimiento conocido como las Primeras Vanguardias. Fue un momento que se caracterizó por una explosión de creatividad e innovación y por una experimentación constante. A raíz de esta corriente, la cultura artística da un giro de 360 grados. El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se convierte en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores y texturas (Pérez Gaudi, 1998) en lugar del mensaje narrativo o conceptual de la obra.

La revolución de las Vanguardias provoca una mayor unión entre el arte, el diseño y la publicidad. Muchos artistas de la época comienzan a utilizar la publicidad como una vía más de expresión plástica, reinterpretando las propuestas provenientes de las vanguardias y adaptándolas al lenguaje publicitario.

Cassandre fue uno de los artistas más destacados de este movimiento por introducir las tendencias, experimentaciones e ideas creativas de las Vanguardias en el cartel comercial.

El uso del cartel como elemento publicitario se colocó en el punto de mira y generó cierta controversia. Tal y como constató en 1932 este famoso cartelista y diseñador gráfico francés “es difícil determinar el lugar que corresponde el cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro (...)” (Gutiérrez, 2010). Sin embargo, dejando a un lado este debate, no cabe duda que el cartel fue de los recursos más utilizados para expresar las tendencias de la época y de los que tuvo mayor protagonismo.

Cassandre, sin renunciar a las influencias del resto de corrientes vanguardistas, se centró principalmente en el movimiento cubista. Uno de sus carteles más destacados es el que elaboró para la marca francesa de vino *DUBONNET*. En él se puede apreciar una imagen con tres secuencias en la que un personaje empieza admirando la bebida, posteriormente la degusta y finalmente se termina sirviendo una copa del aperitivo francés. En cada una de las viñetas, el hombre va tomando color y una mayor intensidad de forma progresiva. Además, la tipografía que reproduce el nombre de la marca también realiza el mismo camino de reconstitución cromática: *DUBO-DUBON-DUBONNET* (Mateos, 2012).

Figura 3.18. Cartel para Dubonnet de Cassandre, 1932

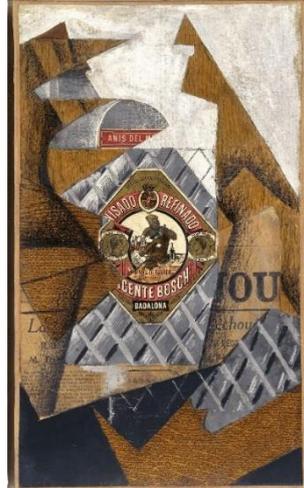


Fuente: Mateos (2012)

Durante el cubismo, se comienzan a introducir imágenes publicitarias en obras de arte. Elementos procedentes de folletos o envoltorios como letras, cifras, palabras, marcas, cabeceras de periódicos o eslóganes publicitarios son incorporados por los artistas en la pintura artística. Además, también se comienza a hacer uso de la técnica del *papier collé*

surgiendo así los llamados *collages*. Destacan por integrar impresos, etiquetas, recortes o pequeños folletos en las obras para generar una situación de confusión y ambigüedad entre lo real y su representación. Dos de los artistas más destacados que recurrieron a este cubismo sintético son Picasso y Juan Gris quien destaca por su obra *La botella de Anís* en la que incluyó la etiqueta de la marca española “Anís del Mono”.

Figura 3.19. *Bodegón de Anís del Mono*, de Juan Gris, 1914



Fuente: Gutiérrez (2010)

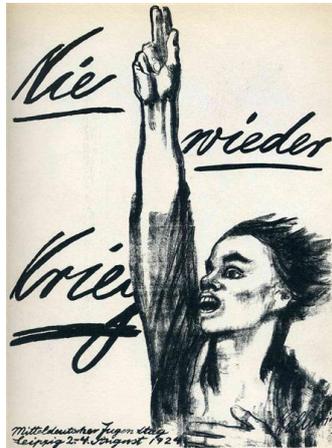
Con este movimiento se rompe por completo con la estructura estética fijada en el Renacimiento, la cual no se había visto alterada hasta la fecha ni por excentricidades ni divergencias. El cubismo sirve de punto de partida para el desarrollo de otros movimientos como el expresionismo, el futurismo, el constructivismo...

Durante el expresionismo alemán, el arte fue utilizado como un instrumento de comunicación recurriendo para ello a elementos derivados de la publicidad. En esta corriente las pinturas se caracterizaban por la subjetividad, la exageración y la deformidad. Se trataba de un arte impregnado de un cromatismo intenso, una pincelada agitada y un espacio desarticulado (Gutiérrez, 2010). Fue un movimiento en el que los artistas, condicionados por la rigidez social de la época y la enorme invasión de la propaganda nazi, intentan contrarrestar toda esa angustia y tensión a través de un arte visionario y espiritual en el que muestran un grito desgarrador y reivindicativo.

Un claro ejemplo de esta tendencia fueron los carteles elaborados por la artista alemana Kathe Kollwitz, en los que denunciaba la guerra y sus consecuencias. Carteles como el

de *¡Nunca más guerra!* del año 1924 sirvieron como confrontación a los carteles del movimiento nazi.

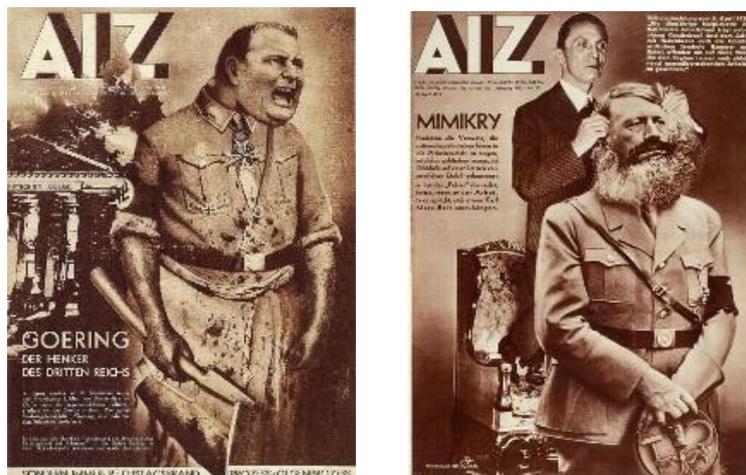
Figura 3.20. *¡Nunca más guerra!*, de Kathe Kollwitz, 1924



Fuente: Martínez (2018)

Por otro lado, cabe destacar los fotomontajes de Heartfield a través de los cuales se propició una dura crítica a los líderes políticos del movimiento nazi. Este artista se basaba en la premisa de usar la fotografía como un arma, por lo que su arte era crudo, violento y sin concesiones (Bravo, 2020). Estos fotomontajes fueron una poderosa herramienta de deconstrucción de la imagen de los dirigentes nazis (Pérez Gauli, 1998).

Figura 3.21. Fotomontajes de Heartfield, 1933 y 1931



Fuente: Bravo (2020)

Durante la Guerra Civil española, algunos artistas siguieron los pasos del expresionismo alemán. Se aprovecharon de las oportunidades que les brindaban los reclamos publicitarios para realizar campañas político-sociales. Algunos artistas como Joan Miró y Josep Renau emplearon sus carteles para defender la causa republicana. La mejor campaña publicitaria que se llevó a cabo como protesta contra la brutalidad de la guerra fue el *Guernica* de Picasso, obra que fue encargada por el propio gobierno republicano (Pérez Gauli, 1998).

En siguientes corrientes, como el futurismo y sobre todo en el dadaísmo y el constructivismo, los artistas utilizan los carteles como un instrumento para promocionarse a ellos mismos, así como para promulgar sus pensamientos, ideas y obras.

Uno de los artistas que más destacan del movimiento futurista es Fortunato Depero, quien veía en la publicidad una magnífica posibilidad de autopromoción personal y artística. Gracias a su experimentación tipográfica consiguió revolucionar y transformar las nociones tradicionales de armonía, elegancia y simetría que habían caracterizado la concepción del espacio gráfico hasta entonces. La tipografía adquiere así un nuevo potencial estético y se comienzan a desarrollar nuevas representaciones gráficas que rompen con todo lo anterior (Mateos, 2012).

Este cartelista e ilustrado desarrolló un estilo único y personal. En sus obras utilizaba un lenguaje artístico muy estudiado para generar un impacto visual en el público. Uno de sus trabajos más destacados es el que realizó para la marca de alcohol italiano “Campari”. Fue tal la repercusión que tuvieron los carteles que elaboró para la marca que pasaron a convertirse en todo un icono del diseño italiano.

Figura 3.22. Carteles para la marca Campari de Fortunato Depero, 1927 y 1928



Fuente: Mateos (2012)

El surrealismo fue una de las corrientes artísticas que más influencia tuvieron en el mundo publicitario. Uno de los mayores precursores de este movimiento fue René Magritte quien desarrolló un tipo de surrealismo basado en la asociación absurda de objetos, pintados con una minuciosidad fotográfica (Thyssen-Bornemisza). Sus asociaciones de ideas, palabras e imágenes y su deseo de generar una pintura plana y sin espesor sirvieron más adelante de inspiración a los artistas del movimiento *Pop Art* (Benhamou-Huet, 2016).

Magritte ejerció como creativo publicitario durante toda su vida y muchas de sus obras han sido utilizadas posteriormente para el desarrollo de campañas publicitarias. La publicidad encontró en el marco artístico de Magritte el encuadre perfecto para desempeñar una de las estrategias favoritas. Consiste en provocar una conmoción sobre el espectador alejándolo de la realidad y conducirlo a distintas realidades incoherentes (Gutiérrez, 2010).

Hacia 1920, el constructivismo ruso empezó a conceder una gran importancia al espacio bidimensional. Se dice que esta corriente es una auténtica renovación contemporánea del lenguaje plástico (Impuesto, 1971). De hecho, durante este movimiento se establecen las bases sobre las que se fundamenta la publicidad a lo largo de todo este siglo.

Uno de los artistas constructivistas más destacados fue Aleksandr Ródchenko. Este diseñador gráfico quiso alejarse de los patrones artísticos tradicionales y prefirió experimentar nuevos conceptos plásticos de los que se pudiera hacer uso en el mundo publicitario. El estilo de Ródchenko se caracteriza por la utilización de figuras geométricas y por hacer un uso bastante limitado de la gama cromática, centrándose principalmente en colores como el rojo, el negro, el gris y el blanco. Además, se preocupaba más por la colocación en el plano de la tipografía que por el propio diseño. Utilizando únicamente la imagen y la tipografía consiguió revolucionar el estilo tradicional impuesto hasta la fecha, creando un nuevo espacio discontinuo, no homogéneo y simultáneo que necesitaba una mirada exhaustiva por parte del receptor (Mateos, 2012).

Este artista tenía un gran afán experimental y, de hecho, el lema de este diseñador era “Nuestro deber es experimentar”. Gracias a esta inquietud por innovar y probar nuevas combinaciones artísticas, decidió fusionar el fotomontaje con la ilustración. Uno de sus diseños publicitarios más reconocidos en los que combina ambas técnicas es el cartel que elaboró para la editorial literaria estatal *Leningrado de la Gosizdat*. En esta obra se aprecia el retrato fotográfico de una mujer que grita la palabra “libros” construyendo la forma gráfica que alude a un megáfono. Se encuentra sobre un fondo totalmente simétrico que

combina únicamente dos formas geométricas: el círculo y el triángulo. Se trata de una obra magistral en la que gracias a la fusión de diferentes elementos como son el texto, la imagen y la ilustración, se consigue que la visualización plástica del texto cobre un mayor protagonismo por encima de la claridad y legibilidad (Mateos, 2012).

Figura 3.23. Cartel para la sección de Leningrado de la Gosizdat de A. Ródchenko, 1925



Fuente: Mateos (2012)

En los años cincuenta y sesenta tuvo lugar uno de los movimientos artísticos más conocidos por hacer uso de la publicidad. Esta corriente denominada *Pop Art*, proveniente de la abreviatura de *popular art* (arte popular), surge en Inglaterra como reacción al expresionismo abstracto de la época al que se criticaba de vacío, de elitista y de exceso intelectual.

Durante este movimiento, se va produciendo un acercamiento gradual del arte con el lenguaje publicitario. Los artistas *pop* ingleses comienzan a introducir en sus obras algunos elementos de la publicidad mientras que los artistas norteamericanos van más allá y optan por trasladar directamente las imágenes publicitarias a sus lienzos, descontextualizándolas y dándoles un valor artístico (Pérez Gauli, 1998). Se utiliza como inspiración la tendencia del *ready-made* u objeto encontrado, proveniente del movimiento dadaísta, que consiste en dotar de significado artístico cualquier objeto cotidiano, sin modificar su aspecto original.

Esta corriente es una clara representación de la sociedad consumista del momento. Los artistas incorporan en sus obras elementos de la vida cotidiana como metáforas para ejemplificar esa sociedad de consumo en la que viven. Gracias a esta tendencia, productos banales como latas de conserva, cigarrillos, helados, pastas de dientes... se convierten en auténticos símbolos de la época y se consiguen hacer un hueco en la historia y en la cultura

de masas (Chamberlain Díaz, Martínez Córdoba, & Romero Bolaños, 2015). Objetos vulgares y triviales y determinadas marcas como *Coca Cola* o *Pepsi* conforman la iconografía de este nuevo arte, integrándose sus eslóganes e imágenes en las diferentes obras.

Este movimiento consigue transportar a los espectadores al mundo publicitario debido al uso de colores vivos, imágenes impactantes y textos cortos, expresivos y llamativos, que se asocian con el concepto de eslogan publicitario (García Hernández, 2014). Otra de las características de este estilo artístico es la repetición o multiplicación del mismo elemento de la obra a lo largo de la superficie de la composición. Además, también llama la atención el tamaño de las obras, puesto que los artistas se atreven con cuadros de grandes dimensiones.

Uno de los artistas más reconocidos de este movimiento por excelencia, es Andy Warhol. Sus obras reflejan la tendencia de los anunciantes de repetir los mensajes una y otra vez. En su famoso cuadro de latas de sopa de la marca *Campbell's* se ve reflejado uno de estos casos. Warhol dispuso doscientas latas de sopa con sus etiquetas comerciales en blanco y rojo, en diez filas ordenadas de veinte latas cada una (Gutiérrez, 2010). Con la utilización de la técnica de la repetición, quiso representar el carácter repetitivo del consumismo americano y occidental. Además, al hacer uso de colores puros, en este caso el rojo, la obra adquiere esa expresión similar a la de los anuncios publicitarios (Chamberlain Díaz, Martínez Córdoba, & Romero Bolaños, 2015).

Figura 3.24 Latas de sopa Campbell's de Andy Warhol, 1962



Fuente: Cuéllar (2015)

La realización de este tipo de obras de arte, también le servían a Warhol como un recurso publicitario de sí mismo. No se debe olvidar que sus primeros cuadros de estilo *pop*, surgieron como un motivo decorativo de los escaparates de unos grandes almacenes (Pérez Gauli, 1998).

A finales del siglo XX, se produce una ligera fractura en el vínculo entre el arte y la publicidad. La inclusión de la fotografía en la comunicación hace que la imagen publicitaria se aleje de la creación manual y por tanto, de la artística. Además, en las agencias de publicidad surgen numerosos departamentos dedicados a la creación publicitaria que son dirigidos por un director artístico. De esta manera, la producción e innovación deja de ser responsabilidad de una sola persona o artista.

Los profesionales de este ámbito, denominados diseñadores gráficos, se encaminan hacia la comunicación visual, terreno en el que durante todo el siglo XX había predominado el arte. La era digital ha tenido una gran acogida dentro del mundo publicitario, puesto que le ha abierto un gran mundo de posibilidades en la creación de imágenes visuales (Gil Pastor, 2015). Sin embargo, la integración de sistemas digitales no ha provocado que la relación entre arte y publicidad quede en un segundo plano puesto que, desde las vanguardias hasta nuestros días, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para las agencias, que casi siempre han ido un paso por detrás de las artes plásticas (Pérez Gauli, 1998).

Como se ha podido observar en los distintos movimientos artísticos que han tenido lugar a lo largo de la historia, la relación entre publicidad y arte es más que evidente. Por un lado, el arte es un recurso que ha servido de inspiración al mundo de la comunicación y, por otro lado, las imágenes de productos y logotipos de la publicidad se han convertido en una fuente recurrente para el mundo artístico.

4. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA EFICACIA Y PERCEPCIÓN DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD

Una vez realizada la revisión de la literatura sobre los términos de arte y publicidad, la relación y evolución de ambas disciplinas y las tipologías del uso del arte en la comunicación, en este capítulo se va a proceder a la realización de un estudio empírico.

Para llevar a cabo la investigación, se ha recurrido a la elaboración de un cuestionario con el fin de conocer la eficacia y percepción de la utilización del arte en la publicidad.

4.1 OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de la investigación es analizar la eficacia que tiene el uso del arte como recurso publicitario y estudiar la efectividad de las distintas estrategias. Además, se desea conocer cuál es la percepción de los usuarios sobre este tipo de publicidad y qué interés genera en ellos.

En cuanto a los objetivos secundarios propuestos para la investigación se han establecido los siguientes: averiguar qué estrategias atraen más a los consumidores; conocer los atributos con lo que se asocian las marcas que recurren al arte en su comunicación y si son percibidas como prestigiosas; estudiar si este tipo de publicidad provoca rechazo y se considera una denigración del arte, analizar si existe una mayor aceptación en adultos que en jóvenes y si el mayor o menor interés por el mundo del arte puede influir en la percepción de este tipo de campañas publicitarias.

Una vez planteados los objetivos, se propusieron una serie de hipótesis que se deseaban estudiar con la investigación.

- Hipótesis 1: La publicidad cobra mayor protagonismo gracias a la utilización de las tendencias y movimientos artísticos como herramientas.
- Hipótesis 2: El arte visual influye favorablemente en la percepción de los productos o marcas que lo incorporan en su comunicación.
- Hipótesis 3: La utilización de obras de arte en una campaña publicitaria, puede otorgar a la empresa y a la marca un incremento del prestigio de su imagen (efecto de transfusión del arte).
- Hipótesis 4: Cuanta menos alusión se haga a la obra de arte original en la publicidad, mayor popularidad y reconocimiento deberá tener esta obra.

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder llevar a cabo el análisis, lograr los objetivos expuestos anteriormente y estudiar las hipótesis planteadas, se optó por la realización de un cuestionario *online* a

través de la plataforma *Google Forms*. La difusión de esta encuesta se llevó a cabo a través de *Whatsapp* y distintas redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Linkedin*.

4.2.1 Cuestionario

El cuestionario diseñado para la investigación constaba de diecinueve preguntas, divididas en seis secciones. Con el objetivo de ofrecer ejemplos visuales a los participantes, situarles un poco en el contexto de la investigación y conocer cuál es su percepción acerca de este tipo de publicidad, en las tres primeras secciones aparecían imágenes de distintas campañas publicitarias en las que se había hecho uso del arte.

La primera sección estaba formada únicamente por dos cuestiones. Aparecían tres campañas publicitarias de las que los encuestados debían señalar si recordaban haberlas visto alguna vez e indicar, a través de una escala *Likert*, cuál era el grado de interés que les generaba cada una de ellas. El motivo de elección de estas imágenes se debe a que cada una de ellas presentaba una de las estrategias de estudio (uso directo de la obra de arte, reinterpretación libre de una obra de arte y la campaña publicitaria como obra de arte).

La segunda sección presentaba un planteamiento similar a la anterior. En esta ocasión, se mostraban siete imágenes publicitarias en las que se había hecho una reinterpretación libre de una obra original de arte completa o de una parte de la misma. Con el objetivo de dar respuesta a la hipótesis “Cuanta menos alusión se haga a la obra de arte original en la publicidad, mayor popularidad y reconocimiento deberá tener esta obra” se preguntaba a los encuestados si reconocían las obras originales a las que hacían alusión las distintas campañas publicitarias. Además, para conocer cuál es la percepción sobre este tipo de publicidad los participantes debían indicar, a través de una escala *Likert*, cuánto les llamaba la atención cada una de las imágenes publicitarias mostradas.

En la tercera sección aparecían tres bloques distintos de imágenes (primer bloque: marcas de alcohol, segundo bloque: aerolíneas, tercer bloque: marcas de coches) en los que se mezclaban fotos de campañas que utilizaban el arte como recurso publicitario y otras en las que no se hacía uso de él. Los encuestados debían marcar cuál de todas las imágenes de cada bloque les despertaba un mayor interés. De esta manera, se pretendía estudiar la eficacia del arte en la publicidad y, por consiguiente, de las distintas estrategias.

La cuarta sección constaba de seis preguntas más generales sobre el tema, de tipo *Likert*, con las que se buscaba conocer la percepción de los participantes y su opinión acerca del uso, atractivo y eficacia de este tipo de publicidad.

La quinta sección estaba formada únicamente por dos cuestiones con las que se pretendía averiguar con qué atributos relacionan los encuestados las distintas marcas que utilizan el arte como recurso publicitario. A su vez, se pretendía dar respuesta a la hipótesis “La utilización de obras de arte en una campaña publicitaria, puede otorgar a la empresa y a la marca un incremento del prestigio de su imagen”.

Finalmente, la sexta y última sección del cuestionario estaba diseñada para conocer el perfil de los distintos participantes. Esta parte constaba de cinco preguntas sobre el sexo, edad, nivel de estudios e interés por el mundo del arte.

El cuestionario completo puede consultarse en el “ANEXO 1: CUESTIONARIO”.

4.2.2 Procedimiento de recogida de datos

Para poder conseguir un tamaño de muestra representativo, que permitiera el desarrollo de la investigación, se llevaron a cabo los siguientes métodos de recogida de datos:

- Bola de nieve: Este tipo de muestreo no probabilístico se efectuó a través de *WhatsApp*. Este método se basa en la selección previa del investigador de una serie de individuos y posteriormente, estos van reclutando a nuevos participantes de entre sus conocidos. De esta manera, lo que se consigue es que el tamaño de la muestra vaya aumentando conforme los individuos seleccionados invitan a sus conocidos a participar. El motivo de elección de esta técnica se debe a que, gracias a ella, se puede conseguir, de una manera fácil y rápida, una muestra bastante amplia formada por una gran diversidad de perfiles.
- Muestreo intencional o de conveniencia: Este tipo de muestreo no probabilístico se llevó a cabo a través de redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *LinkedIn*. A través de la publicación del link de acceso al cuestionario en las distintas plataformas se consiguió la participación de distintos individuos. A diferencia del método anterior, en este caso, todos los participantes se limitaban única y exclusivamente a los contactos y seguidores del investigador.

Figura 4.1. Ejemplo de difusión del cuestionario por Instagram



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Diseño muestral

Como se ha comentado anteriormente, el cuestionario se llevó a cabo de forma online y fue respondido tanto por hombres como mujeres. El periodo de recogida de datos fue de cuatro días, se llevó a cabo a través de *Whatsapp* y distintas redes sociales y se consiguieron un total de 716 respuestas.

Cabe destacar que todas ellas fueron válidas puesto que, al establecer todas las preguntas como obligatorias, ningún cuestionario quedó incompleto. Además, al no haber ninguna pregunta con respuesta abierta, no se tuvo que eliminar ninguna encuesta debido a respuestas incongruentes.

Toda esta información queda recogida en la ficha técnica del cuestionario, tal y como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 4.2. Ficha técnica del cuestionario

Población	•Mujeres y hombres con dispositivos móviles
Tipo de encuesta	•Online
Número de encuestas	•716 encuestas recibidas, todas ellas válidas
Sistema de muestreo	•Bola de nieve a través de Whatsapp •Muestreo de conveniencia en redes sociales
Periodo del trabajo de campo	•Julio de 2020

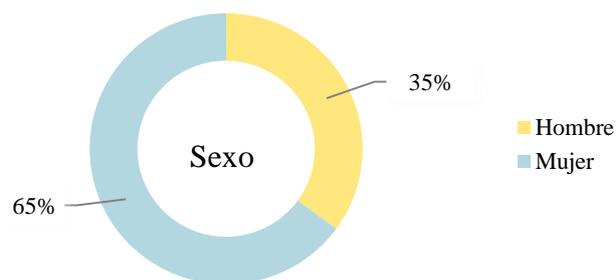
Fuente: Elaboración propia

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Gracias a los datos recogidos en la última sección del cuestionario, se pudo conocer cuál era el perfil de los participantes y, por lo tanto, establecer una descripción de la muestra.

En lo referente a la variable sexo (Gráfico 4.1), cabe señalar que la muestra quedó bastante descompensada. De los 716 encuestados, el 65% fueron mujeres mientras que solo un 35% fueron hombres.

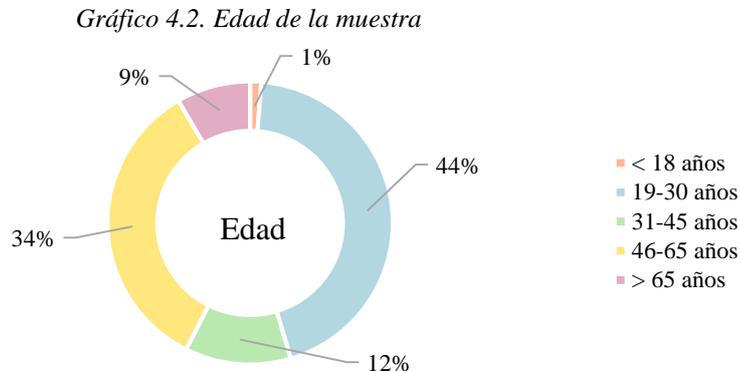
Gráfico 4.1. Sexo de la muestra



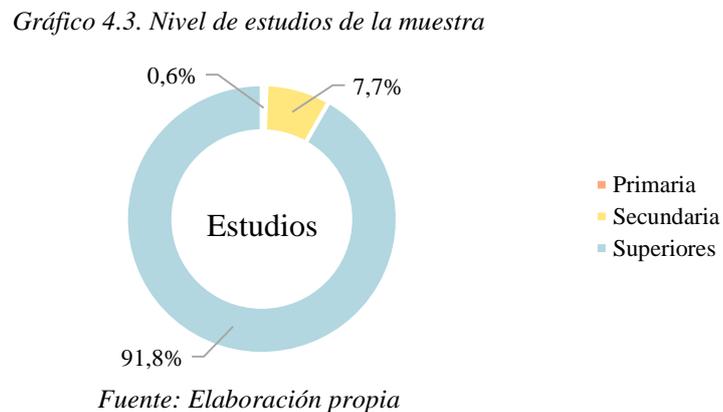
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad (Gráfico 4.2), con un porcentaje del 44%, predominaron los individuos con edades comprendidas entre los 19 y 30 años. El 34% fueron participantes con un rango de edad entre los 46 y 65 años mientras que el 12% tenían edades

comprendidas entre los 31 y los 45 años. Tan solo un 9% de la muestra tenía más de 65 años y únicamente un 1% de los encuestados era menor de edad.



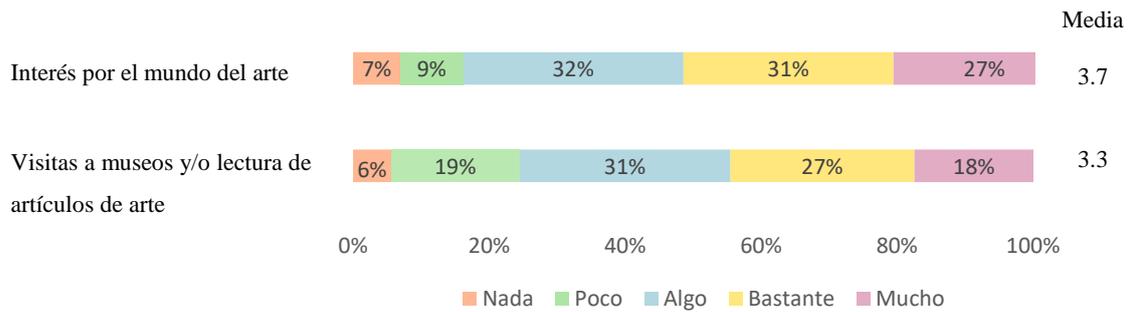
Respecto al nivel de estudios (Gráfico 4.3), la gran mayoría de los participantes, concretamente el 91.8%, contaba con estudios superiores ya fuesen universitarios, formaciones profesionales, máster, etc. El 7.7% de la muestra tenía estudios de educación secundaria y tan solo el 0.6% contaba con estudios de educación primaria.



En cuanto al interés de los participantes por el mundo del arte (Gráfico 4.4), se obtuvo una puntuación media de 3.7 ($DT = 0.98$) por lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados presentaban cierta fascinación por el ámbito artístico. Respecto a la frecuencia de acudir a museos de arte y/o leer artículos o revistas de arte, la puntuación media de esta variable fue de 3.3 ($DT = 1.13$) por lo que no predomina una conducta

generalizada frente a esta constante. Sin embargo, se puede observar que existe una cierta tendencia a visitar museos y/o leer artículos de vez en cuando. Ambas variables presentaban una escala *Likert* y fueron codificadas de tal manera que el 1 se correspondía con la modalidad “Nada” y el 5 con “Mucho”.

Gráfico 4.4. Interés por el mundo del arte de la muestra



Fuente: Elaboración propia

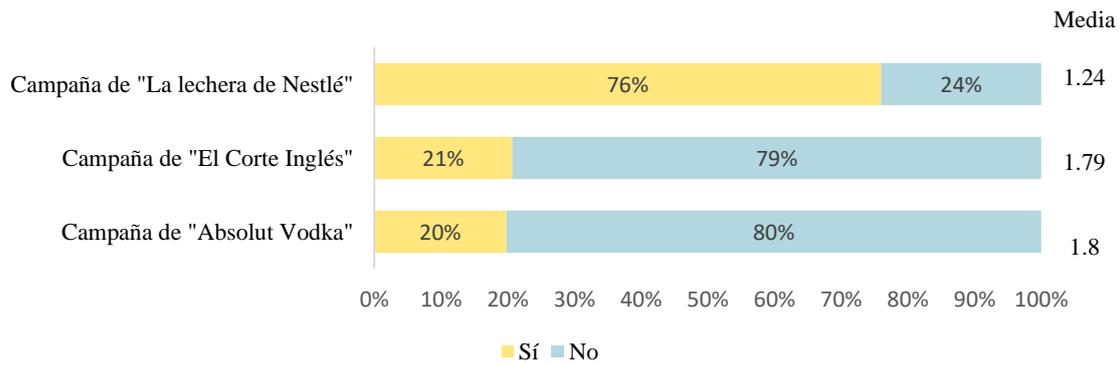
4.4 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1 Repercusión de las distintas estrategias publicitarias que hacen uso del arte

Con el fin de conocer el grado de impacto que pueden tener las distintas estrategias, se preguntó a los encuestados si recordaban haber visto una serie de campañas publicitarias. La primera imagen hacía un uso directo de la obra de arte *La lechera*, la segunda era una reinterpretación libre del famoso cuadro de *Las Meninas* y la última, hacía uso de un estilo artístico concreto, en este caso el del célebre artista Andy Warhol.

A la hora de realizar el análisis, estas variables fueron codificadas con un 1, en el caso de que los participantes sí recordaran haber visto previamente dichas campañas y, con un 2, en el caso de no hacerlo. Como se puede observar en el Gráfico 4.5, con una puntuación media de 1.24 ($DT = 0.43$) se concluye que la imagen publicitaria más reconocida por los encuestados fue la de “La lechera de Nestle”. Por el contrario, las otras dos campañas, con medias de 1.79 ($DT = 0.41$) y 1.8 ($DT = 0.4$) respectivamente, prácticamente no fueron reconocidas por ninguno de los participantes.

Gráfico 4.5. Reconocimiento de campañas publicitarias



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el éxito que obtuvo la primera imagen publicitaria, en la que se hace un uso directo de una obra original de arte, no se puede afirmar si se debe a la utilización de este tipo de estrategia o a la gran difusión que la marca ha realizado de esta campaña. Para poder obtener un resultado más concluyente, se decidió preguntar a los participantes cuál de todas las imágenes les generaba un mayor interés. De esta manera, se pretendía poder conocer el grado de atracción que causa cada una de las distintas estrategias en los consumidores.

Para conocer la opinión de los individuos se utilizó una escala *Likert*, por lo que esta variable fue codificada del 1 al 5, siendo la menor puntuación "Nada" y la máxima "Mucho". Como se muestra en el Gráfico 4.6, no se obtuvo una valoración generalizada por parte de los encuestados, pero con una media de 3.1 ($DT = 1.04$), se puede concluir que la campaña que más interés despertó fue la de "La lechera de Nestlé" seguida de la imagen publicitaria de "El Corte Inglés" con una media de 2.76 ($DT = 1.24$). Sin embargo, la campaña que menos interés evocó fue la de "Absolut Vodka". La mitad de los participantes, el 52% concretamente, votó que dicha imagen no le causaba ningún atractivo. Por lo tanto, por el momento, se puede concluir que hacer un uso directo de una obra de arte original o una reinterpretación de la misma, son dos estrategias que presentan una buena acogida entre los consumidores.

Gráfico 4.6. Interés generado por cada una de las campañas publicitarias



Fuente: Elaboración propia

4.4.1 Reconocimiento de las obras de arte originales e influencia en la percepción de los consumidores en este tipo de publicidad

Con el objetivo de estudiar la hipótesis planteada anteriormente “Cuanta menos alusión se haga a la obra de arte original en la publicidad, mayor popularidad y reconocimiento deberá tener esta obra” se preguntó a los encuestados si eran capaces de reconocer las obras originales de arte a las que hacían referencia siete campañas publicitarias. Todas ellas hacían una reinterpretación libre de una obra de arte original completa o de una parte de la misma.

Las modalidades de cada una de las variables fueron codificadas con un 1, si los participantes eran capaces de reconocer la obra original a la que se hacía alusión, con un 2, si les recordaba a una obra de arte pero no sabían identificar cuál y finalmente con un 3, si no sabían a qué obra se estaba haciendo referencia. Con una puntuación media de 1.01 ($DT = 0.18$), la obra de arte a la que se hacía alusión en la campaña de “Vodafone”, fue la más reconocida por los encuestados, más del 98% de los encuestados afirmó conocerla (Gráfico 4.7). En dicha imagen publicitaria se hacía referencia al famoso cuadro de *La Gioconda* y cabe destacar que, a pesar de hacer uso de solo una parte de la obra, en este caso de la boca, los participantes no tuvieron ninguna dificultad para reconocerla. Esto puede deberse al gran reconocimiento que tiene esta obra a nivel mundial.

Las siguientes campañas de las que más se reconocieron los cuadros originales fueron la campaña de “Lego” con una puntuación media de 1.18 ($DT = 0.49$), en la que se hacía referencia al autorretrato de Van Gogh, la campaña de “Pizza Hut” con una media de 1.24 ($DT = 0.58$), en la que se hacía alusión al famoso cuadro *La persistencia de la memoria*

de Dalí y finalmente, otra de las campañas de la marca “Lego” con una valoración media de 1.27 ($DT = 0.64$), en la que se utilizó de inspiración una parte de la famosa obra *La creación de Adán* situada en la Capilla Sixtina.

Por otro lado, la campaña de “Ray Ban” con una puntuación media de 2.5 ($DT = 0.8$), fue la menos reconocida por los encuestados. El 72% afirmó no reconocer la obra *Ceci n'est pas une pipe* del pintor Magritte, a la que se hacía alusión en dicha imagen publicitaria. En este caso, el hecho de que los participantes no fueran capaces de saber a qué obra se estaba haciendo referencia no se debe a que la reinterpretación de la obra fuera demasiado libre, puesto que la marca hizo prácticamente una copia de ella, sino que se trata de una obra que quizás no es tan conocida entre aquellas personas que no presentan un gran interés por el mundo del arte.

Respecto a las campañas de “Kitchenaid” y de “Lempicka” que hacían alusión a la famosa obra de *El beso* de Klimt y la campaña de la marca “Suraj Electronics” en la que se hacía una reinterpretación de la obra *La última cena* de Da Vinci, fueron reconocidas por el 50% de los participantes y obtuvieron una puntuación media de 1.85 ($DT = 0.9$) y 1.9 ($DT = 0.97$) respectivamente. En ambas imágenes publicitarias se hace una reinterpretación bastante libre de los cuadros originales y, por lo tanto, su identificación podría resultar difícil para los encuestados. A pesar de esta complejidad, al tratarse de obras que tienen cierto reconocimiento dentro del ámbito artístico, la mitad de los individuos fue capaz de reconocer los cuadros originales a los que se hacían alusión.

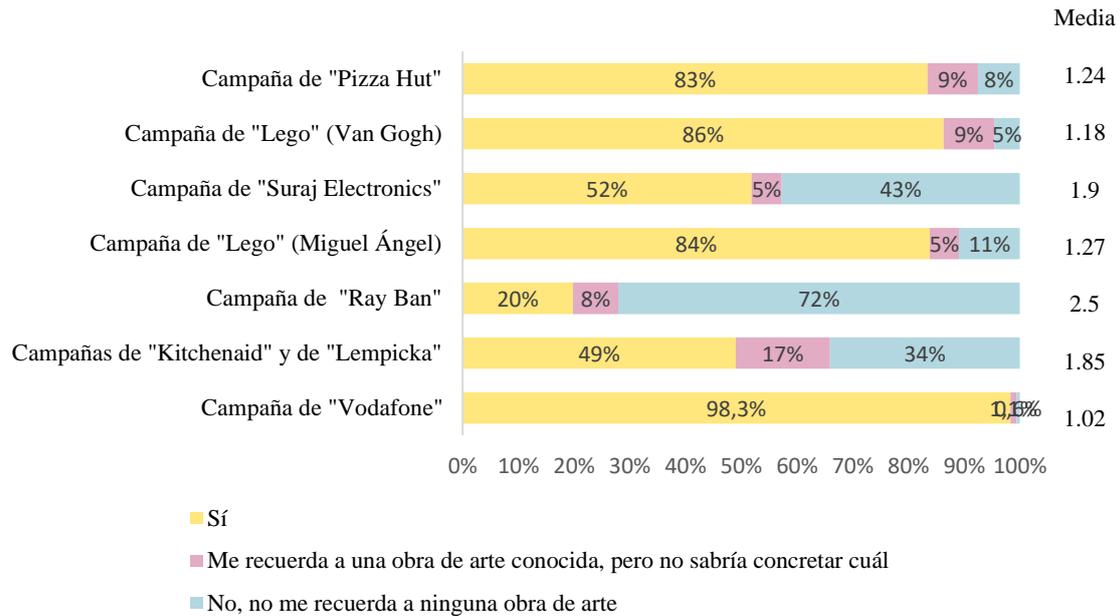
Sin embargo, si no se hubiera llegado a hacer una reinterpretación tan libre, lo más probable es que la mayoría de los participantes hubieran podido determinar ambas obras.

Respecto a la hipótesis de que cuanto menos alusión se haga a la obra de arte, mayor renombre deberá tener, se podría determinar que es cierta porque, por ejemplo, en las campañas de “Vodafone” y de “Lego” en las que se hace uso únicamente de una mínima parte de la obra y, que por lo tanto, al no mostrarse la obra completa, su identificación puede resultar de las más complejas, al tratarse de obras que tienen tal nivel de popularidad fueron identificadas por casi la totalidad de los encuestados. Mientras que las obras de Klimt y de Da Vinci quizás son menos célebres y, al realizar una reinterpretación tan libre, la mitad de los encuestados no supo reconocerlas.

Por lo tanto, lo que se puede concluir es que, si las marcas quieren utilizar el arte como estrategia publicitaria, deben elegir obras que tengan cierta fama para que los

consumidores las puedan identificar fácilmente. Además, no deberían realizar reinterpretaciones excesivamente libres y, sobre todo, si son de obras poco conocidas, porque se corre el riesgo de que los individuos no lleguen a reconocerlas. De esta manera, se perdería el valor añadido que se puede conseguir al hacer uso de una obra de arte en una campaña publicitaria.

Gráfico 4.7. Reconocimiento de obras originales de arte



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que los encuestados reconocieran o no las obras de arte de las distintas campañas publicitarias, se quiso estudiar si dichas imágenes les resultaban atractivas o no. De esta manera, se pretendía averiguar si, el hecho de conocer o no la obra original, puede influir favorablemente o negativamente en la percepción de los consumidores sobre este tipo de publicidad.

Para ello, se utilizó una escala *Likert* y la variable fue codificada del 1 al 5 siendo la menor puntuación "Nada" y la máxima "Mucho". Como se puede observar en el Gráfico 4.8, con una puntuación media de 3.67 ($DT = 1.16$) la campaña que más interés generó a los participantes fue la campaña de la marca "Pizza Hut" en la que se hacía una reinterpretación de la obra *La persistencia de la memoria* de Dalí. El 63% de los encuestados afirmó que les resultaba atractiva esta campaña. En este caso, coincide que la alusión a este cuadro fue reconocida por la gran mayoría de los participantes. Con una

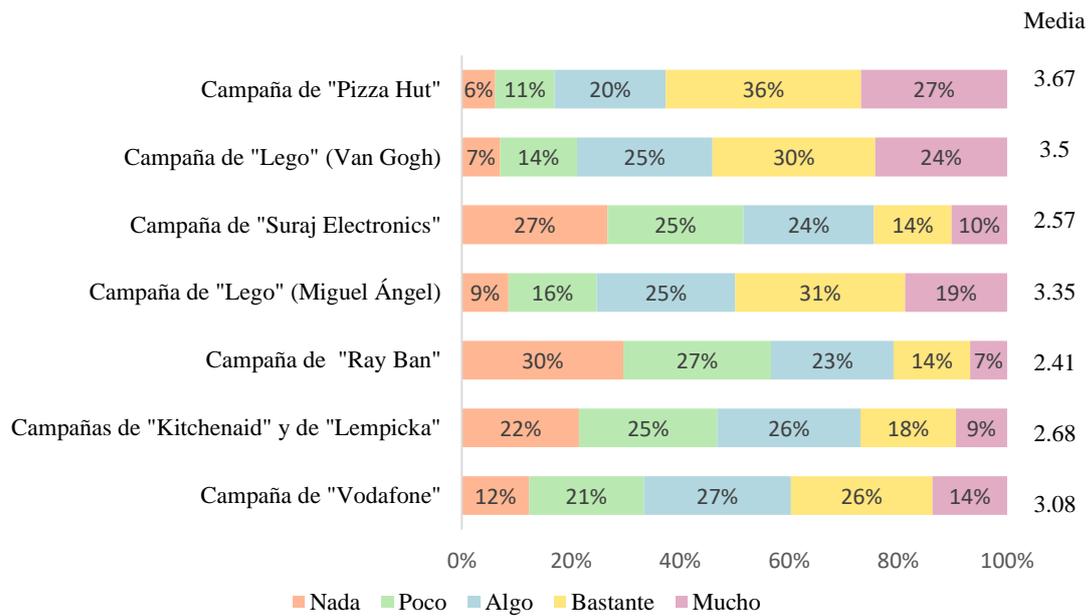
media de 3.5 ($DT = 1.2$) le sigue la campaña de “Lego” en la que se hacía referencia al *Autorretrato de Van Gogh*. A más de la mitad de los encuestados, al 54%, le generó un gran interés y se vuelve a dar la coincidencia de que también fue uno de los cuadros más identificados. Lo mismo ocurre con la otra campaña de “Lego”, en la que se hizo una reinterpretación de *La creación de Adán* de Miguel Ángel. Obtuvo una puntuación media de 3.35 ($DT = 1.2$) por lo que gran parte de los encuestados consideró atractiva esta campaña y, a su vez, coincide con que fue otra de las obras más reconocidas por prácticamente la totalidad de los participantes.

Por otro lado, la campaña de “Vodafone” en la que se hacía alusión a la *Gioconda*, la obra más reconocida por los encuestados, obtuvo una media de 3.08 ($DT = 1.23$) lo que significa que en esta variable no se dio una valoración generalizada.

Finalmente, las campañas que menos interés despertaron entre los participantes fueron las campañas de “Ray Ban”, de “Kitchenaid” y de “Lempicka” y de “Suraj Electronics” ya que obtuvieron una puntuación media de 2.41 ($DT = 1.24$), 2.57 ($DT = 1.3$) y 2.68 ($DT = 1.25$) respectivamente. Además, coincide con que las obras originales de arte, a las que se hacía alusión en dichas imágenes, fueron las menos identificadas por los encuestados.

Por lo tanto, se concluye que para que estas estrategias consigan tener la máxima repercusión e impacto en los consumidores, es de vital importancia lograr que las obras de arte a las que se hagan referencia en las campañas publicitarias puedan ser fácilmente reconocidas por los usuarios. Para ello, como ya se ha comentado anteriormente, se debe recurrir a obras comúnmente conocidas y a reinterpretaciones no excesivamente libres.

Gráfico 4.8. Nivel de atracción de cada una de las campañas publicitarias



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Repercusión del arte en la publicidad

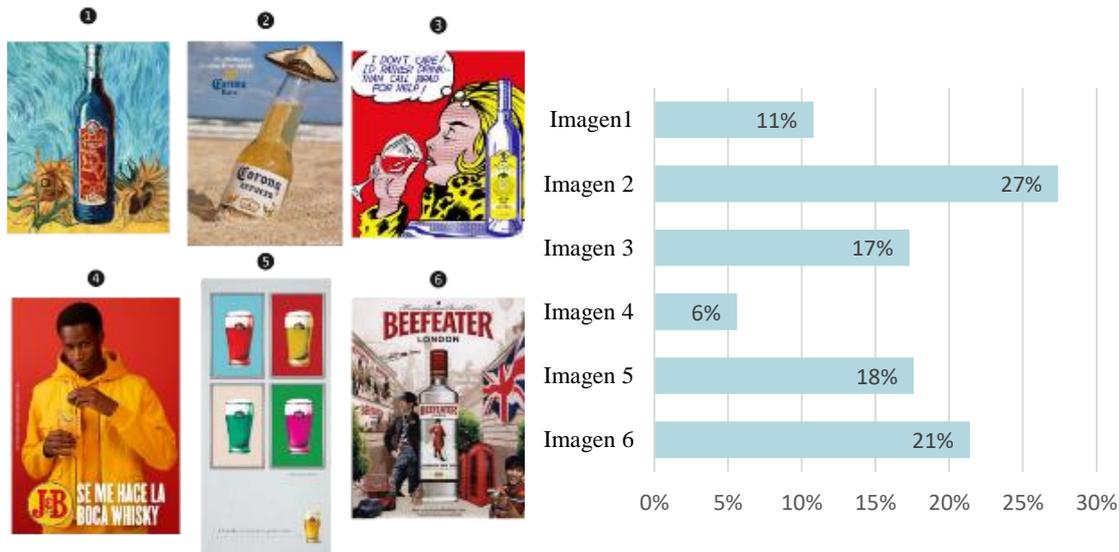
Otra de las hipótesis que se deseaba analizar es si la publicidad cobra mayor protagonismo gracias a la utilización de obras de arte y movimientos artísticos como herramientas. Se quiso comprobar si realmente las campañas que utilizan el arte como recurso publicitario, sobresalen frente a aquellas en las que no se hace uso de ello y provocan un mayor impacto en el consumidor.

Para ello, como se ha comentado previamente en el desarrollo del cuestionario, se plantearon tres bloques distintos de seis imágenes cada uno, en los que se mezclaban fotos de campañas que empleaban el arte como recurso publicitario, con otras que no hacían uso de él.

El primer bloque hacía referencia a marcas de alcohol y, como en el resto de bloques, había tres imágenes publicitarias en las que se utilizaba el arte y otras tres en las que no. En este caso, como se puede observar en el Gráfico 4.9, las dos imágenes que más interés despertaron entre los encuestados, con un 27% y 21% respectivamente, fueron dos de las campañas en las que no se hacía uso del arte (imágenes 2 y 6). Seguido de un 18% y un 17%, las otras dos campañas que generaron un mayor atractivo entre los participantes, fueron las dos imágenes publicitarias en las que se utilizaba el estilo artístico de dos referentes del *Pop Art*: Andy Warhol y Lichtenstein (imágenes 3 y 5).

Figura 4.3. Bloque I: Marcas de alcohol

Gráfico 4.9. Bloque I: Marcas de alcohol



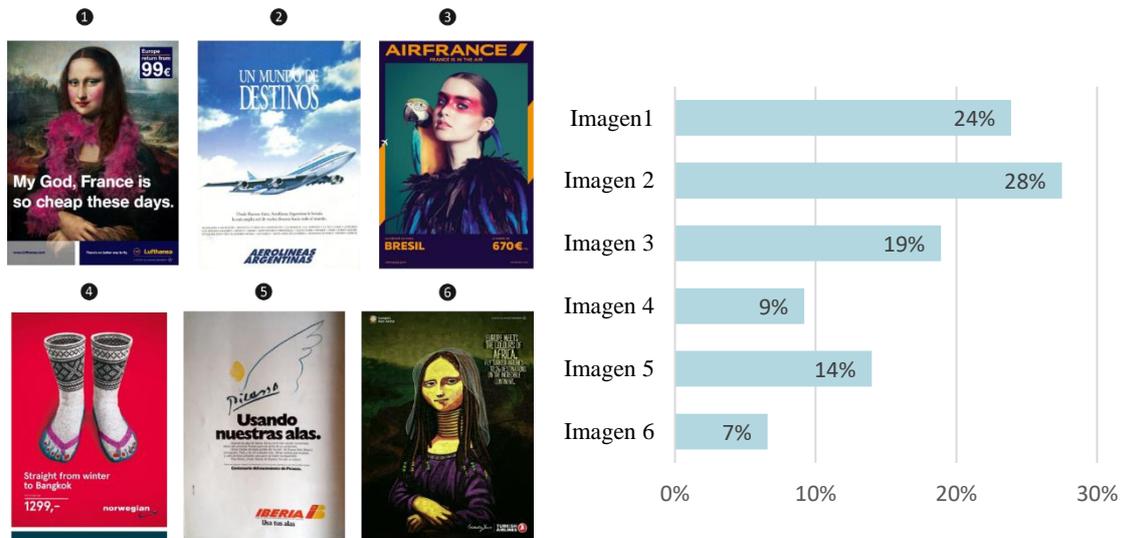
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al segundo bloque, estaba formado por campañas publicitarias de distintas aerolíneas (Gráfico 4.10). La imagen que más gustó a los encuestados, con un 28%, fue una en la que tampoco se hacía uso del arte (imagen 2). El hecho de que esta campaña fuera la que más interés generó, pudo deberse a que era la única en la que aparecía la imagen de un avión, es decir, puede ser que los individuos se decantaran por ella porque lo que se anunciaban eran aerolíneas y, por lo tanto, era lo que veían con más coherencia. En el bloque anterior, también coincidió que las imágenes más elegidas fueron aquellas en las que se mostraba claramente el producto.

Por otro lado, el 24% de los participantes afirmó que la campaña que les resultó más atractiva fue una en la que se hacía una reinterpretación de *La Gioconda* con un toque humorístico (imagen 1). El factor clave para que los encuestados se decantaran por ella debió de ser la combinación de una obra de arte de tal reconocimiento junto con el aspecto cómico. No obstante, llama la atención que la obra que menos gustara, con un 7%, fuera otra reinterpretación de *La Gioconda* (imagen 6). Esto pudo deberse a que, en esta campaña, se hacía una reinterpretación del cuadro menos fiel que la anterior, es decir, la figura de *La Mona Lisa* aparece en forma de dibujo, con un peinado, un atuendo y unos complementos totalmente diferentes a los de la obra original. Tal y como se ha analizado anteriormente, las reinterpretaciones excesivamente libres no resultan demasiado atractivas para los consumidores.

Figura 4.4. Bloque II: Aerolíneas

Gráfico 4.10. Bloque II: Aerolíneas



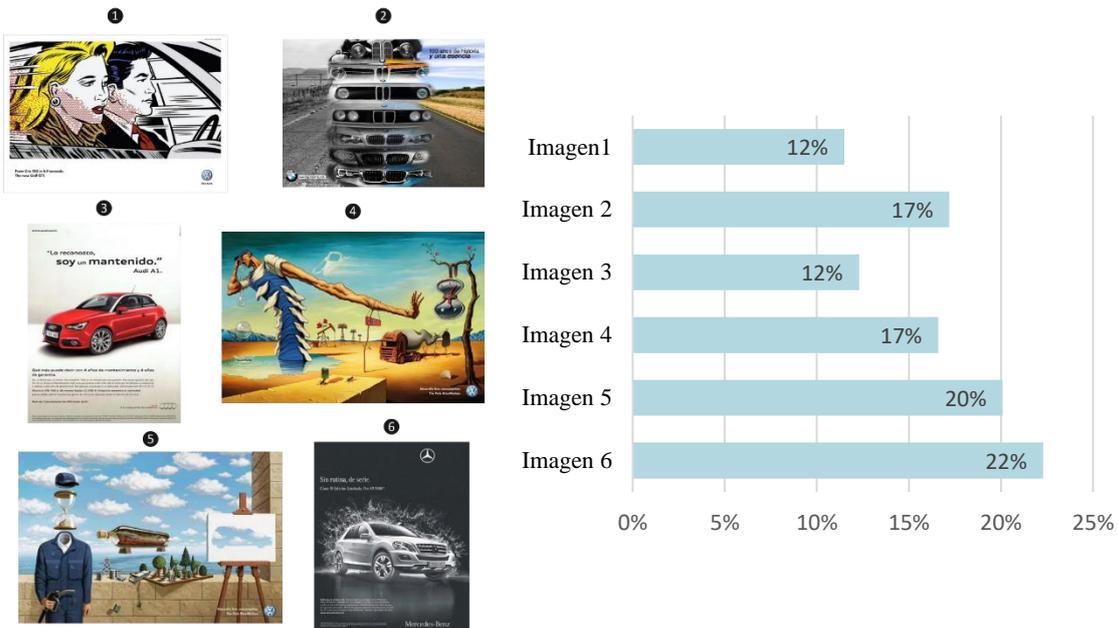
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al último bloque, el de las marcas de coches (Gráfico 4.11), la imagen más elegida por los encuestados, con un porcentaje del 22%, fue una en la que no se hacía uso del arte (imagen 6). Se concluye lo mismo que en el segundo bloque, muchos de los consumidores priman ver el producto a que la campaña sea únicamente algo llamativo y artístico. Además, al tratarse de un sector como el de los automóviles, es entendible que el usuario prefiera ver lo que va a comprar.

Por otro lado, el 20% de los participantes consideraron más atractiva una de las campañas de Volkswagen (imágenes 5) en la que se hacía alusión al estilo característico del artista René Magritte. Resulta realmente curioso que esta imagen publicitaria fuera de las que más gustara entre los encuestados, teniendo en cuenta que la reinterpretación que hizo la marca "Ray Ban" de la obra más conocida de este pintor, analizada en el apartado anterior, fue la menos reconocida por los participantes. Se deduce entonces que, como se ha estudiado anteriormente, es importante que los consumidores reconozcan las obras y artistas a los que se está haciendo alusión para obtener la mayor repercusión posible, sin embargo, no se trata de un factor fundamental a la hora de generar un interés e impacto en el consumidor.

Figura 4.5. Bloque III: Marcas de coches

Gráfico 4.11. Bloque III: Marcas de coches



Fuente: Elaboración propia

Del análisis de estos tres bloques, se concluye que existen dos tipos de consumidores. Aquellos que realmente aprecian el estilo artístico en una campaña y conceden una mayor importancia al diseño y aquellos que prefieren ver la imagen de los productos que se están anunciando sin importarles, en exceso, el carácter estético de la publicidad.

Además, cabe destacar que la estrategia en la que se hace uso de un estilo artístico concreto es la que menos interés ha generado a los encuestados. Puede deberse a que, al aplicar una estética determinada a la campaña, el producto que se promociona quede desdibujado o impregnado del mismo estilo y, por lo tanto, el consumidor no pueda apreciar realmente el artículo en su totalidad. Por otro lado, el hecho de que las estrategias en las que se hace un uso directo o una reinterpretación de una obra de arte, resulten más atractivas para los consumidores, puede ser debido a que, en este tipo de campañas, es mucho más fácil incorporar el producto tal cual es.

Respecto a la hipótesis planteada inicialmente, se puede establecer que el arte puede influir favorablemente en la publicidad y otorgarle un mayor protagonismo siempre y cuando se emplee en productos en los que no sea realmente imprescindible que los consumidores vean el artículo. Como se comentaba en el último bloque, alguien que desee comprar un coche querrá ver el producto y no una simple campaña atractiva.

4.4.3 Percepción de los consumidores sobre el uso del arte en el ámbito publicitario

Una vez mostrados los distintos ejemplos de campañas publicitarias a los participantes y conseguir, por lo tanto, que se situasen en el contexto de la investigación, se les realizó una serie de preguntas más generales sobre el tema para conocer cuál era su percepción sobre el uso del arte en la publicidad. Se utilizó una escala Likert por lo que, a la hora de realizar el análisis, estas variables fueron codificadas del 1 al 5, siendo la menor puntuación “Nada” y la máxima “Mucho”.

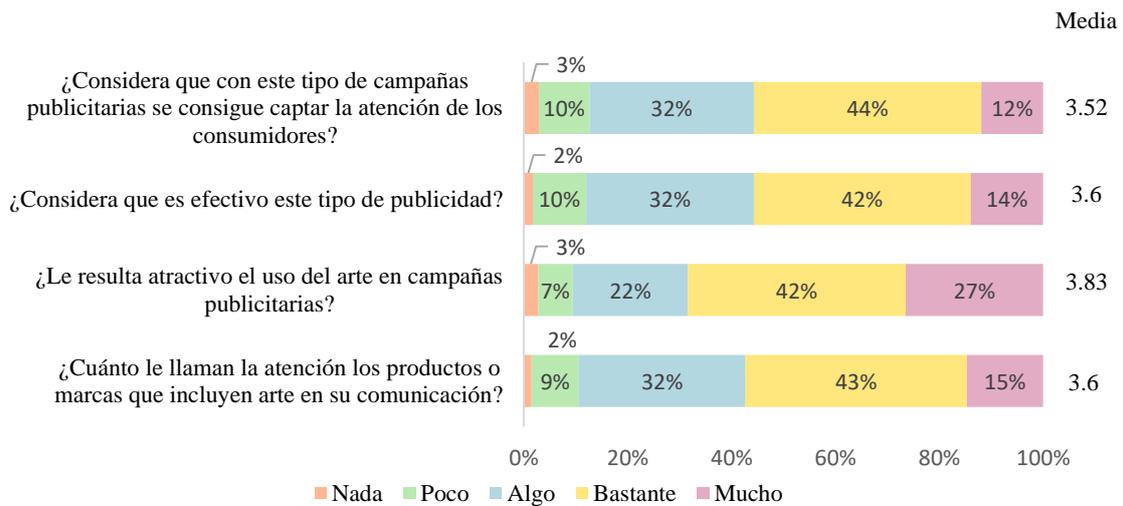
En primer lugar, se preguntó a los encuestados si consideraban que con este tipo de campañas publicitarias se conseguía captar la atención de los consumidores. Se obtuvo una media de 3.5 ($DT = 0.93$) por lo que gran parte de los participantes (56%) estaban de acuerdo con esta afirmación (Gráfico 4.12).

Respecto a la efectividad de este tipo de publicidad, con una puntuación media de 3.6 ($DT = 0.91$) la mayoría de los encuestados alegó que consideraba efectiva la comunicación en la que se utiliza el arte como herramienta publicitaria.

Por otro lado, se quiso estudiar si el uso del arte en distintas campañas les resultaba atractivo. Se obtuvo una media de respuesta de 3.83 ($DT = 0.98$) y el 69% de los encuestados se mostró de acuerdo con esta afirmación por lo que, se puede concluir que los consumidores realmente consideran llamativa este tipo de publicidad.

Por último, se preguntó a los participantes cuánto les llamaba la atención aquellos productos o marcas que incluían arte en su comunicación. Con una puntuación media de 3.6 ($DT = 0.9$) se deduce que aquellos artículos y marcas que hacen uso de esta estrategia, llaman la atención de los consumidores y despiertan bastante interés en ellos.

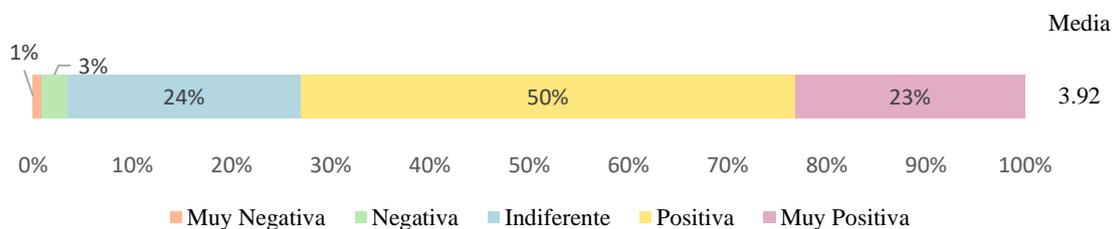
Gráfico 4.12. Percepción de los consumidores sobre el uso del arte como recurso publicitario



Fuente: Elaboración propia

Del análisis anterior se obtiene una valoración bastante positiva y se concluye que el uso del arte como recurso publicitario tiene una gran aceptación por parte de los consumidores, consigue captar su atención y es percibido como atractivo. Sin embargo, se quiso preguntar de forma más directa cuál era la impresión que los encuestados tenían sobre este tipo de anuncios. Se volvió a plantear una pregunta en escala *Likert*, la cual se codificó del 1 al 5, correspondiendo la valoración más baja a la modalidad “Muy Negativa” y la máxima a la categoría “Muy Positiva”. Como se muestra en el Gráfico 4.13, se obtuvo una puntuación media de 3.92 ($DT = 0.8$) por lo que los consumidores tienen una imagen muy favorable sobre el uso del arte en la publicidad (el 73% de los participantes aseguró tener una impresión bastante positiva).

Gráfico 4.13. Impresión de los consumidores sobre los anuncios que usan arte

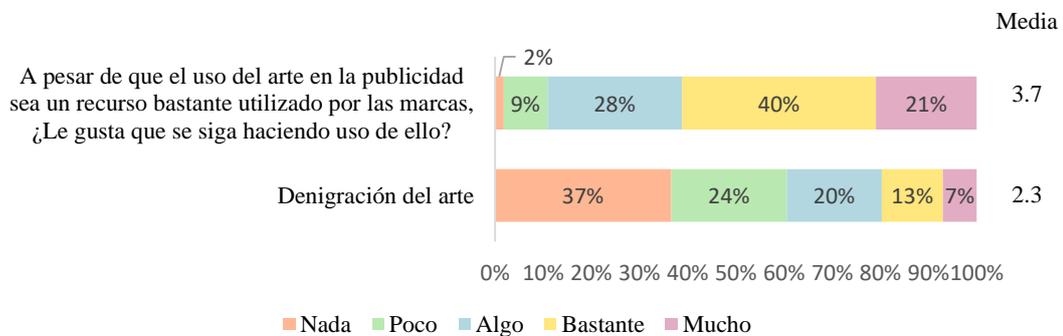


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como la utilización del arte como estrategia en el ámbito publicitario es algo bastante recurrente hoy en día, se quería averiguar si genera un sentimiento de rechazo y saturación en los usuarios. Para ello, se preguntó a los encuestados que, a pesar de ser una herramienta bastante utilizada en la actualidad, les gustaba que se siguiera haciendo uso de ello. Como se puede observar en el Gráfico 4.14, con una puntuación media de 3.7 ($DT = 0.96$), más de la mitad de los participantes, el 67%, indicaron que les gusta que se siga empleando el arte en la publicidad. Por lo tanto, la utilización del arte como recurso publicitario es algo a lo que se puede seguir recurriendo en el mundo de la comunicación puesto que, los consumidores no muestran una saturación por este tipo de publicidad y, a su vez, es una técnica que les llama la atención y consideran bastante atractiva.

Además, también se quería analizar si los consumidores consideran que, al utilizarse esta estrategia de comunicación, se denigra o desvaloriza el arte. La media de respuesta fue de 2.3 ($DT = 1.27$) por lo que la mayoría de los encuestados se mostraron en desacuerdo con esta afirmación.

Gráfico 4.14. Saturación y desvalorización del arte



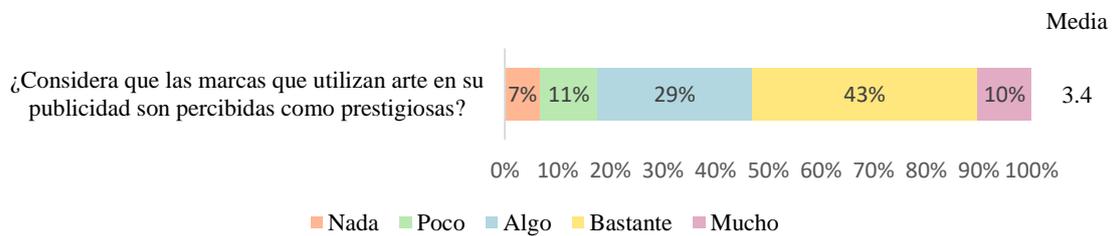
Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Atributos con los que se asocian a las marcas que utilizan el arte en su publicidad

Como se ha comentado en el marco teórico, existe la teoría del *Art infusion* o efecto de transfusión del arte la cual establece que, todas aquellas connotaciones del arte como la excelencia, el prestigio y el refinamiento se trasladan a los productos o marcas que hacen uso del arte.

Por ello, otra de las hipótesis que se planteó en esta investigación fue si a utilización de obras de arte en una campaña publicitaria, puede otorgar a la empresa y a la marca un incremento del prestigio de su imagen. Para ello, se preguntó a los encuestados si consideraban que las marcas que utilizaban el arte como recurso publicitario eran percibidas como prestigiosas. Como se muestra en el Gráfico 4.15, se obtuvo una media de respuesta de 3.4 ($DT = 1.03$) por lo que existe una tendencia positiva a asociar el prestigio con las marcas que hacen uso del arte. Más de la mitad de los encuestados, el 53%, establecieron estar de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 4.15. Nivel de prestigio de las marcas que utilizan arte en su publicidad



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se quiso comprobar si realmente esas connotaciones positivas del arte son trasladadas a los productos o marcas que utilizan el arte como recurso publicitario y, por lo tanto, poder conocer cuáles son los atributos con los que verdaderamente los consumidores asocian a estas marcas. Para ello, se planteó a los encuestados una serie de características que debían indicar si las relacionaban o no con los productos o marcas que utilizan el arte en su publicidad. Los participantes debían señalar su grado de acuerdo o desacuerdo con los distintos atributos a través de una escala *Likert*, la cual se codificó del 1 al 5 siendo la valoración más baja “Totalmente en desacuerdo” y la puntuación más alta “Totalmente de acuerdo”.

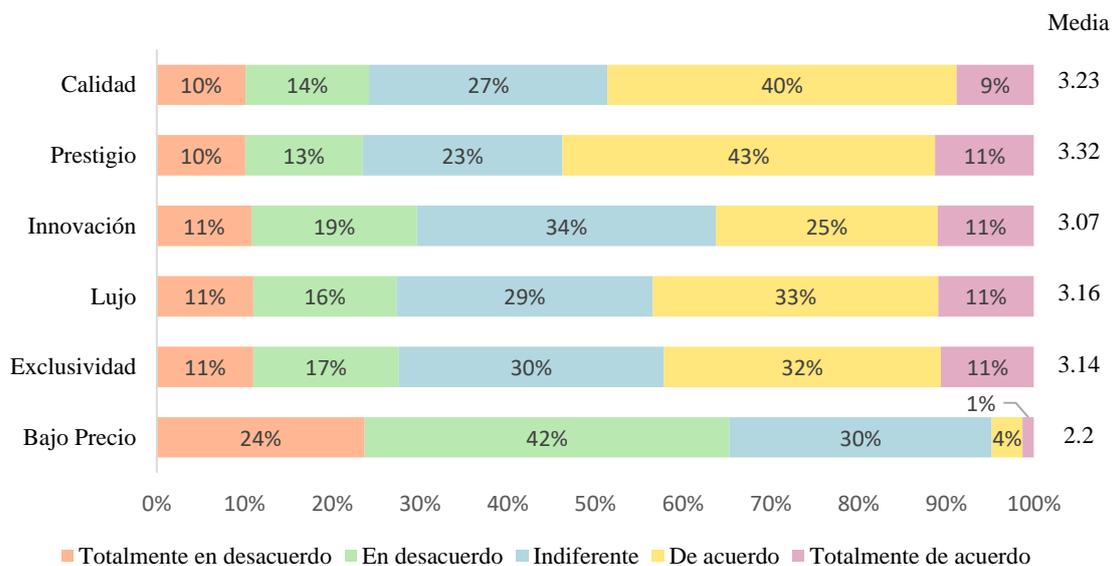
Teniendo en cuenta las medias de respuesta obtenidas de cada una de las variables, no hubo una que sobresaliera excesivamente por encima del resto (Gráfico 4.16). Con una puntuación media de 3.32 ($DT = 1.15$) y 3.23 ($DT = 1.11$) respectivamente, los atributos que más asocian los consumidores con las marcas que usan el arte como herramienta publicitaria son el prestigio y la calidad.

Por otro lado, con una media de respuesta de 3.16 ($DT = 1.16$), 3.14 ($DT = 1.15$) y 3.07 ($DT = 1.14$) respectivamente, no se obtuvo una opinión generalizada sobre los atributos

de lujo, exclusividad e innovación. Aunque sí que existe una ligera tendencia, por parte de los consumidores, a asociarlos con las marcas que usan este tipo de publicidad. Al comprobar que las connotaciones positivas del arte sí que se vinculan con los productos o marcas que lo utilizan como recurso se puede concluir, por lo tanto, que lo que se establece en la teoría del *Art infusion* es cierto.

Finalmente, con el fin de averiguar si algunas marcas pueden utilizar esta estrategia para justificar el elevado precio de sus productos, se preguntó a los encuestados si relacionaban las marcas que utilizan arte en sus campañas publicitarias con el bajo precio. Con una media de 2.2 ($DT = 0.87$), la mayoría de los participantes, el 66%, estableció estar en desacuerdo con esa afirmación. Por lo tanto, se concluye que esta estrategia podría ser utilizada para justificar el precio de determinados productos ya que, los consumidores asocian a las marcas que usan el arte en su publicidad con el prestigio y precios bastante elevados.

Gráfico 4.16. Atributos asociados con las marcas que utilizan arte en su publicidad



Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis descriptivo, se procedió al estudio de dos de los objetivos planteados inicialmente para esta investigación. Uno de ellos, era analizar si existe una mayor aceptación de este tipo de publicidad en adultos que en jóvenes. Para ello, se realizó una prueba Chi-cuadrado sobre los grupos de edad y los distintos bloques de fotos, con la finalidad de conocer si este tipo de publicidad tiene un mayor impacto en el público

adulto. Por otro lado, también se realizaron dos pruebas *t de Student* con el fin de averiguar si la edad de los consumidores influye en la percepción que se tiene del uso del arte en campañas publicitarias.

Además de conocer si la edad es una variable que puede influir en la impresión de los consumidores, se quiso comprobar si el interés por el arte también es un factor que puede contribuir a una mayor o menor aceptación de este tipo de publicidad. Para ello, se realizó otra prueba Chi-cuadrado con los distintos bloques de fotos y se llevaron a cabo dos análisis de varianza simple (ANOVA) con las mismas variables utilizadas para los anteriores análisis de la edad.

4.5 PRUEBA CHI-CUADRADO

Con el fin de averiguar si la publicidad que hace uso del arte causa un mayor impacto en adultos que en jóvenes, se procedió a la realización de una prueba Chi-cuadrado de Pearson entre la variable edad con aquellas variables que hacían referencia a los distintos bloques de imágenes, analizados previamente. En ellos, se mezclaban tres fotos de campañas publicitarias que utilizaban arte junto con otras tres en las que no se hacía uso de él. El objetivo era comprobar si aquellos participantes que se decantaron por las imágenes con arte fueron, en su gran mayoría, un público adulto o, por el contrario, comprobar que la edad no es un factor influyente en el nivel de impacto de este tipo de publicidad. Para facilitar el análisis, se optó por agrupar los distintos rangos de edad en dos grupos: jóvenes (menos de 18 años y 19-30 años) y adultos (31-45 años, 46-65 años y mayores de 65 años).

Como se puede observar en la tabla 4.1, de acuerdo con los resultados obtenidos, las dos variables de los bloques de campañas de aerolíneas ($\chi^2 = 33.36$) y marcas de coches ($\chi^2 = 26.18$) presentaron diferencias significativas entre los distintos grupos de edad (valor $p < 0.05$). Sin embargo, el de las marcas de alcohol ($\chi^2 = 10.29$), con un valor p de 0.68 no es significativo respecto a la edad.

Tabla 4.1. Prueba Chi-cuadrado de Pearson bloques de imágenes en función de la variable edad

	Chi-cuadrado de Pearson (χ^2)	Valor p
Marcas de alcohol*Edad	10.29	0.68
Aerolíneas*Edad	33.36	0.00
Marcas de coches*Edad	26.18	0.00

Fuente: Elaboración propia

Una vez comprobado que existían diferencias significativas en dos de las variables en función de la edad, se obtuvo un recuento, dividido según los grupos de jóvenes y adultos, de aquellos individuos que se decantaron por las campañas que hacían uso del arte, así como el porcentaje que representaban dentro de la edad. Cabe señalar que, a pesar de que la variable de las marcas de alcohol no presentase diferencias significativas en términos generales respecto a la edad, también se quiso realizar el recuento para esta variable. Lo que se pretendía era poder estudiar los resultados obtenidos para todas las campañas con arte que se propusieron a los encuestados.

Respecto al primer bloque de fotos, el de las marcas de alcohol, cabe destacar que dos de las tres campañas publicitarias con arte, fueron seleccionadas principalmente por el público adulto (Tabla 4.2). El 60.5% de adultos se decantó por la imagen 3 frente al 39.5% de jóvenes. La imagen 5, también presentó una diferencia destacable puesto que, el 59.5% de adultos eligieron esta campaña frente a un 40.5% de jóvenes.

Tabla 4.2. Campañas de arte del Bloque I: Marcas de alcohol, relacionadas con los tramos de edad

Marcas de alcohol		Edad	
		Jóvenes	Adultos
Imagen 1	Recuento	37	40
	% dentro de Edad	48.1%	51,9%
Imagen 3	Recuento	49	75
	% Total	39,5%	60,5%
Imagen 5	Recuento	51	75
	% dentro de Edad	40,5%	59,5%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segundo bloque, el de las aerolíneas, vuelve a ocurrir lo mismo que en el anterior. Dos de las tres imágenes con arte fueron elegidas mayoritariamente por adultos (Tabla 4.3). En este caso, existe una gran diferencia ya que la imagen 5 fue elegida por

el 64% de los adultos y solo por un 36% de los jóvenes. Por otro lado, la imagen 6 fue elegida por un 59.6% del público adulto frente a un 40.4% del público joven.

Tabla 4.3. Campañas de arte del Bloque II: Aerolíneas, relacionadas con los tramos de edad

Aerolíneas		Edad	
		Jóvenes	Adultos
Imagen 1	Recuento	86	85
	% dentro de Edad	50,3%	49,7%
Imagen 5	Recuento	36	64
	% Total	36,0%	64,0%
Imagen 6	Recuento	19	28
	% dentro de Edad	40,4%	59,6%

Fuente: Elaboración propia

Por último, en el tercer bloque de fotos, el de las marcas de coches, se observa en la Tabla 4.4 que la primera imagen fue elegida mayoritariamente por los adultos, con un porcentaje del 69.5% frente al 30.5% del público joven. Con una diferencia mucho menos remarcable, la imagen 5 también fue seleccionada por más adultos que jóvenes (54.9% frente a un 45.1%).

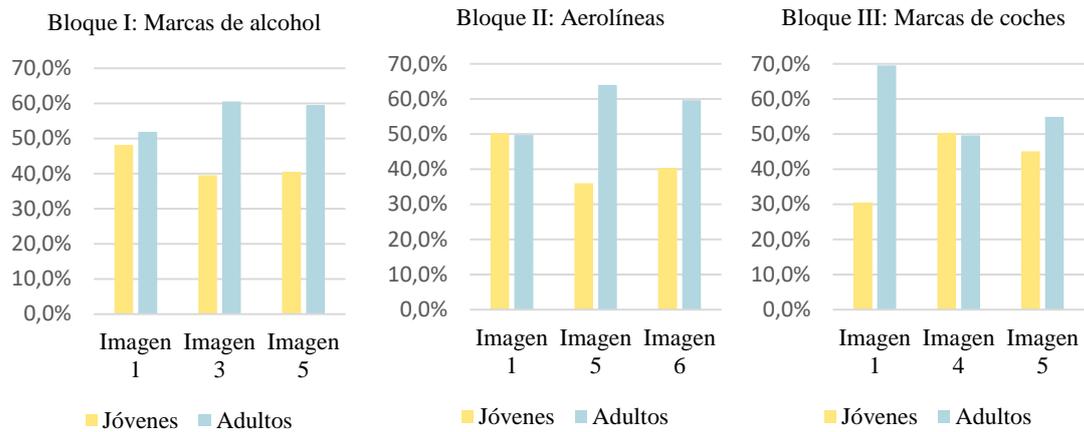
Tabla 4.4. Campañas de arte del Bloque III: Marcas de coches, relacionadas con los tramos de edad

Marcas de coches		Edad	
		Jóvenes	Adultos
Imagen 1	Recuento	25	57
	% dentro de Edad	30,5%	69,5%
Imagen 4	Recuento	60	59
	% Total	50,4%	49,6%
Imagen 5	Recuento	65	79
	% dentro de Edad	45,1%	54,9%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, se puede concluir que la edad es una variable que influye en la repercusión de este tipo de publicidad. Como se puede ver representado en el Gráfico 4.17, las campañas publicitarias que hacen uso del arte tienen un mayor impacto en el público adulto. Sin embargo, entre el público joven también presentan una buena acogida, sobre todo aquellas campañas en las que se incorpora el arte a través de una reinterpretación libre de una obra original de arte.

Gráfico 4.17. Elección de campañas publicitarias que hacen uso del arte en función de la edad



Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, otro de los objetivos de la investigación era comprobar si el grado de interés por el arte de los consumidores puede influir en el nivel de impacto de este tipo de publicidad. Para ello, se procedió a la realización de otra prueba Chi-cuadrado, pero esta vez, filtrando cada uno de los bloques de fotos por la variable “interés por el arte” en lugar de por la edad.

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 4.5), tanto el bloque de imágenes de marcas de alcohol ($\chi^2 = 33.885$) como el de las aerolíneas ($\chi^2 = 30.54$) y el de las marcas de coches ($\chi^2 = 352.83$) presentaron diferencias significativas para las distintas modalidades de interés por el arte (valor $p < 0.05$).

Tabla 4.5. Prueba Chi-cuadrado de Pearson bloques de imágenes respecto al nivel de interés por el arte

	Chi-cuadrado de Pearson (χ^2)	Valor p
Marcas de alcohol*Interés por el arte	33.85	0.00
Aerolíneas* Interés por el arte	30.54	0.001
Marcas de coches* Interés por el arte	52.83	0.00

Fuente: Elaboración propia

Una vez comprobado que existían diferencias significativas en las tres variables en función del grado de interés por el mundo artístico, se obtuvo un recuento de los individuos que se decantaron por las campañas que hacían uso de arte separados según

las distintas modalidades de la variable “interés por el arte” (poco, algo y mucho), así como el porcentaje que representaban dentro de cada una de las categorías.

Como se puede observar en la Tabla 4.6, todas las campañas publicitarias de los tres bloques de imágenes que hacían uso del arte, fueron elegidas mayoritariamente por aquellos participantes que tenían un mayor interés por el mundo artístico. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayor o menor fascinación que se tenga por el arte, será un factor que influirá en el nivel de impacto de este tipo de publicidad.

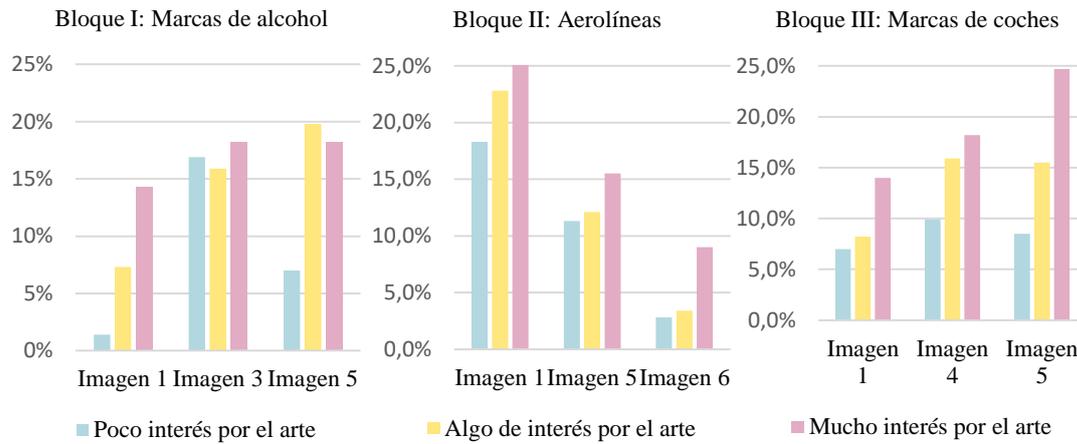
Tabla 4.6. Campañas de arte del Bloque I (Marcas de alcohol), Bloque II (Aerolíneas) y Bloque III (Marcas de coche), en función del grado de interés por el arte

Marcas de alcohol		Grado de interés por el arte		
		Poco	Algo	Mucho
Imagen 1	Recuento	1	17	59
	% dentro de Interés por el arte	1.4%	7,3%	14,3%
Imagen 3	Recuento	12	37	75
	% dentro de Interés por el arte	16,9%	15,9%	18,2%
Imagen 5	Recuento	5	46	75
	% dentro de Interés por el arte	7,0%	19,8%	18,2%
Aerolíneas		Grado de interés por el arte		
		Poco	Algo	Mucho
Imagen 1	Recuento	13	53	105
	% dentro de Interés por el arte	18,3%	22,8%	25,4%
Imagen 5	Recuento	8	28	64
	% dentro de Interés por el arte	11,3%	12,1%	15,5%
Imagen 6	Recuento	2	8	37
	% dentro de Interés por el arte	2,8%	3,4%	9,0%
Marcas de coches		Grado de interés por el arte		
		Poco	Algo	Mucho
Imagen 1	Recuento	5	19	58
	% dentro de Interés por el arte	7,0%	8,2%	14,0%
Imagen 4	Recuento	7	37	75
	% dentro de Interés por el arte	9,9%	15,9%	18,2%
Imagen 5	Recuento	6	36	102
	% dentro de Interés por el arte	8,5%	15,5%	24,7%

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Gráfico 4.18, los consumidores que presentan cierto interés por el mundo del arte, son los que tienden a decantarse por este tipo de campañas y, por lo tanto, se concluye que este tipo de publicidad tendrá una mayor repercusión en aquellos usuarios amantes del ámbito artístico.

Gráfico 4.18. Elección de campañas publicitarias que hacen uso del arte en función del grado de interés por el arte



Fuente: Elaboración propia

2.6 PRUEBA T DE STUDENT

Una vez comprobado que la publicidad que hace uso del arte tiene un mayor impacto en los adultos que en los jóvenes, se quiso comprobar cuál es la impresión general que tienen cada uno de los dos grupos sobre esta estrategia de comunicación. El objetivo era averiguar si, a pesar de que este tipo de publicidad presentaba un menor impacto entre el público joven, se tiene una imagen positiva de ello y no causa rechazo. Para ello, se realizó una prueba *t de Student* con cada una de las variables en las que se pedía la opinión de los encuestados sobre esta estrategia, con el fin de conocer si la edad es un factor que influye en la percepción que se tiene del uso del arte como recurso publicitario.

Una vez obtenidos los resultados, como se puede observar en la Tabla 4.7, todas las variables presentaron diferencias significativas respecto a la edad (valor $p < 0.05$) salvo la pregunta sobre la impresión que se tiene del uso del arte en la publicidad que, al presentar un nivel de significación de 0.901, se puede afirmar que no existen diferencias relevantes entre los distintos grupos de edad respecto a esta cuestión.

En cuanto al nivel de atención que generan las marcas y productos que hacen uso del arte ($t = 3.254$, $p < 0.05$) se puede observar que en el grupo de jóvenes ($M = 3.72$, $DT = 0.92$) llaman ligeramente más la atención que en lo que respecta al grupo de adultos ($M = 3.50$, $DT = 0.87$).

Por otro lado, cabe destacar que en lo referente a la opinión de si se denigra el arte al utilizarlo en este tipo de campañas publicitarias ($t = 8.057$, $p < 0.05$), los jóvenes ($M =$

2.70, $DT = 1.31$) consideran que sí que se desvaloriza algo mientras que los adultos ($M = 1.96$, $DT = 1.14$) se muestran bastante en desacuerdo con esta afirmación y consideran que se denigra muy poco.

En relación a la impresión que se tiene del uso del arte en la publicidad ($t = 0.124$, $p > 0.05$), tal y como se ha comentado previamente, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos de edad. Tanto el público joven ($M = 3.92$, $DT = 0.81$) como el adulto ($M = 3.92$, $DT = 0.79$) aseguran tener una impresión muy positiva del uso del arte en la publicidad.

Respecto al grado de atracción que generan las campañas publicitarias que utilizan el arte como recurso ($t = 3.347$, $p < 0.05$), se observa que los jóvenes ($M = 3.96$, $DT = 0.96$) consideran más atractivo este tipo de publicidad que los adultos ($M = 3.72$, $DT = 0.99$), aunque la diferencia es mínima. Se puede decir que ambos grupos ven cierto atractivo en aquellas imágenes publicitarias en la que se hace uso del arte.

En lo que a la efectividad de este tipo de publicidad se refiere ($t = 2.917$, $p < 0.05$), los jóvenes ($M = 3.67$, $DT = 0.86$) piensan que estas campañas publicitarias son más efectivas respecto a la opinión del público adulto ($M = 3.47$, $DT = 0.95$). A pesar de ello, la diferencia entre ambos grupos vuelve a ser mínima y ninguno de ellos pone en duda la eficacia del uso del arte en la publicidad.

Tabla 4.7. Diferencias entre las distintas variables sobre la percepción de los consumidores del uso del arte en la publicidad en función de los grupos de edad (jóvenes y adultos)

Variables	Edad	Media	Desviación típica	Media de error estándar	Prueba t para la igualdad de medias		
					t	gl	Valor p
Nivel de atención generado	Jóvenes	3,72	0,92	0,05	3,254	714	0,001
	Adultos	3,50	0,87	0,04			
Denigración del arte	Jóvenes	2,70	1,31	0,07	8,057	647,591	0,000
	Adultos	1,96	1,14	0,06			
Impresión del uso del arte en la publicidad	Jóvenes	3,92	0,81	0,05	0,124	714	0,901
	Adultos	3,92	0,79	0,04			
Grado de atracción de las campañas que utilizan arte	Jóvenes	3,96	0,96	0,05	3,347	699,119	0,001
	Adultos	3,72	0,99	0,05			

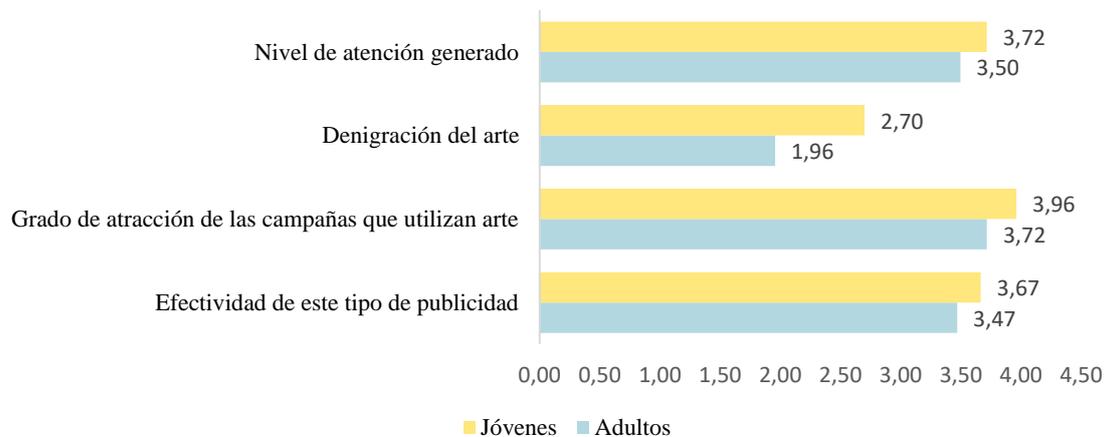
Efectividad de este tipo de publicidad	Jóvenes	3,67	0,86	0,05	2,917	709,077	0,004
	Adultos	3,47	0,95	0,05			

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido comprobar con los datos obtenidos y, como se observa en el Gráfico 4.19, los jóvenes tienen una muy buena impresión de este tipo de publicidad. Consideran que esta estrategia de comunicación es bastante efectiva, muy atractiva y aseguran que les llama la atención los productos o marcas que utilizan el arte como recurso publicitario. Por lo tanto, a pesar de que las campañas publicitarias con arte de los bloques de imágenes, analizados previamente, no tuvieron tanto impacto en el público joven se concluye que no es porque tengan una mala imagen del uso del arte en la publicidad. Además, se observa que existe hasta una ligera mayor aceptación por parte de los jóvenes que por parte de los adultos.

Cabe señalar que, no se puede deducir con certeza el nivel de impacto que tiene el arte en la publicidad en función de la edad con solo tres bloques de imágenes, puesto que no es algo representativo, sino que se trata simplemente de algo orientativo. A pesar de todo esto, se puede concluir que, en líneas generales, tanto el público joven como el adulto, tienen una muy buena percepción de la utilización del arte en la publicidad.

Gráfico 4.19. Comparación de medias de las distintas variables sobre la percepción de los consumidores del uso del arte en la publicidad en función de los grupos de edad (jóvenes y adultos)



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de seguir profundizando en la imagen que tiene tanto el público joven como el adulto de este tipo de publicidad, se llevó a cabo otra prueba *t de Student* (Tabla 4.8) para averiguar con qué valores asocian los distintos grupos de edad a las marcas que hacen uso del arte en sus campañas publicitarias. La finalidad es analizar estadísticamente las diferencias significativas de los distintos atributos para cada uno de los grupos de edad.

Cabe destacar que para todas las características planteadas se obtuvo un valor *p* menor a 0.05, por lo que todos los valores presentaron diferencias significativas entre ambos grupos (jóvenes y adultos).

En cuanto a la calidad ($t = 4.132, p < 0.05$), los jóvenes ($M = 3.42, DT = 1.02$) asocian en mayor medida, esta característica con las marcas que utilizan el arte en su publicidad respecto a los adultos ($M = 3.08, DT = 1.17$).

En relación al prestigio ($t = 4.675, p < 0.05$), el público joven ($M = 3.53, DT = 1.03$) considera que las marcas que recurren al arte en sus campañas publicitarias tienen bastante renombre mientras que el público adulto ($M = 3.14, DT = 1.21$) se muestra algo más indiferente respecto a este atributo.

En lo referente a la innovación ($t = 5.368, p < 0.05$), los jóvenes ($M = 3.32, DT = 1.10$) se mostraron bastante apáticos frente a esta característica mientras que los adultos ($M = 2.86, DT = 1.14$) no es algo con lo que asocien a las marcas que hacen uso del arte como herramienta de comunicación.

Respecto al lujo ($t = 3.477, p < 0.05$), vuelve a existir una ligera diferencia entre los jóvenes ($M = 3.32, DT = 1.10$) y los adultos ($M = 3.02, DT = 1.23$). El público joven tiende a asociar más el lujo con aquellas marcas que utilizan el arte en su publicidad, que el público adulto.

En cuanto a la exclusividad ($t = 2.889, p < 0.05$), el público joven ($M = 3.28, DT = 1.04$) vincula en mayor medida, este atributo con las marcas que usan el arte como estrategia publicitaria en comparación con el público adulto ($M = 3.03, DT = 1.23$).

Finalmente, la característica del bajo precio ($t = 3.122, p < 0.05$) cabe destacar que los adultos ($M = 2.08, DT = 0.86$) se mostraron más en desacuerdo frente a este atributo que los jóvenes ($M = 2.28, DT = 0.87$).

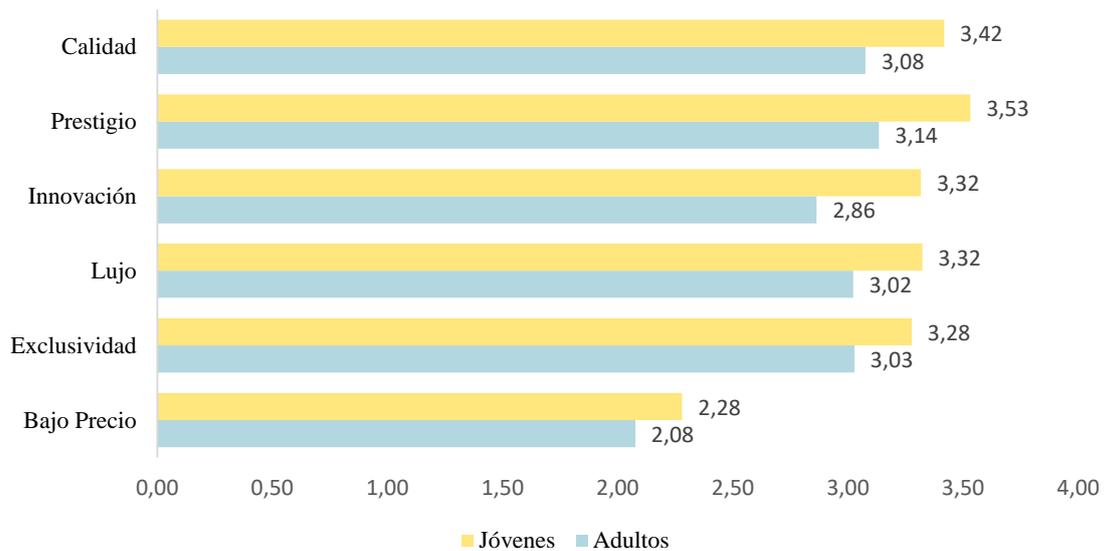
Tabla 4.8. Diferencias entre los atributos asociados a las marcas que utilizan el arte en su publicidad en función de los grupos de edad (jóvenes y adultos)

Atributos	Edad	Media	Desviación típica	Media de error estándar	Prueba t para la igualdad de medias		
					t	gl	Valor p
Calidad	Jóvenes	3,42	1,02	0,06	4,132	714	0,000
	Adultos	3,08	1,17	0,06			
Prestigio	Jóvenes	3,53	1,03	0,06	4,675	714	0,000
	Adultos	3,14	1,21	0,06			
Innovación	Jóvenes	3,32	1,10	0,06	5,368	714	0,000
	Adultos	2,86	1,14	0,06			
Lujo	Jóvenes	3,32	1,04	0,06	3,477	714	0,001
	Adultos	3,02	1,23	0,06			
Exclusividad	Jóvenes	3,28	1,04	0,06	2,889	714	0,004
	Adultos	3,03	1,23	0,06			
Bajo Precio	Jóvenes	2,28	0,87	0,05	3,122	714	0,002
	Adultos	2,08	0,86	0,04			

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los datos obtenidos, se procedió a representar gráficamente la comparación de medias de cada uno de los atributos respecto a los dos grupos de edad (Gráfico 4.20). Los jóvenes frente al público adulto, tienden a asociar, en mayor medida, todos estos atributos con las marcas. Sin embargo, cabe señalar que los adultos no muestran una opinión muy dispar a la del público joven, es decir, las diferencias son mínimas. Por lo tanto, se puede concluir que, independientemente de la edad, las marcas que hacen uso del arte en su publicidad son percibidas como prestigiosas, de calidad, innovadoras y exclusivas.

Gráfico 4.20. Comparación de medias de los atributos asociados a las marcas que utilizan el arte en su publicidad respecto a los grupos de edad (jóvenes y adultos)



Fuente: Elaboración propia

2.7 ANOVA DE UN FACTOR

Una vez analizada la impresión y eficacia del uso del arte en la publicidad en función de la edad, se quiso comprobar si el grado de interés por el arte puede ser un factor que influya en la percepción de este tipo de publicidad. Para ello, se procedió a la realización de un análisis de la varianza (ANOVA) de la variable independiente “interés por el arte”, la cual fue recodificada a tres modalidades siendo el 1 “Poco”, el 2 “Algo” y el 3 “Mucho”, con el resto de variables dependientes que hacen alusión a la imagen e impresión que se tienen sobre la utilización del arte como recurso publicitario: “nivel de atención generado”, “denigración del arte”, “impresión del uso del arte en la publicidad”, “grado de atracción de las campañas que utilizan arte” y “efectividad de este tipo de publicidad”.

Una vez obtenidos los resultados, tal y como se puede observar en la Tabla 4.9, todas las variables presentaron diferencias significativas respecto al grado de interés por el arte (valor $p < 0.05$)

Tabla 4.9. ANOVA de las distintas variables sobre la percepción de los consumidores de este tipo de publicidad respecto al grado de interés por el arte

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p
Nivel de atención generado	47,485	2	23,742	31,900	0,000
Denigración del arte	10,046	2	5,023	3,128	0,044
Impresión del uso del arte en la publicidad	27,819	2	13,909	22,984	0,000
Grado de atracción de las campañas que utilizan arte	57,717	2	28,858	32,480	0,000
Efectividad de este tipo de publicidad	27,349	2	13,674	17,133	0,000

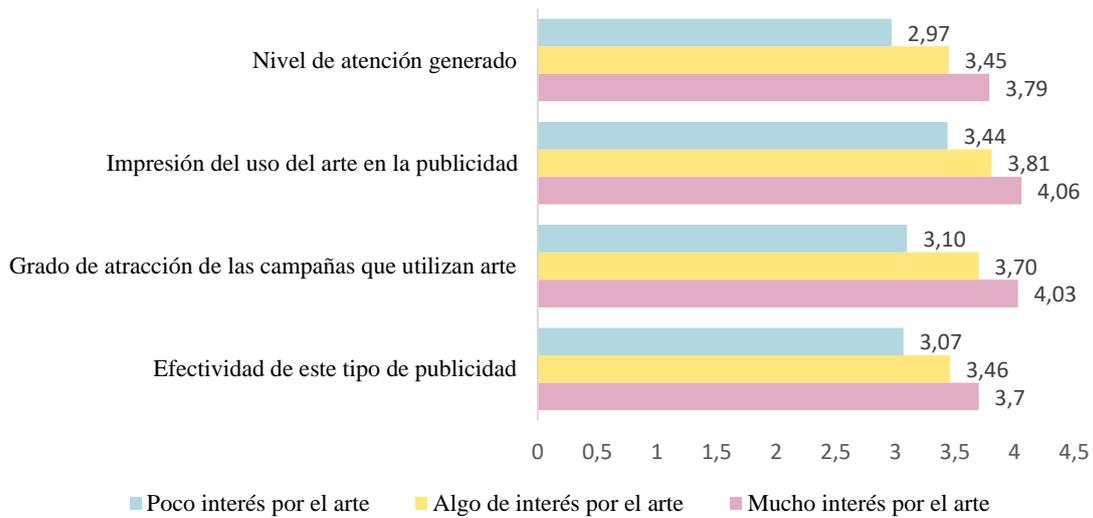
Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de conocer para qué categorías se producían estas diferencias, se llevó a cabo un contraste *post-hoc* con la prueba *HSD de Turkey* puesto que todas las variables presentaban igualdad de varianzas.

Una vez realizado el análisis *post-hoc*, se concluyó que en todas las variables existían diferencias significativas en cada una de las tres modalidades de la variable “interés por el arte” salvo para la variable “denigración del arte” en la que no se observó ninguna diferencia remarcable para ninguna de las tres categorías. Para una mayor profundidad y comprensión del análisis, se realizó una comparación de medias de cada una de las variables dependientes respecto a la variable “interés por el arte”, con el objetivo de estudiar si el nivel de interés que se tiene por el mundo artístico influye en la percepción e impresión de este tipo de publicidad.

Como se puede observar en el Gráfico 4.21, cuanto mayor es el interés por el arte, más positiva es la impresión de los consumidores sobre el uso del arte como herramienta publicitaria. Por lo tanto, se concluye que esta estrategia de comunicación será más eficaz y tendrá un mayor éxito entre aquellos usuarios que muestren cierto interés por el mundo artístico. A su vez, cabe señalar que aquellos consumidores que no presentan una gran afición por el arte, no rechazan este tipo de publicidad ni tienen una percepción negativa.

Gráfico 4.21. Comparación de medias de la percepción de los consumidores sobre este tipo de publicidad respecto al nivel de interés por el arte



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, de la misma manera que se hizo en el análisis anterior respecto a la variable edad, se quiso comprobar si el grado de interés por el arte influye en los atributos que los consumidores asocian a las marcas que hacen uso del arte en su publicidad. Para ello, se llevó a cabo otro análisis ANOVA con la variable independiente “interés por el arte” y las variables dependientes “calidad”, “prestigio”, “innovación”, “lujo”, “exclusividad” y “bajo precio”.

Una vez realizado el estudio, como se muestra en la Tabla 4.10, se obtuvo que el único atributo que presentaba diferencias significativas respecto al nivel de interés por el arte era la calidad ($p < 0.05$). El resto de valores, al tener valores p mayores a 0.05, no mostraron diferencias significativas entre el conjunto de medias y, por lo tanto, se deduce que las tres modalidades de la variable “interés por el arte” se comportan de la misma manera en lo que al resto de atributos respecta.

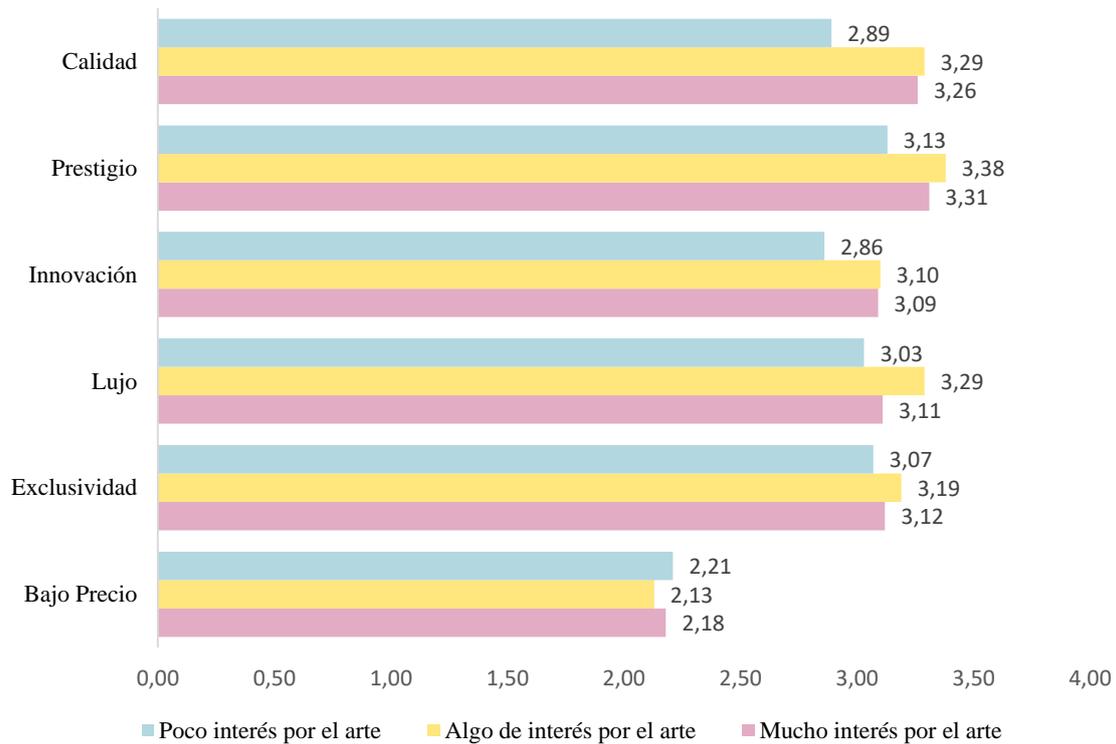
Tabla 4.10. ANOVA de los atributos asociados a las marcas que utilizan el arte en su publicidad en función del grado de interés por el arte

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Valor p
Calidad	9,486	2	4,743	3,852	0,022
Prestigio	3,478	2	1,739	1,323	0,267
Innovación	3,538	2	1,769	1,352	0,259
Lujo	6,158	2	3,079	2,302	0,101
Exclusividad	1,131	2	0,566	0,425	0,654
Bajo Precio	0,483	2	0,241	0,316	0,729

Fuente: Elaboración propia

Al realizar un contraste de comparación de medias, se puede observar gráficamente (Gráfico 4.22) que los consumidores que presentan un mayor interés por el arte tienden a asociar en mayor medida la calidad, con aquellas marcas que utilizan el arte como recurso publicitario. Por otro lado, se comprueba que no existen diferencias significativas entre ninguno del resto de atributos respecto al grado de interés por el arte. Por lo tanto, se concluye que no es necesario presentar una fascinación excesiva por el mundo artístico para que las connotaciones positivas del arte sean percibidas por los consumidores y vinculadas con las marcas que hacen uso de esta estrategia de comunicación.

Gráfico 4.22. Comparación de medias de los atributos asociados a las marcas que utilizan el arte en su publicidad respecto al nivel de interés por el arte



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El arte y la publicidad son dos disciplinas que presentan una fuerte relación y conexión entre ellas. A pesar de que el arte tiene una función estética y la publicidad una función comercial, son muchos los autores que exponen que el vínculo que existe entre ambas es más que evidente.

Desde finales del siglo XIX, con el desarrollo del movimiento vanguardista, se comienza a atisbar esta relación que, a día de hoy, sigue vigente. El arte sirve de inspiración para el mundo publicitario y muchos recursos procedentes de la publicidad son utilizados en las distintas corrientes artísticas.

Sin embargo, la publicidad no solo recurre al arte como fuente de inspiración, sino que existen múltiples razones. Por un lado, se considera que el arte aumenta positivamente la percepción de la imagen de marca puesto que, todas las connotaciones positivas que se asocian con el ámbito artístico, se trasladan a los productos o marcas que hacen uso del arte en su publicidad (*art infusión* o efecto de transfusión del arte). Por otro lado, se

expone que esta estrategia se utiliza para justificar el elevado precio de los productos o bien para aumentar la notoriedad de una marca. Por lo tanto, recurrir al arte para la creación de campañas publicitarias se trata de una elección fructífera para las marcas porque la percepción de los consumidores es favorable.

En lo que respecta a las distintas formas de involucrar el arte en la comunicación, existen muchas estrategias diferentes. Se puede incluir el producto o la marca en la obra de arte original haciendo un uso directo de ella o una reinterpretación de la misma. Esta técnica es concebida como una de las más eficaces para producir el efecto de transfusión del arte y, por lo tanto, para transmitir las connotaciones positivas del arte a los productos o marcas. Por otro lado, se puede optar por crear campañas artísticas haciendo alusión a un estilo artístico concreto, por incorporar el arte en el propio *packaging* de los productos o bien utilizarlo como imagen de marca y/o elemento de identidad corporativa.

En lo referente a las conclusiones obtenidas del estudio empírico, cabe destacar las siguientes:

- Hacer un uso directo de una obra de arte original o bien una reinterpretación de la misma es una estrategia publicitaria que presenta una gran aceptación por parte de los consumidores. Sin embargo, las marcas deben tener en cuenta que, al hacer uso de esta técnica de comunicación, lo deseable es aludir a obras de arte que tengan un gran reconocimiento y sean populares. El objetivo es conseguir que los usuarios identifiquen las piezas artísticas a las que se hacen referencia en las campañas publicitarias para poder obtener el efecto de transfusión del arte. El hecho de que los consumidores reconozcan las obras y artistas a los que se está haciendo alusión es importante para conseguir la mayor repercusión posible, sin embargo, cabe señalar que no se trata de un aspecto fundamental para generar un interés e impacto en el usuario.
- Las marcas deben evitar las reinterpretaciones de obras de arte excesivamente libres y de cuadros poco conocidos puesto que, este tipo de campañas no resultan atractivas para los consumidores. Al presentar mayores dificultades para reconocer las obras originales a las que se hacen alusión, se produce un menor impacto y se pierde ese valor añadido que se puede conseguir utilizando esta estrategia de comunicación. Además, se debe tener en cuenta que cuanto menos alusión se haga a la obra de arte original en la publicidad, mayor popularidad y reconocimiento deberá tener esta obra.

- Las reinterpretaciones de obras de arte desde un punto de vista humorístico presentan una buena acogida entre los usuarios.
- Existen dos grupos de consumidores, aquellos que conceden una gran importancia a la estética y diseño de una campaña publicitaria y aquellos que priman ver la imagen de los productos que se están promocionando, sin importarles excesivamente el estilo artístico de la publicidad. Por lo tanto, el uso del arte puede influir favorablemente, otorgar un mayor protagonismo a la comunicación y tener un mayor impacto en los consumidores cuando se utilice para promocionar productos que no es imprescindible que sean vistos por los consumidores.
- La utilización de un estilo artístico concreto para la creación de una campaña publicitaria, despierta menos interés en los consumidores y, por lo tanto, provoca un menor impacto. Al hacer uso de una estética concreta, los productos quedan desdibujados e impregnados del mismo estilo, por lo que, los consumidores no pueden apreciar en su totalidad los artículos generando, de esta manera, cierto rechazo en ellos.
- El uso del arte en la publicidad se considera una estrategia de comunicación bastante efectiva, con la que se consigue captar la atención de los consumidores y cuyas campañas resultan atractivas. La impresión que se tiene de este tipo de publicidad es muy positiva.
- A pesar de que el arte es una herramienta bastante recurrente dentro del mundo publicitario, no genera un sentimiento de rechazo ni de saturación en los usuarios. Por lo tanto, se trata de una estrategia de la que se puede seguir haciendo uso ya que resulta ser bastante eficaz.
- Los consumidores no consideran que al utilizar el arte en la publicidad se denigre o desvalore el arte. Sin embargo, cabe señalar que el público joven sí que considera que se desvaloriza un poco.
- Las marcas que hacen uso del arte son percibidas como prestigiosas y de calidad. Además, también se asocian con otros atributos, aunque en menor medida, como el lujo, la exclusividad y la innovación. Por lo tanto, tal y como se establece en la teoría del *Art infusion*, las connotaciones positivas del arte son trasladadas a los productos o marcas que utilizan esta estrategia publicitaria.
- Recurrir al arte en la publicidad puede ser utilizado por las marcas como un recurso para justificar el elevado precio de ciertos productos. La mayoría de los

- consumidores asocia a las marcas que hacen uso de esta estrategia con precios altos y con el prestigio.
- Las campañas publicitarias que utilizan el arte como herramienta publicitaria causan un mayor impacto en el público adulto. No obstante, cabe señalar que entre el público joven también presentan una buena acogida, sobre todo aquellas en las que se realiza una reinterpretación libre de una obra original de arte. Los jóvenes consideran que este tipo de publicidad es bastante efectiva, muy atractiva y, además, aseguran que los productos o marcas que hacen uso de esta estrategia de comunicación consiguen captar su atención. Por lo tanto, aunque esta técnica tenga un menor impacto en ellos, no es porque tengan una mala impresión. Se puede concluir que, tanto el público joven como adulto tienen una muy buena percepción de este tipo de publicidad.
 - Respecto a las connotaciones positivas asociadas con el arte, los jóvenes tienden a asociar, en mayor medida, estos atributos con las marcas. Sin embargo, las diferencias respecto al público adulto son mínimas por lo que, independientemente de la edad, las marcas son percibidas como prestigiosas y de calidad.
 - Recurrir al arte en la publicidad provoca un mayor impacto en aquellos consumidores que tienen interés por el mundo del arte por lo que, el nivel de fascinación por el ámbito artístico es un factor que influye en el grado de repercusión de este tipo de publicidad. A su vez, cuanto mayor es el interés por el mundo del arte, más positiva es la impresión de los consumidores sobre esta técnica publicitaria. Por lo tanto, se concluye que, esta estrategia es más eficaz y tiene un mayor éxito entre aquellos usuarios que muestran cierto interés por lo artístico. Sin embargo, cabe señalar que aquellos consumidores que no presentan una gran afición por el arte, no rechazan este tipo de publicidad ni tienen una percepción negativa.
 - En cuanto a los atributos asociados a las marcas que hacen uso del arte en su publicidad, no es necesario presentar una fascinación excesiva por el ámbito artístico para que, las connotaciones positivas del arte sean percibidas por los consumidores y sean vinculadas con las marcas que recurren a esta estrategia de comunicación. Por lo tanto, se concluye que el interés por el mundo del arte no es un factor fundamental para que se produzca la teoría del *Art infusion*. Cabe destacar que, aquellos que presentan un mayor interés por el arte tienden a asociar,

en mayor medida, la calidad con aquellas marcas que utilizan el arte como herramienta publicitaria.

Teniendo en cuenta todos los aspectos expuestos, se puede concluir que recurrir al arte en el ámbito publicitario es todo un acierto por parte de las marcas. Se trata de una estrategia que presenta una muy buena acogida entre los consumidores, puesto que es considerada una técnica efectiva, atractiva y llamativa. A su vez, la impresión que se tiene de este tipo de publicidad es muy positiva tanto para el público joven como adulto y para aquellos usuarios que tienen interés por el mundo del arte. Además, ha quedado demostrado que las connotaciones positivas del arte, independientemente de la edad y el interés que se tenga por el ámbito artístico, se trasladan a los productos o marcas que hacen uso del arte, por lo que, este tipo de publicidad puede ayudar a mejorar la percepción de imagen de marca de las empresas. Sin embargo, durante la elaboración del trabajo se presentaron una serie de limitaciones que se deben tener en cuenta antes de considerar estas conclusiones como válidas, concluyentes y decisivas.

5.1. LIMITACIONES

Las limitaciones que se encontraron durante el proceso de desarrollo del trabajo fueron las siguientes:

- Los informes y artículos sobre el uso del arte en la publicidad son bastante escasos y poco actuales, por lo que la elaboración del marco teórico se vio condicionada por estos dos aspectos.
- En la revisión de la literatura se expusieron las cuatro estrategias que se pueden utilizar para incorporar el arte en las campañas publicitarias. Sin embargo, en el caso de estudio, la investigación se tuvo que limitar únicamente a dos de ellas puesto que, debido a la restricción de espacio y tiempo del trabajo, se hacía imposible abarcar todas.
- Uno de los objetivos de la investigación era averiguar si el grado de interés por el arte puede influir en la percepción e impacto de este tipo de publicidad por lo que, se preguntó a los encuestados si les interesaba el mundo del arte. Sin embargo, ante este tipo de cuestiones, la gente tiende a adornar un poco sus respuestas simplemente por el hecho de dar una buena imagen. Por lo tanto, una de las

restricciones de este estudio fue la falta de fiabilidad y certeza de las contestaciones sobre este aspecto. Por otro lado, se preguntó a los participantes si eran capaces de reconocer las obras de arte originales a las que hacían alusión una serie de campañas publicitarias. En la elaboración del cuestionario no se pudo establecer respuesta abierta ante esta cuestión por lo que, tampoco se pudo saber con seguridad si realmente los encuestados conocían las obras de arte a las que se estaba haciendo referencia o marcaron esa opción solo por el hecho de quedar bien.

- Finalmente, mencionar que, al utilizar el método de la encuesta, tampoco se pudo mostrar a los encuestados una gran cantidad de ejemplos de campañas publicitarias que hicieran uso del arte. Por lo tanto, este aspecto limitó, en cierta medida, la representatividad de los resultados obtenidos.

5.2 SUGERENCIAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las líneas de investigación futuras para la continuación del estudio empírico realizado se proponen las siguientes:

- Ampliar el tamaño de la muestra para poder extrapolar los resultados obtenidos al resto de la población.
- Utilización de otros métodos de investigación además de la encuesta, como las técnicas proyectivas, para poder mostrar a los participantes un número representativo de campañas publicitarias que hacen uso del arte y, a su vez, poder comprobar si realmente reconocen las obras de arte originales a las que hacen alusión.
- Investigar en profundidad las otras dos estrategias de comunicación que no se pudieron abarcar en el caso de estudio: el arte como parte del producto y el uso del arte como imagen de marca y/o elemento de identidad corporativa. El objetivo sería estudiar qué estrategias causan un mayor impacto en los consumidores y, por lo tanto, pueden resultar interesantes y de utilidad para las marcas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Myers, J. (1984). *Management de la publicidad : perspectivas prácticas*. Hispano Europea.
- Acevedo, Q. M. (2019). Los carteles de Toulouse-Lautrec. *La Vanguardia*.
- Andolfato, M. (2007). *La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño en el diseño publicitario* (Tesis doctoral). Universidad Abierta Interamericana, Facultad de ciencias de la comunicación.
- Arte y publicidad en "Absolut Art Collection". (2011). *La Vanguardia*.
- Astrid Stavro Studio. (2012). <http://www.astridstavro.com/ensaimadart-3/>
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad : (ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.
- Bendezú, R. (1990). Comunicación publicitaria, eficacia y lógica cultural. *Diálogos de la comunicación*, 22.
- Benhamou-Huet, J. (2016). *Magritte le philosophe au Centre Pompidou*. Les Echos.
- Bravo, E. (2020). Heartfield: el artista dadá que combatió a Hitler con fotomontajes. *Agente Provocador*.
- Butler, R. (1960). *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. American Marketing Association.
- Chamberlain Díaz, M., Martínez Córdoba, R., & Romero Bolaños, C. (2015). *Arte Pop* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.
- Cuéllar, J. (2015). *Andy Warhol y 32 latas de sopa en línea*. <https://www.rtve.es/noticias/20150427/andy-warhol-32-latas-sopa/1135743.shtml>
- De Vicente Domínguez, A. (2013). ¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos? En J. Crespo Fajardo, *Documentos sobre Arte y Sociedad* (págs. 99-108). Eumed.net.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Fragua.
- ENATE. (2018). *ENATE, el arte desde la etiqueta*. <http://www.enate.es/blog/arte-desde-la-etiqueta/>

- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firms Press.
- García Hernández, B. (2014). *Presencia de la estética PopArt en la publicidad* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Publicidad y Relaciones Públicas.
- García, E. M. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar la Publicidad*.
- Gil Pastor, S. (2015). *La relación entre el arte y la publicidad: un estudio desde la perspectiva del marketing* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza, Marketing e investigación de mercados.
- Gimbutas, M. (1991). *Dioses y diosas de la vieja Europa 7000-3500 a.C.* Istmo.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC EDITORIAL.
- Gurrea Saavedra, Á. (1998). *Introducción a la publicidad*. Universidad del País Vasco, Servicio editorial.
- Gutiérrez, D. D. (2010). Arte-Publicidad, un binomio posible. *i+Diseño: Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño*.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*.
- Heredero Díaz, O., & Chaves Martín, M. (2018). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas. *Comunicación*.
- Heredero Díaz, O., & Chaves Martín, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*.
- Impuesto, J. L. (1971). *El constructivismo artístico en la URSS (Ideología y vanguardia en el arte)*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Martínez, R. (2018). Käthe Kollwitz, entre la insatisfacción del ser y el dolor por la guerra. *DXI Magazine*.
- Mateos, S. M. (2012). ARTvertisers. Arte y publicidad en las Vanguardias históricas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 39-53.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. LIMUSA.

- Millán, M. (2016). *La cámara del arte*. <https://www.lacamaradelarte.com/2016/05/la-creacion-de-adan.html>
- Molina, C. M. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones Publicitarias*, 1(13), 10-26.
- Murciano, M. Á. (2020). El principio de todo: Jules Chéret. *Encima de la niebla*.
- Pérez Gauli, J. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*.
- Pray, D. (Dirección). (2009). *Art & Copy* [Película].
- Real Academia Española. (s.f.). Arte. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es/arte?m=form>
- Reguera, J. (2014). *Branding-Art. La identidad de marca y el sistema del arte*. Studio.
- Rodríguez Aranda, S. (2010). Arte, dibujo y actualidad. *Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño*.
- Saehrendt, C., & Kittl, S. (2009). *Yo también sabría hacerlo*. Ediciones Robinbook.
- Sauvagnargues, A. (2015). *Deleuze et l'art*. Presses Universitaires de France (PUF).
- Sutherland, R. (2014). *Rory Sutherland: Life lessons from an ad man*. https://ted2srt.org/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man
- Tatarkiewicz, W. (1988). Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Tecnos.
- Thyssen-Bornemisza, M. N. (s.f.). *René Magritte*. <https://www.museothyssen.org/coleccion/artistas/magritte-rene>
- Tolstói, L. (1902). *¿Qué es el arte?* MAXTOR.
- Trujillo Díaz, P. (2010). Conceptos contrapuestos. *DDiseño*.
- Villalobos, G. (2014). *Artium*. <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/disenocreativo-publicitario/arte-y-publicidad>
- Westphalen, M.-H., & Piñuel Raigada, J. (1993). La dirección de comunicación: prácticas profesionales, diccionario técnico. Ediciones del Prado.
- Zorita Rodríguez, C. (2010). *¿Arte o diseño? Revisión de conceptos*. *DDiseño*.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Se desea realizar una investigación sobre la eficacia que tiene el uso del arte en la publicidad y conocer cuál es la percepción de los consumidores.

Los resultados obtenidos serán totalmente anónimos y serán usados únicamente con fines académicos para un Trabajo de Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados, de la Universidad de León.

Este cuestionario tan sólo le llevará unos minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

*Obligatorio

SECCIÓN 1

P1. ¿Recuerda haber visto alguna de estas campañas publicitarias? *

Imagen 1: Campaña publicitaria de la marca *La lechera* de Nestlé

Sí

No



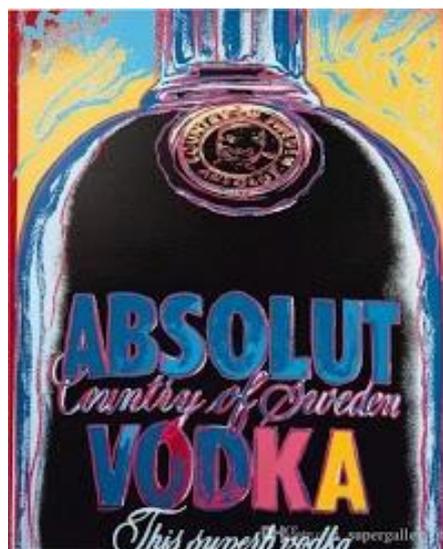
Imagen 2: Campaña publicitaria de la marca *El Corte Inglés*

Sí No



Imagen 3: Campaña publicitaria de la marca *Absolut Vodka*

Sí No



P2. Indique el grado de interés que le genera cada una de las campañas publicitarias*

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

Imagen 1: Campaña publicitaria de "La lechera de Nestlé"



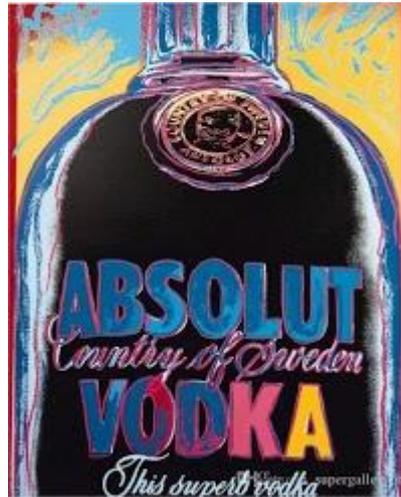
	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

Imagen 2: Campaña publicitaria de "El Corte Inglés"



	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

Imagen 3: Campaña publicitaria de "Absolut Vodka"



	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

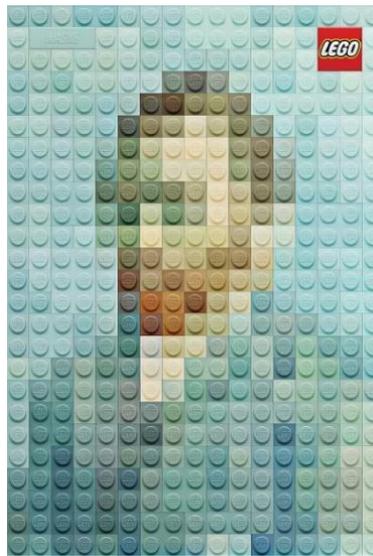
SECCIÓN 2

P3. ¿Reconoce las obras originales de arte a las que hacen alusión las siguientes imágenes publicitarias? *

Imagen 1: Campaña publicitaria de la marca *Pizza Hut*

- Sí
- Me recuerda a una obra de arte conocida, pero no sabría concretar cuál
- No, no me recuerda a ninguna obra de arte

Imagen 2: Campaña publicitaria de la marca *Legó*



- Sí
- Me recuerda a una obra de arte conocida, pero no sabría concretar cuál
- No, no me recuerda a ninguna obra de arte

Imagen 3: Campaña publicitaria de la marca *Suraj Electronics*



- Sí
- Me recuerda a una obra de arte conocida, pero no sabría concretar cuál
- No, no me recuerda a ninguna obra de arte

Imagen 4: Campaña publicitaria de la marca *Legó*



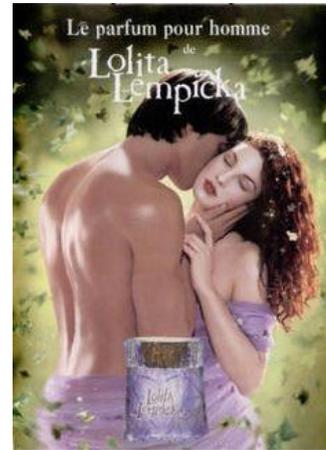
- Sí
- Me recuerda a una obra de arte conocida, pero no sabría concretar cuál
- No, no me recuerda a ninguna obra de arte

Imagen 5: Campaña publicitaria de la marca *Ray Ban*



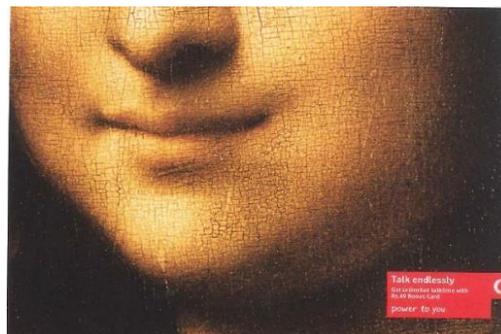
- Sí
- Me recuerda a una obra de arte conocida, pero no sabría concretar cuál
- No, no me recuerda a ninguna obra de arte

Imagen 6: Campaña publicitaria de la marca de licuadoras *Kitchenaid* y de la marca de perfumes *Lempicka*



- Sí
- Me recuerda a una obra de arte conocida, pero no sabría concretar cuál
- No, no me recuerda a ninguna obra de arte

Imagen 7: Campaña publicitaria de la marca *Vodafone*



- Sí
- Me recuerda a una obra de arte conocida, pero no sabría concretar cuál
- No, no me recuerda a ninguna obra de arte

P4. ¿Cuánto le llaman la atención estas campañas publicitarias? *

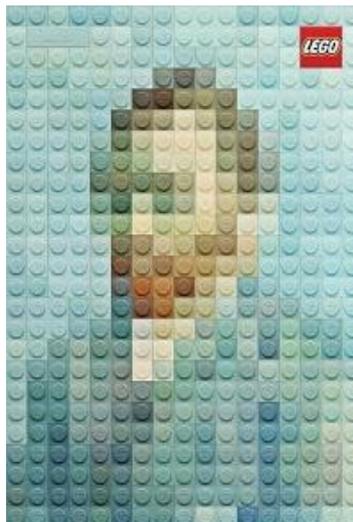
1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

Imagen 1: Campaña publicitaria de la marca *Pizza Hut*



	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

Imagen 2: Campaña publicitaria de la marca *Legó*



	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

Imagen 3: Campaña publicitaria de la marca *Suraj Electronics*



	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

Imagen 4: Campaña publicitaria de la marca *Legó*



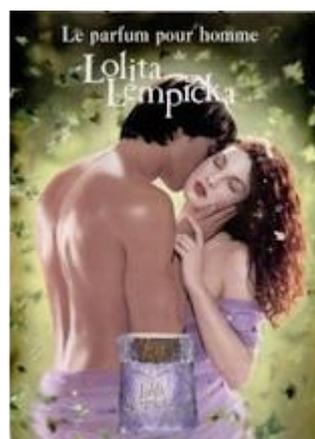
	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

Imagen 5: Campaña publicitaria de la marca *Ray Ban*



	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

Imagen 6: Campaña publicitaria de la marca de licuadoras *Kitchenaid* y de la marca de perfumes *Lempicka*



	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

Imagen 7: Campaña publicitaria de la marca *Vodafone*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

P5. ¿Hasta qué punto considera que con este tipo de campañas publicitarias se consigue captar la atención de los consumidores o despertar cierto interés en ellos? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

SECCIÓN 3

P6. ¿Cuál de las siguientes imágenes publicitarias le despierta un mayor interés? *

Bloque 1: Marcas de alcohol

1



2



3



4



5



6



Seleccione una:

- Imagen 1
- Imagen 2
- Imagen 3
- Imagen 4
- Imagen 5
- Imagen 6

Bloque 2: Aerolíneas

1



2



3



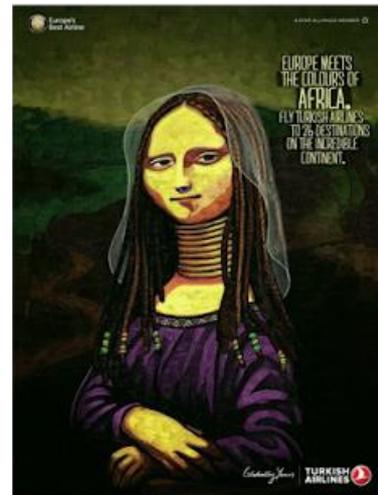
4



5



6

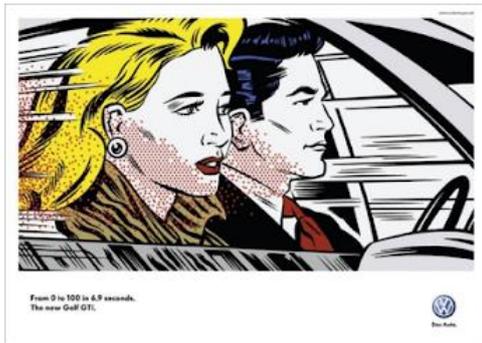


Seleccione una:

- Imagen 1
- Imagen 2
- Imagen 3
- Imagen 4
- Imagen 5
- Imagen 6

Bloque 3: Marcas de coches

1



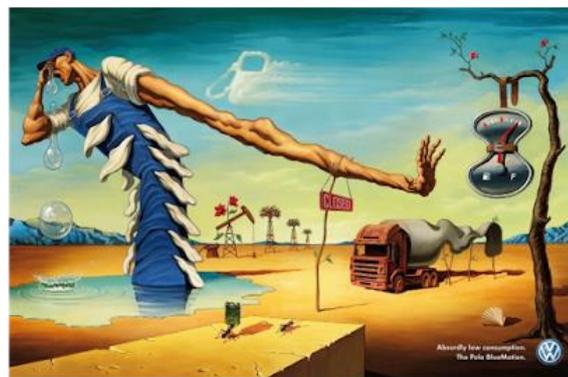
2



3



4



5



6



Seleccione una:

- Imagen 1
- Imagen 2
- Imagen 3
- Imagen 4
- Imagen 5
- Imagen 6

SECCIÓN 4

P.7 ¿Cuánto le llaman la atención los productos o marcas que incluyen arte en su comunicación? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

P.8 ¿Cree que se desvaloriza el arte que se incluye en la publicidad? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

P.9 ¿Qué impresión tiene de los anuncios que usan arte? *

1 Muy Negativa, 2 Negativa, 3 Indiferente, 4 Positiva, 5 Muy Positiva

	1	2	3	4	5	
Muy Negativa	<input type="checkbox"/>	Muy Positiva				

P.10 ¿Le resulta atractivo el uso del arte en campañas publicitarias? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

P11. ¿Considera que es efectivo este tipo de publicidad? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

P.12 A pesar de que el uso del arte en la publicidad sea un recurso bastante utilizado por las marcas, ¿Le gusta que se siga haciendo uso de ello? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

SECCIÓN 5

P.13 ¿Considera que las marcas que utilizan arte en su publicidad son percibidas como prestigiosas? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

P.14 ¿Considera que las marcas que hacen uso del arte en su publicidad se relacionan con los siguientes atributos? *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Prestigio	<input type="checkbox"/>				
Innovación	<input type="checkbox"/>				
Lujo	<input type="checkbox"/>				
Exclusividad	<input type="checkbox"/>				
Bajo precio	<input type="checkbox"/>				

SECCIÓN 6

P.15 Sexo *

- Hombre
- Mujer

P.16 Edad *

- 10-18 años
- 19-30 años
- 31-45 años
- 46-65 años
- Más de 65 años

P.17 Nivel de estudios (finalizado o cursando) *

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Estudios superiores (universitarios, formación profesional, máster...)

P.18 ¿Le interesa el mundo del arte? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				

P.19 ¿Suele visitar museos de arte y/o le interesa leer revistas o artículos acerca del arte? *

1 Nada, 2 Poco, 3 Algo, 4 Bastante, 5 Mucho

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="checkbox"/>	Mucho				