



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

# Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

TRABAJO FIN DE GRADO

## **DE LA MÍMESIS AL CONCEPTO: La evolución de la Publicidad a través del Arte**

Autor: Isaac Grau Terol

Tutor: Jesús Félix Pascual Molina

Segovia, 2015

ISAAC GRAU TEROL

**DE LA MÍMESIS AL CONCEPTO:**

**La evolución de la Publicidad a través del Arte**

*Si puedes rellenar un implacable minuto  
con sesenta segundos de combate bravío,  
tuya es la Tierra y sus codiciados frutos,  
Y, lo que es más, ¡serás un Hombre, hijo mío!*

RUDYARD KIPLING

## Índice.

<b>1. Objetivo y Justificación.</b>	2
<b>2. Introducción.</b>	3
<b>3. Marco Teórico.</b>	
3.1. Arte objetivo. <i>Las Meninas</i> . Diego Velázquez.	7
3.2. Publicidad objetiva. <i>La Canción del Cola Cao</i> . Estudios Moro.	12
3.3. Arte subjetivo. <i>El Guernica</i> . Pablo Picasso.	16
3.4. Publicidad subjetiva. <i>El Chico Martini</i> . McCann-Erickson.	23
3.5. Arte Conceptual. <i>La Fuente</i> . Marcel Duchamp.	28
3.6. Publicidad conceptual. <i>La Mano</i> . SCPF.	32
3.7. Casos prácticos.	37
<b>4. Conclusiones.</b>	40
<b>5. Fuentes Documentales.</b>	42
<b>6. Anexos.</b>	47



## **1. Objetivo y Justificación.**

El propósito del siguiente trabajo de fin de grado se centra en el análisis y estudio de la evolución de la publicidad, y de la influencia o relación directa que tienen en este proceso los cambios y la propia evolución del mundo del arte, que pasó, ya hace tiempo, de preocuparse por la mimesis, a centrarse, fundamentalmente, en la subjetividad del autor. Así pues este proyecto surge de la necesidad de profundizar en el origen o esencia de la publicidad actual, en la que las emociones y los instintos son su base principal y la tendencia a seguir, en consonancia con lo que ha ocurrido en el arte.

Para ello se desarrolla una investigación en torno a la transformación producida del mensaje publicitario a lo largo del tiempo abarcando desde sus inicios hasta el periodo actual. Un cambio en el que se pasa de la mera plasmación de un producto a la representación de un concepto/emoción.

Por esta razón, dicho trabajo centra su marco teórico en analizar el paralelismo y la relación existente entre la evolución del mundo del arte y la evolución del mundo de la publicidad, a través de tres etapas que hemos denominado: objetiva, la representación del objeto visto de forma fiel a la realidad; subjetiva, la representación del objeto visto desde la perspectiva particular del autor/marca; y conceptual, la representación del objeto visto desde el concepto o la emoción, donde la idea es lo principal. En definitiva una evolución de lo tangible a lo intangible, en el que el consumidor cada vez va cobrando mayor protagonismo, no solo como destinatario sino también como intérprete, consiguiendo de esta forma una mayor unión entre el producto/marca y el receptor.

Además de ello, en el último punto de este marco teórico se muestran y analizan casos prácticos de la evolución de la publicidad objetiva a la publicidad conceptual, utilizando para ello productos de diferente grado de implicación o frecuencia de compra.

## 2. Introducción.

El arte y la publicidad tienen una relación muy íntima y directa, y aunque en ocasiones esta relación es de carácter bidireccional, lo normal o habitual es que haya sido la publicidad quien se ha nutrido del arte. Ello se debe a que el arte se encarga de marcar épocas, estilos y tendencias, con las cuales las distintas generaciones se sienten identificadas en su manera de entender las cosas y ver el mundo. Es por ello que la publicidad necesita recurrir a esta ciencia, la ciencia de la belleza o la estética para, de este modo, encontrar en ella las bases que le faciliten conectar con su público y vender de la forma más eficaz posible su producto, además del hecho de que el arte forma parte de la cultura visual, de lo icónico, de las imágenes que forman parte del imaginario colectivo.

Por esta razón, la evolución publicitaria sigue a nivel general las pautas que anteriormente se marcaron y desarrollaron a través del tiempo en el mundo del arte. Dicha evolución, a grandes rasgos, se puede dividir en tres periodos<sup>1</sup>: objetivo (representación del objeto), subjetivo (representación intelectual del objeto), y conceptual (representación conceptual del objeto).

- En primer lugar, en el desarrollo de la representación objetiva, que comprende desde las primeras representaciones rupestres hasta las composiciones pictóricas de finales del siglo XIX, y que se centra en la representación del objeto a su imagen y semejanza. Podemos englobar estas producciones, *grosso modo*, con diversas salvedades, bajo el concepto de mimesis, especialmente desde la preocupación por la perspectiva y la tercera dimensión que alcanza una gran importancia en el Renacimiento italiano (Damisch, H., 1997; Zalama, M. Á., 2008).
- En segundo lugar la representación subjetiva, que abarca desde mediados del siglo XIX hasta finales del siglo XX, y que se representa el objeto mostrando la visión particular del autor. Este período, en lo que se refiere al arte, coincide aproximadamente con el surgimiento de las vanguardias históricas. Se rompe con los medios tradicionales de representación —especialmente en el Cubismo— y comienzan a valorarse otros factores, más allá de la mera representación (Bozal, V., 1991).

---

1. A lo largo de este trabajo se utilizarán, aunque no correspondan con términos tomados estrictamente de los ámbitos de la publicidad o la Historia del Arte, las denominaciones objetivo, subjetivo y conceptual, para referirse respectivamente a: la publicidad/arte que representa el objeto de forma exacta tal y como es; la publicidad/arte que representa el objeto desde la perspectiva particular de la marca o el autor (representación intelectual); y la publicidad/arte que representa el objeto como concepto, sensación o emoción. [Véase Gráfico I, página 47 en el apartado Anexos].

- Y finalmente en tercer lugar, la representación conceptual que alcanza desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, y que muestra la representación de una idea, concepto o emoción, más allá del fiel reflejo de la realidad que supuso antaño la mimesis (Morgan, R., 2003). Este período puede identificarse con el auge de las diferentes tendencias conceptuales que transformaron el mundo del arte y que supusieron la base sobre la que se continúa trabajando hoy en día.

De igual forma que sucede con el arte, el mundo de la publicidad también atraviesa por estas tres etapas:

- Una primera etapa, en la que se vende el producto tal y como es, mostrando sus características esenciales, hablaríamos por lo tanto, de la publicidad de carácter objetivo, que abarca desde las primeras manifestaciones en forma de tablillas de arcilla en la Babilonia del 3.000 A.C., hasta los primeros trabajos audiovisuales de finales de los años 70 del siglo XX.
- En segundo lugar, desde principios de los años 80 hasta finales de los años 90 del siglo XX, en donde el producto se muestra de una forma subjetiva, empezando de esta forma a dotarlo de una serie de connotaciones que le permiten crear imagen de marca. Un concepto revolucionario que, a partir de este momento, va a ir cobrando importancia para las empresas y multinacionales, dada la elevada cantidad de competidores y productos similares, y por lo tanto, la necesidad de diferenciarse del resto de marcas, o dicho en otras palabras: ya no basta con explicar qué es el producto, ahora es necesario atribuirle una serie de valores mediante una nueva forma de hacer publicidad, la publicidad subjetiva.
- Y finalmente en tercer lugar, una tercera etapa, que abarca de finales de los años 90 del siglo XX hasta la actualidad, en la que lo importante ya no va a ser mostrar el producto de forma objetiva o subjetiva, sino en transmitir una sensación o una emoción, en definitiva un concepto. De este modo el concepto pasa a ser lo más importante para una empresa, como base fundamental de la creación de imagen de marca (conjunto de representaciones mentales, cognitivas y afectivas, que una persona tiene frente a una marca) y por lo tanto de nexo de unión entre marca y sociedad.

Con todo ello, se observa que puede establecerse un paralelismo evidente entre la evolución del mundo del arte y la evolución del mundo de la publicidad. Para analizar dicha relación de una forma más detallada el siguiente trabajo profundiza en la conexión existente entre tres obras de arte y tres anuncios publicitarios, que ejemplifique lo aquí expuesto.

Cabe puntualizar, que esta selección realizada atiende a la claridad que presentan dichas composiciones a la hora de transmitir las características propias de cada etapa: la subjetiva, la objetiva y la conceptual, aunque de igual forma se puede recurrir a otros muchos ejemplos, algunos de los cuales serán citados a lo largo del texto. También podría calificarse esta selección de parcial por el hecho de elegir obras de diversa tipología. En el caso del arte, dos pinturas y una escultura –un objeto en realidad– y en el caso de la publicidad, tres producciones audiovisuales. Independientemente del formato, es la claridad en la representación de las características de cada período que queremos definir, lo que nos ha llevado a la elección.

Así, las obras son las siguientes:

- Arte objetivo: *Las Meninas*. Diego Velázquez. 1656.

*Las Meninas* es una de las obras más importantes de la historia de la pintura universal, pero además de ello, supone la plasmación perfecta del objeto (forma, color, perspectiva, técnica, etc.). En definitiva una composición en la que todo lo representado existe y está expuesto tal como es, “la Teología de la Pintura”, como dijo Luca Giordano (Marías, F., 1995: 272).

- Publicidad objetiva: *La Canción del Cola Cao*. Estudios Moro. 1962.

Este spot publicitario fue uno de los primeros anuncios televisivos que apareció en España y tiene como característica principal la descripción real y exacta de del producto en cuestión mostrando sus cualidades, funciones, imagen, etc.

- Arte subjetivo: *El Guernica*. Pablo Picasso. 1937.

*El Guernica* supone una de las obras más influyentes en el mundo del arte y que representa a la perfección la realidad particular, personal e individual de su autor Pablo Picasso, y no un suceso concreto y objetivo. Por lo tanto no se representa el objeto o el hecho tal y como es, sino que se representa el objeto tal y como lo concibe su autor (representación subjetiva/ intelectual).

- Publicidad subjetiva: *El Chico Martini*. McCann-Erickson. 1993.

*El Chico Martini* representa uno de los spots más vistos y recordados de la historia de la publicidad que tiene como principal característica la plasmación de la realidad vista desde la perspectiva particular, propia e individual de la marca. Una representación de la realidad en blanco y negro de igual forma que *El Guernica* (obtener un mayor grado de expresividad), que lo que persigue es conseguir una visión personal y concreta del producto y no la plasmación real del mismo.

- Arte conceptual: *La Fuente*. Marcel Duchamp. 1917.

*La Fuente*, al igual que otros readymade del autor, constituye el inicio de un nuevo camino en el arte, el Arte Conceptual, en el que lo más importante de la obra ya no es el objeto representado o la técnica, sino el concepto o la idea, tanto la que interviene en su creación, como la que se trasmite.

- Publicidad conceptual: *La Mano*. SCPF. 2000.

*La Mano* supone el primer spot publicitario de tipología o carácter conceptual en el que no aparece en ningún momento el producto sino un concepto que apela directamente a la emoción y al instinto del público de igual forma que *La Fuente* de Marcel Duchamp.

### 3. Marco Teórico.

#### 3.1. Arte objetivo. *Las Meninas*, de Diego Velázquez.

Especialmente desde el desarrollo de la perspectiva en el Renacimiento florentino y la obsesión por la consecución de la tercera dimensión, junto con el interés en la representación de la realidad lo más fielmente posible, la mimesis es sin duda lo que determina el proceso de creación artística. No es algo novedoso, pues en algunos períodos de la antigüedad ya había ocurrido así.

El caso del pintor barroco español Diego Velázquez es ilustrativo al respecto. Desarrolló su labor en España hasta que, siendo pintor del rey, pudo viajar a Italia y “descubrió” el uso de la perspectiva que demostró conocer a la perfección en sus obras. Asimismo, desarrolló su ya de por sí magnífica técnica, llegando a unos grados de realismo que, según la leyenda, hicieron afirmar al mismísimo Papa que su retrato era “tropo vero”.

La primera obra a analizar corresponde a *Las Meninas* y se trata de un óleo sobre lienzo realizado en 1656 por el citado Velázquez, en el que se representa a la familia de Felipe IV (López Rey, J., 2001).

Su autor, Diego Velázquez (1591-1660) es considerado uno de los más grandes de la pintura española, y figura indiscutible en la pintura universal. Pasó sus primeros años en Sevilla donde desarrolló un estilo naturalista influenciado por Michelangelo Caravaggio<sup>1</sup>. Se mudó a Madrid y a los 24 años fue nombrado pintor del rey, y cuatro años más tarde pintor de cámara<sup>2</sup> (el cargo más importante en los pintores del rey), a lo que se dedicó el resto de su vida.

Su estilo evolucionó desde una pincelada densamente empastada, formas trazadas con precisión, y colores dominados por tostados y cobres del naturalismo tenebrista, hacia una pintura de gran luminosidad con pinceladas rápidas y sueltas, influencia directa de sus viajes a Italia, donde estuvo estudiando la pintura antigua y la contemporánea, y que supusieron un antes y un después en el arte.

---

1. Michelangelo Caravaggio: Pintor italiano (1571-1610) considerado como el primer gran exponente de la pintura del barroco.

2. Pintor de cámara: Pintor designado para realizar de forma habitual los encargos artísticos de la corte.

### 3. 1.1. Contexto histórico.

Esta composición del siglo XVII se engloba dentro del estilo Barroco que en España tendrá un carácter principalmente religioso y monárquico, dada la gran importancia de la Contrarreforma católica y el mecenazgo de los monarcas (Martín González, J., 1997).

El barroco español se va a caracterizar por ser un estilo capaz de aunar ornamentación y sobriedad. Estos elementos vienen condicionados por una situación de crisis económica y demográfica (perdidas coloniales y conflictos bélicos), por ello el arte con su brillo y sus dorados tiene la función de ocultar la situación real de pobreza y miseria (Martínez Ripoll, A., 1989).

De una forma más detallada observamos dos periodos dentro de la evolución del barroco español. La primera mitad del siglo XVII: caracterizada por la austeridad y la solemnidad como elemento predominante, con una pintura donde domina totalmente el claroscuro y el naturalismo de Caravaggio. Y una segunda mitad de siglo y en la primera mitad del XVIII, donde los elementos decorativos desbordan por completo y lo recubren todo, con una pintura lujosa, colorista, dinámica y luminosa. No olvidemos además que el cambio de siglo va aparejado al cambio dinástico con la llegada a España de los Borbones.

### 3. 1.2. Descripción.

Se trata de una composición grupal situada en una estancia del llamado Cuarto del Príncipe del Alcázar de Madrid. En la obra aparecen diez figuras situándose casi en su totalidad en la mitad inferior del cuadro creando un gran campo visual correspondiente a la estancia, campo que se amplía mediante el recurso de una puerta que se abre al fondo (López Rey, J., 2001).

El centro de la obra lo ocupa la figura de una niña rubia de unos cinco años de edad que se identifica como la infanta Margarita. A sus lados aparecen dos damas de honor, conocidas por el nombre portugués de meninas: La menina de la izquierda, Agustina Sarmiento (hija del conde de Salvatierra) y a la derecha aparece Isabel de Velasco (hija del conde de Fuensalida). Delante de ellas, en el ángulo inferior derecho aparecen Mari Bárbola y Nicolás Pertusato, dos bufones de la corte real, y junto a ellos un mastín leonés llamado Salomón. Justo detrás de Isabel de Sarmiento se sitúa el pintor, Diego Velázquez, que se muestra delante de un enorme lienzo del que sólo se observa su parte trasera o bastidor.

En un plano posterior, entre penumbras, se distinguen dos personajes adultos que dialogan entre ellos: Marcela de Ulloa (la dueña o guarda menor de damas) y Diego Ruíz Azcona (ayo de los Infantes de España)<sup>1</sup>. Al final de la estancia, descendiendo unas escaleras y enmarcado por la puerta aparece José Nieto, aposentador de Palacio. Y finalmente, en la pared del fondo se muestra un espejo que ofrece el reflejo de dos personajes que se identifican como los reyes Felipe IV y la reina Mariana de Austria.

### 3. 1.3. Características.

Las Meninas es un óleo sobre lienzo con unas de medidas de 310 x 276 cm. Por lo que respecta a la técnica utilizada, corresponde a la técnica veneciana, que consiste en pintar directamente, sin bocetos ni dibujos previos (*alla prima*)<sup>2</sup>, con sucesivas capas de pintura y utilizando pinceladas largas y fluidas junto a otras más cortas y precisas, lo que permite lograr mayor espontaneidad, colorido y frescura. Los colores que destacan principalmente son los oscuros sin estridencias, dominando los grises, plateados, azules oscuros y ocres.

Por lo que corresponde al tratamiento de la luz en la obra la estancia aparece en semipenumbra iluminada por dos focos de luz en primer lugar una ventana que esta situada a la izquierda de los personajes en primer plano, de la que se observa el lateral del marco. Y en segundo lugar la puerta del fondo, que se encuentra abierta y que permite la iluminación de los personajes en primer plano y el del fondo manteniendo de esta forma el espacio intermedio en penumbras, claroscuro de raíz italiana.

Y por otro lado, respecto a la perspectiva, la obra se establece de acuerdo con dos tipologías. Por una parte por la perspectiva lineal de manera que la habitación forma un espacio cuyas líneas convergen en un punto de fuga que se sitúa en la puerta abierta del fondo. Y por otra parte la perspectiva aérea al captar la atmósfera existente entre los personajes mediante la creación de una caja espacial perfecta. Es importante señalar que en este periodo la perspectiva se torna indispensable en la pintura occidental, razón por la cual Diego Velázquez viaja a Italia para perfeccionar su técnica (Fernández, J., 2010).

### 3. 1.4. Conclusión.

Se define como un retrato de grupo convencional, aunque tiene diversas lecturas si atendemos a todos los detalles de la obra, algo muy característico del barroco.

---

1. Ayo: Persona que en una casa se encarga del cuidado y educación de los niños.

2. Alla prima: Pinceladas aplicadas directamente sobre el lienzo, sin un boceto inicial o dibujo previo detallado.



En primer lugar hablaríamos de un autorretrato del propio Velázquez, en el que se plasma el instante previo al inicio de la realización material de la obra, en definitiva, el momento en el que el pintor o artista esta dando forma a nivel interior de su trabajo, para más tarde plasmar esa idea en el lienzo el momento de la creación (López Rey, J., 2001).

Para otros autores Velázquez lo que persigue es reflejar vida de palacio en forma de crítica. Una vida de palacio que dista mucho de la realidad social de penurias y dificultades económicas por la que atraviesa la sociedad en este momento. Por ello la principal característica es que los reyes apenas están presentes en la obra, dando la impresión de que nos encontramos ante una monarquía que se encuentra ausente a los problemas sociales. Esta idea viene reforzada con el protagonismo de la infanta Margarita, que transmite la esperanza que el pueblo deposita en su figura, o lo que lo mismo, la esperanza de un nuevo reinado que mejore la situación actual (Martínez Ripoll, A., 1989).

Otra de las teorías sobre dicha composición afirma que Velázquez hace en su obra una lectura de la continuidad dinástica. Conclusión a la que se llega teniendo como referencia dos elementos. Por un lado por la disposición de los personajes en forma de círculo, y en su centro el espejo con los rostros de los reyes, lo que transmite la idea de la monarquía como lo más importante. Y por otro lado, en la unión de las diferentes cabezas de los personajes de forma lineal, lo que da lugar a la estructura de una constelación llamada Corona Borealis<sup>1</sup>, cuya estrella central se denomina Margarita, igual que la infanta. De esta manera, la continuidad de la monarquía está en la persona de Margarita, en aquellos momentos heredera de la corona (Campo Francés, A., 1989).

En conclusión y a parte de todas estas teorías, –apenas una muestra de la cantidad de diversas interpretaciones que ha recibido el cuadro (Marías, F., 1995)–, *Las Meninas* representa la obra más importante de Velázquez y una de las de mayor trascendencia de la pintura española y universal que influye en multitud de pintores y estilos posteriores como “teología de la pintura”<sup>2</sup>. Esta obra logra en definitiva, el reflejo perfecto del objeto: el arte objetivo. El color, la perspectiva, la formas, el diseño o la proporción, todo lo que se muestra es lo que realmente hay, todo existe: la estancia, los personajes, los cuadros, etc.

---

1. Corona Borealis: Constelación boreal cuyas principales estrellas forman un arco semicircular.

2. La teología de la pintura: Luca Giordano, pintor de Carlos II, la llamó “la teología de la pintura” por reunir de un solo golpe todas las virtudes posibles en el arte pictórico, tal y como se entendía entonces. En definitiva, traspasar el límite del lienzo, para conseguir que los personajes y las situaciones "parezcan" reales, y de esta forma lograr que al espectador se sienta parte de la obra.

IMAGEN I.



*Las Meninas*. Diego Velázquez. 1656.

Museo Del Prado (Madrid).

### **3.2. Publicidad objetiva. *La Canción del Cola Cao*, de Estudios Moro.**

El primer spot publicitario a analizar corresponde al de la marca *Cola Cao*. Esta marca/producto, lanzada por primera vez en España en 1946, consiste en una mezcla de cacao en polvo soluble. Su éxito lo consigue a raíz de un spot publicitario publicado en 1962. Este anuncio *La Canción del Cola Cao*, permite a la empresa conseguir una repercusión a nivel nacional sin precedentes, utilizando para ello los elementos clásicos de la comunicación (Redondo, M., 2008).

La autoría de dicho trabajo audiovisual corresponde a los Estudios Moro una agencia de publicidad creada en 1950 en Madrid. Esta empresa supone la pionera en España de la animación publicitaria para cine y televisión, consiguiendo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX más de cien premios nacionales e internacionales de publicidad como tres Palmas de Oro en Cannes y dos Copas en Venecia (Rodríguez, S., 2009).

#### 3. 2.1. Contexto histórico.

En contexto histórico en el que se desarrolla este spot publicitario es el de la España de los años 60 del siglo XX. Un periodo que viene caracterizado por el nacimiento de la publicidad audiovisual a nivel nacional. Por esta razón, lo más importante a nivel publicitario se centra en la presentación real del producto, así como en explicar la razón o la esencia de dicho producto.

En esta década se da el gran desembarco de las agencias multinacionales, y se produce un importante crecimiento económico en el país, aumentando el poder adquisitivo de las familias, lo que permite aumentar su nivel de vida y demandar nuevos productos que necesitan de su respectiva publicidad. El turismo comienza a tomar posiciones y se coloca como la principal fuente de ingresos, seguido de otros sectores como el de la industria y alimentación, que se situaron como los primeros productos que mayor inversión ejercieron en el ámbito publicitario (Rodríguez, S., 2009).

Con todo ello y dada el elevado desarrollo económico e industrial, la publicidad fue tomado importancia como herramienta comunicativa básica, estableciéndose en 1961 el Centro Español de Nuevas Profesiones, la primera escuela de publicidad y relaciones públicas, lo que llevo más tarde a la creación en 1971 de la primera facultad de estudios publicitarios en España (Montero Díaz, M., 2010).

### 3. 2.2. Descripción.

El ambiente donde se desarrolla el anuncio, es el de una selva, es decir, un lugar exótico (que recuerda al lugar de procedencia del cacao) y llamativo (para captar la atención del espectador/audiencia). Además de ello, todo el spot se ilustra a modo de dibujos animados buscando la aceptación de su público objetivo o principal: los niños, excepto cuando se muestra el envase real/producto.

En este contexto se muestra además a un futbolista capaz de marcar muchos goles, un ciclista que se adueña de la pista, un boxeador que llegará a ser el mejor, y un nadador que muestra sus dotes de una manera espectacular. En definitiva, se resalta en todo momento los beneficios que ofrece dicho producto al consumidor, o dicho en otras palabras el tomar este alimento va a proporcionar al usuario fuerza, vigor, resistencia y energía, además de servir como alimento indispensable.

Por todo ello, se motiva a la audiencia a través de la vitalidad y energía que transmite el producto. A los niños les motivará y llamará la atención por los dibujos que aparecen en el spot y además porque la canción ya la conocen de las cuñas radiofónicas. A las madres en cambio se les transmite un mensaje muy directo al finalizar el spot, cuando la voz en *off*<sup>1</sup> relata que si quieren a sus hijos lo mejor para ellos es que les den Cola Cao. Esto es una manera directa, pero eficaz de que las madres y demás audiencia recuerden el mensaje.

En definitiva, es un anuncio publicitario, innovador, creativo, humorístico y ordenado (primero se presenta el spot, a continuación se desarrolla todo el relato, y como conclusión se transmiten las ventajas que ofrece el producto).

### 3. 2.3. Características.

Las principales características que presenta son:

- Gama cromática de carácter alegre y llamativo: rojos, amarillos, verdes y azules.
- Tipografía clara, concisa, sin serifas y con un alto contraste visual, lo que consigue un importante impacto visual.
- Composición musical fácil de recordar y que describe las cualidades del producto.

---

1. Voz en Off: Reproducción de la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara.

- Utilización de dibujos animados que conectan mayoritariamente con su público objetivo (niños), y que refuerzan el mensaje de la composición musical.
- Aparición continua y repetitiva de la marca y protagonismo final del producto.

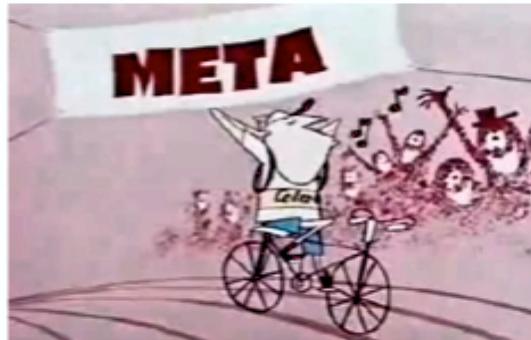
#### 3. 2.4. Conclusión.

En todo el trabajo audiovisual analizado vemos que el mensaje se trasmite una forma totalmente objetiva, siendo precisamente el producto el único y verdadero protagonista.

El mensaje se estructura de forma didáctica, en el que se presenta la función y las cualidades de Cola Cao, teniendo además todos los elementos necesarios para que sea entendido y recordado: música, contraste, repetición, claridad, mensaje, argumento, etc. En definitiva se presenta de tal forma que cualquier espectador desde el primer momento sabe perfectamente de qué producto se trata y de los beneficios que proporciona, todo lo que se observa del objeto es real y existente. No se genera duda, ni se busca una compleja reflexión, simplemente se muestra el producto.

Esta forma de hacer publicidad de carácter objetivo, era la más utilizada en este periodo debido a que por una parte, existía relativamente poca competencia a nivel empresarial, y por otra parte, la imagen de marca (mostrar valores asociados al producto) era un concepto que permanecía en segundo lugar precedido por el de la descripción (mostrar el producto y dar a conocer la marca).

IMAGEN II.



*La Canción del Cola Cao.* Estudios Moro. 1946.  
Movierecord S.A. (Madrid).  
[Audiovisual 1. Fuentes documentales, p. 46].

### 3.3. Arte subjetivo. *El Guernica*, de Pablo Picasso.

Cuando Picasso y Braque pusieron en marcha el Cubismo, vanguardia desarrollada a partir de 1907, todo lo que había sido la base del arte de la pintura se tambaleó. El nuevo estilo supuso el final de los sistemas tradicionales de representación, acabando con la perspectiva y la representación de la realidad objetiva. Otros estilos siguieron por ese camino, como las tendencias expresionistas, que basadas en el color y la pérdida del dibujo, terminaron por perder también la forma y el tema, como ocurrió con la “pintura no objetiva” de Kandinsky.

La segunda obra a analizar corresponde a *El Guernica*. Se trata de un óleo sobre lienzo realizado en 1937 por el pintor español Pablo Picasso. La obra alude al bombardeo de la localidad de Guernica, ocurrido el 26 de abril de dicho año, durante la Guerra Civil Española, y fue realizado a petición del Gobierno de la República Española para ser expuesto en el pabellón español durante la Exposición Internacional de 1937 en París (Puente Pérez, J., 1995).

Pablo Picasso (1881-1973) es considerado el creador del Cubismo y uno de los mayores artistas del siglo XX, participó desde la génesis en muchos movimientos artísticos que se propagaron por el mundo y ejercieron una gran influencia en otros grandes artistas de su tiempo. Incansable y prolífico, pintó más de dos mil obras actualmente presentes en museos y colecciones de todo el mundo. Además, abordó otras técnicas como el dibujo, el grabado, la ilustración de libros, la escultura, la cerámica y el diseño de escenografía y vestuario para montajes teatrales (Magro, B., 2005).

#### 3. 3.1. Contexto histórico.

Esta composición del siglo XX se engloba dentro del estilo particular del autor que aún rasgos expresionistas y cubistas, entre otros. El Expresionismo es un movimiento iniciado en Alemania en 1905 que supone una ruptura con la tradición (volumen, perspectiva, color, etc.), y que se caracteriza por búsqueda de la expresión de los sentimientos y las emociones del autor más que por la representación de la realidad objetiva (Ramé, G., 2001).

Con todo ello, la dinámica que se observa es que a partir de ahora cobre más importancia el autor, y que por el contrario pierdan valor los gustos y opiniones del público o el espectador. De hecho si anteriormente encontrábamos representaciones artísticas, en las que la opinión del público era lo más importante, y en las que estas no precisaban de la explicación por parte del autor para su posterior comprensión (se representaba la realidad tal cual era o fácilmente

reconocible), ahora lo que nos encontramos, es un juego entre el autor y el espectador, o dicho de otra manera, el público es capaz de interpretar la obra (parcialmente), y necesita de una aclaración para su comprensión total. En definitiva se muestra el objeto pero no como es realmente sino como lo interpreta su autor (representación subjetiva/intelectual).

Las raíces del Expresionismo se encuentran en la figura de Edvard Munch<sup>1</sup> con su obra *El Grito* (1893). Este movimiento artístico toma influencia directa de artistas como Paul Cézanne<sup>2</sup> (preocupación por la construcción volumétrica de su obra, el abandono del dibujo, el color y la geometrización de las formas), Paul Gauguin<sup>3</sup> (representación a base de superficies planas y decorativas) y Vincent Van Gogh<sup>4</sup> (representación de las emociones y sentimientos internos del artista) (Ramé, G., 2001).

Por lo que se refiere a la evolución de este movimiento podemos hablar de dos períodos muy diferenciados: El Puente (*Die Brücke*) y El Jinete Azul (*Der Blaue Reiter*). El Puente (1905) compuesto por artistas como Emil Nolde (1867 - 1956) y Ludwig Kirchner (1880 - 1938), se caracteriza por emplear un vocabulario estético muy simplificado y reducido a lo esencial, o dicho en otras palabras, la importancia de la expresión y el sentimiento sobre la forma (resaltar la idea de lo que no puede verse sino sólo sentirse), por lo que empieza a introducirse la idea de pintar libremente (pintar sin ningún tipo de formación/enseñanza por parte del autor, que pudiera condicionar/influir la forma de expresar sus emociones en la obra). Y por una parte El Jinete Azul (1911) compuesto por artistas como Franz Marc (1880 - 1916), Robert Delaunay (1885 - 1941) y Vasili Kandinsky (1866 - 1944) entre otros, se caracteriza en cambio por un arte más subjetivo, exquisito y espiritual, en el que la forma también es importante (Estrada, I., 2013) [Anexos, p. 50].

### 3. 3.2. Descripción.

Se trata de una composición cuyo tema gira en torno a los horrores de la guerra y más concretamente al bombardeo de la ciudad de Guernica. Esta obra, muestra personas, animales y edificios destrozados por la violencia y el caos generados por las bombas. En definitiva una composición caracterizada por la austeridad cromática del blanco y negro, como las fotos de los periódicos, que encierra la inhumanidad, brutalidad y crueldad de la guerra.

---

1. Edvard Munch: Pintor expresionista (1863 - 1944). [Anexos, p. 50].

2. Paul Cézanne: Pintor postimpresionista (1839 - 1906) considerado el padre de la pintura moderna. [Anexos, p. 49].

3. Paul Gauguin: Pintor postimpresionista (1848 - 1903) caracterizado por la simplicidad de formas y mensaje directo.

4. Vincent Van Gogh: Pintor postimpresionista (1853 -1890). [Anexos, p. 49].



Esta obra pictórica encierra a su vez un complejo trabajo científico compuesto por una serie de símbolos y personajes representados, que hacen posible que por parte del espectador se produzca una reflexión sobre la destrucción y el dolor aplicable a cualquier tipo de conflicto, convirtiendo de un hecho concreto en una obra universal.

Por lo que respecta a dichos símbolos podemos destacar principalmente los siguientes, según Puente Pérez (1995):

- Toro. A la izquierda del cuadro, con cuerpo oscuro y cabeza blanca. Esta imagen representa la cultura y la tradición española, y al mismo tiempo refleja la brutalidad y la oscuridad que afecta a cualquier conflicto. Para Picasso las pasiones básicas.
- Madre con hijo muerto. Esta pareja se encuentra justo debajo del toro, casi como protegida por él, mirando hacia el cielo y con un grito de dolor. La mujer tiene una lengua afilada y sus ojos en forma de lágrimas que sostiene a su hijo muerto. Esta imagen de madre-hijo es la representación habitual en el arte cristiano de la Virgen María con su hijo muerto como en *La Piedad* de Miguel Ángel<sup>1</sup> (1498).
- Paloma. Ubicada entre el toro y el caballo. Se representa con una ala caída, y la cabeza vuelta hacia arriba con el pico abierto, por lo que viene a reflejar que el símbolo de la paz esta roto.
- Guerrero muerto. Se sitúa debajo de la virgen, y representa solamente por la cabeza y por los brazos extendidos. La figura recoge con una mano una espada y una flor, transmitiendo de esta forma la idea de la esperanza en medio del horror de la guerra, composición que recuerda a la obra *El Dos de Mayo*<sup>2</sup> de Francisco de Goya<sup>3</sup> (1814).
- Bombilla. La bombilla se sitúa en centro superior de la composición y simboliza el avance científico y electrónico en una forma de avance social. Pero al mismo tiempo también representa las consecuencias negativas de este avance científico en forma de destrucción absoluta producida por las guerras modernas.

---

1. Miguel Ángel Buonarroti: Arquitecto, escultor y pintor italiano renacentista (1475-1564). Una de su obras más importantes es *La Piedad* (1498), una escultura de mármol que representa a la Virgen María sosteniendo a su hijo cuando es bajado de la cruz. Se encuentra en la Basílica de San Pedro en el Vaticano.

2. *El Dos de Mayo*, también llamado *La Carga de los Mamelucos en la Puerta del Sol* o *La Lucha con los Mamelucos* es, junto con *El Tres de Mayo*, uno de los cuadros más célebres de Francisco de Goya. Representa una escena del levantamiento del 2 de mayo contra los franceses, comienzo de la guerra de independencia española, que habían ocupado España en 1808. Actualmente se encuentra en el Museo del Prado de Madrid.

3. Francisco de Goya: Pintor español (1746-1828) que marca el inicio de la pintura contemporánea, y que supone el precursor de las vanguardias pictóricas del siglo XX. [Anexos, p. 49].

- Caballo. Se dispone justo en el centro del cuadro. Su cuerpo esta hacia la derecha, pero su cabeza, igual que el toro, se vuelva hacia la izquierda. Se representa a punto de caerse, siendo atravesado por una lanza en su costado. En esta imagen el autor quiere reflejar la guerra, la violencia y la situación del pueblo español destrozado y herido de muerte.
- Mujer arrodillada. Se encuentra en la parte derecha de la obra. Representa una mujer visiblemente asustada y adolorida por su herida en la pierna que lleva arrastrando. Imagen que sugiere y representa el sufrimiento de Cristo en la cruz.
- Mujer con la lámpara de queroseno. Se sitúa en la parte superior derecha. Esta imagen ilumina la estancia con una vela y con su mirada perdida se encuentra en un estado de shock y con la otra mano se aprisiona el pecho. Con lo que viene a significar que ante la barbarie de la guerra siempre hay una luz de esperanza.
- Hombre implorando. Se encuentra a la derecha del cuadro. Y representa a un hombre mirando al cielo como rogando a los aviones que paren el bombardeo. Está inspirado en el cuadro de Francisco de Goya *El tres de Mayo* de 1808 en Madrid, y de igual forma que en esta obra, el autor refleja la brutalidad salvaje cometida contra gente inocente. Era una forma artística de decir “basta de guerras” (Pascual Abal, J., 2012).

### 3. 3.3. Características.

*El Guernica* es un óleo sobre lienzo con unas de medidas de 349,3 x 776,6 cm. En lo que corresponde a la composición, esta se establece en base a tres sectores: el central que se ordena en una forma triangular en torno al caballo, incluyendo en su zona baja la estatua y la mujer que avanza; y los dos laterales restantes que crean dos triángulos rectángulos, con sus respectivas figuras que dan equilibrio a la composición.

En lo que respecta al dibujo se observa la idea de negación del punto de vista único, estableciendo las figuras desde varios lugares y puntos de vista (visión simultanea). Con ello, lo que se consigue es el efecto de un espejo roto, en el que cada plano se construye por separado, de esta manera, el toro tiene los dos ojos en el mismo plano o de igual forma las distintas partes anatómicas del caballo pertenecen a puntos de vista contrarios.

Junto a esta técnica, que recuerda al Cubismo, se observan también la deformación de las formas para darles una mayor expresividad, como ocurre en la cabeza del caballo, las manos agrandadas de la mujer que sujeta a su hijo muerto o las piernas deformes de la mujer de la

derecha. De la misma manera, que también se producen transferencias de las cualidades de unos objetos a otros, tal y como ocurre en las lenguas que se convierten en objetos punzantes (características que parten del mundo surrealista que Picasso frecuentó a finales de los años veinte y en la década de los treinta).

Y finalmente también se observa la reducción de las formas a la máxima expresión, buscando solamente la esencia visual que conecte con el espectador, como sucede en la flor de la estatua o el dibujo de la bombilla.

En cuanto al color, hablamos de una simplicidad cromática basada en el blanco y negro, con la finalidad de transmitir todo el clima de dolor y tragedia, inspirado tal vez en las primeras fotografías del bombardeo de Guernica que publicó la prensa, lo que consigue una fusión entre color –o su ausencia– e imágenes. En cuanto a la luz, ya desvinculada de la recreación naturalista de la realidad, ilumina la escena sin obedecer a ningún tipo de foco. Se trata de una luz antinaturalista que sirve para crear efectos que acentúan el dibujo y las sensaciones.

Por lo que respecta al espacio, desde el Cubismo este viene determinado por la desaparición de la perspectiva, presente desde el Renacimiento. A partir de este momento con la introducción del Expresionismo y el Cubismo, desaparece la idea del cuadro como una ventana abierta a la realidad. Ya no se pretende la representación real del mundo, y el lienzo se convierte en un espacio bidimensional que renuncia al fondo, presentando de esta forma todas las imágenes en el mismo plano (Córdoba Guardado, S., 2007).

#### 3. 3.4. Conclusión.

*El Guernica* es una obra pictórica que desde un primer impacto visual, trasmite emociones tales como tristeza, desolación, violencia, miedo, horror, por lo que un espectador sin conocimientos previos de arte puede interpretar que la obra en cuestión habla del dolor de la guerra.

Pero esta interpretación necesita por lo tanto de una explicación y contextualización que permitan al espectador entender el significado real de dicha obra, por eso hablamos de una obra de carácter subjetivo (la visión particular de la guerra de Pablo Picasso), a diferencia de lo que ocurría en *Las Meninas* de Diego Velázquez, en las que desde un primer momento el espectador sabe, que a parte de las múltiples lecturas que pueda tener la obra, lo que en ella se muestra es de una forma clara y precisa la realidad, la familia real de Felipe IV.

En definitiva *Las Meninas* presentan todos los elementos necesarios para una representación perfecta de la realidad: forma, volúmenes, perspectiva, colores, proporción, etc. (características propias del arte objetivo/representación real, donde prevalece la importancia del objeto frente a la forma); mientras que *El Guernica*, muestra una realidad particular/personal, donde los elementos clásicos (proporción, volumen, etc.) están distorsionados a la libre elección del autor (características propias del arte subjetivo / representación intelectual, donde prevalece la forma o la visión propia del artista, frente al objeto). Se trata de un enfrentamiento: mimesis vs. emoción subjetiva.

IMAGEN III.



*El Guernica*. Pablo Picasso. 1937.

Museo Reina Sofía (Madrid).

### **3.4. Publicidad subjetiva. *El Chico Martini*, de McCann-Erickson.**

El segundo spot publicitario a analizar corresponde al de la marca Martini. Esta marca aparece en 1863 y es elaborada por la empresa italiana Martini & Rossi. La bebida mundialmente conocida como Martini (un tipo de vermouth), está presente actualmente en más 70 países distintos (Griffin, C., 2013).

Por lo que respecta al ámbito publicitario podemos destacar especialmente una campaña publicitaria que supuso una nueva forma de llegar al público para la marca. Una nueva fórmula que permitió el cambio de publicidad objetiva a la publicidad subjetiva, en la que lo más importante es transmitir valores e imagen de marca, pasando el objeto a un segundo plano. Por lo tanto se presenta un trabajo audiovisual que cuenta una historia (la visión particular del autor), y que al final de dicho trabajo es cuando se presenta realmente y de forma clara el producto.

El spot analizado en cuestión es la primera versión de *El chico Martini* protagonizado por Charlize Theron en 1993. La autoría del anuncio corresponde a la agencia de publicidad McCann-Erickson (Rodríguez, S., 2009).

#### **3. 4.1. Contexto histórico.**

El contexto histórico en el que aparece este spot publicitario es el de la década de los años 80 y 90 del siglo XX. En el caso de España, este periodo está marcado por la derogación del estatuto de publicidad y por la creación de la ley general de la publicidad de 1988, que tuvo consecuencia directa, el desarrollo de un boom publicitario jamás conocido, con una inversión publicitaria que superó los 600 millones de euros.

Con todo ello, España alcanzó la proyección internacional a nivel creativo que fomentó la creación de nuevas agencias publicitarias, así como el nacimiento de la Confederación Española de la Publicidad (Rodríguez, S., 2009).

Este cambio fue posible a través de una serie de transformaciones producidas a nivel político, económico y social. A nivel político, se consolida la etapa democrática con la aprobación de la Constitución española en 1978; se produce la descentralización de las Autonomías; y se promueve la eliminación de las barreras políticas, económicas y culturales derivadas del régimen autoritario anterior (1936-1975). A nivel económico, se inicia la entrada de divisa extranjera a través del turismo; se produce la incorporación de España en la Comunidad Económica Europea; y se propulsa la entrada de empresas extranjeras. Y finalmente a nivel

social, se produce un cambio de valores, costumbres y actitudes enfocadas a la tolerancia, a la integración, a la crítica y a la participación y a la cooperación; se inicia un proceso de perfeccionamiento y mejoras en el trabajo; y se promueve una fuerte inversión en las áreas de sanidad y educación (Cabrejas de las Heras, G., 2003).

Con todo ello, se produce un aumento en la calidad de vida y un aumento en la economía de las familias, que deriva en el consumo masivo de productos y por lo tanto en la necesidad por parte de las empresas de diferenciarse de su fuerte competencia. Utilizando para ello, una nueva forma de publicidad, como ya hemos citado anteriormente con la publicidad subjetiva, que transmita los valores de la marca y que permita aumentar los beneficios y de esta forma superar a sus competidores.

A nivel internacional, este periodo viene marcado por un contexto de inestabilidad social, política y económica (recesión financiera, Guerra del Golfo Pérsico, deslocalización industrial, etc.) que unida a la pérdida de efectividad de las técnicas publicitarias tradicionales hace que surja la necesidad de crear imagen de marca (incorporación de valores que conecten marca-consumidor) (Rodríguez, S., 2009).

#### 3. 4.2. Descripción.

El trabajo audiovisual analizado tiene como principal característica su apariencia de película moderna y no de spot de publicidad. Este aspecto cinematográfico lo consigue mediante la combinación de diferentes elementos como: la espontaneidad, la improvisación, el modelo de rodaje utilizado, y el montaje a modo de secuencia sin serlo. En definitiva, un trabajo publicitario donde se representa la visión particular de la realidad vista por Martini (publicidad subjetiva).

Por lo que respecta al argumento la escena empieza en una lancha conducida por un joven con esmoquin y gafas de sol (Max Parrish), que entra en el puerto de Santa Margherita Ligure, en Génova (Italia). En la mesa de un restaurante que se sitúa a lo largo del muelle se encuentra una pareja, un hombre mayor y rico acompañado de una chica joven (Charlize Theron). En ese momento un joven se acerca a la mesa, se sienta, y se sirve dos vasos de Martini Bianco delante de la protagonista.

El hombre rico, pensando que es un camarero intenta coger su vaso, pero es rechazado por los dos jóvenes, que beben cada uno de su vaso mirándose mutuamente. Inmediatamente después, el joven se levanta y se va, la chica se queda siguiéndolo con la mirada, y finalmente se levanta y lo sigue. Al hacer esto, el vestido se queda enganchado en la silla, y se empieza a descomponer. La joven fascinada por el chico misterioso de las gafas de sol decide ignorar este detalle y continúa. Es en este momento cuando a punto de deshacerse la parte inferior del vestido aparece el logo de Martini, mostrando definitivamente el producto.

### 3. 4.3. Características.

Las principales características que presenta son:

- El anuncio tiene una duración de 55 segundos.
- A nivel de plano y transición, se compone de 40 planos diferentes, en los que abundan diversos movimientos. Las transiciones son casi todas corte simple, aunque también encontramos algún fundido como sucede al final de spot publicitario.
- La composición está editada en blanco y negro (al igual que *El Guernica* de Pablo Picasso) para conseguir una mayor expresividad, además de aportar una estética clásica y elegante muy propia de Martini. Por otra parte, destacan principalmente los primeros planos para reseñar las expresiones de los personajes, aunque también se observan diferentes planos detalle como la cara de Charlize Theron o el gesto de los labios del protagonista.
- El ritmo del anuncio es rápido determinado por sucesión de planos cortos y por la no utilización de texto.
- La música utilizada es de carácter instrumental y clásico hecha expresamente para el anuncio.
- El spot carece de cualquier tipo de texto explicativo del producto, exceptuando el logo de Martini al final del mismo. O dicho en otras palabras, el espectador no tiene una visión/comprensión completa del anuncio hasta que no aparece la marca al final del mismo, de igual forma que sucedía con *El Guernica* de Pablo Picasso (se necesita de una aclaración posterior para la comprensión total de la obra).
- Protagonismo indirecto del producto.



- Los efectos utilizados se centran en la creación de imágenes cercanas desenfocadas que contrastan con fondos muy enfocados o viceversa, consiguiendo de esta forma captar la atención del espectador.

#### 3. 4.4. Conclusión.

Este spot de publicidad muestra una visión particular por parte del su autor. Por ello, no se muestra realmente el producto hasta el final, lo que sí se muestran son una serie de valores que definen al producto en cuestión, valores como: atrevimiento, rebeldía, sensualidad, seguridad, persuasión, elegancia, etc. Estos valores, vienen a sustituir a otros elementos clásicos a nivel publicitario como la música, el contraste, la repetición, la claridad, el mensaje, o el argumento, que pasan en este sentido a un segundo plano. Todo ello, permite jugar a la ambigüedad y al impacto visual, consiguiendo de esta forma, que en algunos casos, el espectador no sepa que el contenido audiovisual que esta observando es de carácter publicitario hasta el final del mismo.

Por ello hablamos de una publicidad subjetiva, porque la verdadera protagonista es la historia que se cuenta y los valores que se muestran en ella y no la representación perfecta del objeto publicitado (representación de la realidad vista/entendida por Martini). A diferencia de lo que ocurría con la publicidad objetiva, en la que desde un primer momento ya se sabía que se trataba de un spot publicitario y el producto que se publicitaba, así como de las características del mismo (representación de la realidad tal y como es).

Por lo tanto, en este momento de gran competencia a nivel de marcas y productos, lo importante no es tanto mostrar el producto y explicar para qué sirve (publicidad objetiva); lo importante es contar una historia (una visión particular) que perdure en el recuerdo y que transmita una serie de valores y principios (publicidad subjetiva). En definitiva ya no hay mimesis del producto (nombre, cualidades, uso, etc.), sino una emoción despertada por el producto que necesita contexto y guía para saber qué se anuncia.

IMAGEN IV.



*El Chico Martini*. McCann-Erickson. 1993.  
McCann Worldgroup (Nueva York).  
[Audiovisual 2. Fuentes documentales, p. 46].

### 3.5. Arte Conceptual. *La Fuente*, de Marcel Duchamp.

Cuando Marcel Duchamp, después adscrito al movimiento dadaísta, realizó su primer *ready-made*<sup>1</sup> en 1913 –una rueda de bicicleta sobre un taburete–, el mundo del arte se tambaleó. No solo se rompía definitivamente con toda la tradición, se daba importancia artística a un simple objeto cotidiano, y se ponían patas arriba las convenciones establecidas sobre lo bello y lo artístico, sino que además se abrió una gran brecha entre el público y el arte.

De todas sus obras, quizás *La Fuente* es la más conocida. Se trata de un urinario orientado en forma horizontal, que fue expuesto por primera vez en la galería 291 de Stieglitz en Nueva York en 1917 (Tomkins, C., 2006).

Este ready-made como así lo denomino Marcel Duchamp, tuvo una extraordinaria importancia en el posterior desarrollo del arte de las vanguardias y supuso el inicio del arte conceptual y de muchas de las prácticas artísticas contemporáneas.

Marcel Duchamp (1887-1968) es considerado uno de los artistas más relevantes del siglo XX. Durante sus primeros años como artista se dedicó a la pintura impresionista, cubista y futurista, pero en 1913, cambió su orientación hacia el lenguaje de la provocación y la polémica, momento en el cual se contextualiza su obra *La Fuente* de 1917, dentro del estilo dadaísta.

Con esta actitud, Marcel Duchamp quiso mostrar su desilusión ante las formas tradicionales del arte, pintura y escultura como medios de expresión, y su rechazo ante la idea de que el arte y el artista tienen una naturaleza especial distinta a la del resto de los hombres y objetos. En definitiva, lo que persigue con esta representación, es romper con la idea de la creación única e irreplicable, creada de las manos de un genio, para darle el verdadero protagonismo de la obra al concepto que en ella se representa (Tomkins, C., 2006).

#### 3.5.1. Contexto histórico.

Esta composición del siglo XX se engloba dentro del Dadá. Se trata de un movimiento iniciado en 1916 en Europa y que tiene como principales impulsores a Hugo Ball, a Hans Richter y a Tristan Tzara, procedentes del mundo no solo de lo plástico sino también de lo literario (Gompertz, W., 2013).

---

1. Ready Made: El objeto se muestra tal como es sin presentar ningún tipo de manipulación y se sitúa en un contexto totalmente diferente al que fue creado con el fin de hacer reflexionar al espectador.

El Dadá surge del desencanto que sienten los artistas al vivir en la Europa del periodo de la Primera Guerra Mundial, y posteriormente, de la actitud de rebelión hacia el desinterés social característico del periodo de entreguerras (penuria, desolación, crisis de valores, crisis económica, etc.).

Por todo ello, este movimiento nihilista<sup>1</sup> es calificado de anti-arte<sup>2</sup>, y lo que pretende es llamar la atención sobre esta Europa fragmentada y desangrada, donde las ideologías imperantes habían llevado a la guerra, y donde ninguna corriente de pensamiento parecía cubrir el vacío existencial experimentado. Es por eso que se rechaza todo: ideologías, estéticas, creencias...

Actualmente, la influencia del Dadá sigue muy presente en el mundo del arte, tanto por su proyección en los movimientos posteriores, –valga como ejemplo la aparición del movimiento neodadaísta en los Estados Unidos de la segunda mitad del siglo XX–, como por el hecho de que hoy en día, aún se siga debatiendo sobre qué es el arte o sobre la importancia del concepto de la obra como su base fundamental.

### 3. 5.2 Descripción.

La idea principal de la obra se basa en la consecución de la libertad absoluta, de lo inmediato, de la contradicción y de la espontaneidad con el fin derrocar las leyes de la lógica (el pensamiento inmóvil, los conceptos abstractos, lo universal y la eternidad de los principios).

En definitiva, esta composición propone el caos sobre el orden, la ruptura con las fronteras entre el arte y la vida, y la importancia del concepto por encima de la representación (arte objetivo) y del autor de la obra (arte subjetivo).

### 3. 5.3. Características.

*La Fuente* es un ready made, un urinario de 61 cm x 36 cm x 48 cm. Esta obra se presenta posada sobre su parte plana y firmada en la parte izquierda por R. Mutt, haciendo referencia a

---

1. Nihilismo: Del latín nihil, "nada", es la corriente artística que toma como base la negación de uno o más de los supuestos sentidos de la vida. El nihilismo se puede considerar crítica social, política y cultural a los valores, costumbres y creencias de una sociedad, en la medida en que éstas participan del sentido de la vida negado por dicha corriente filosófica.

2. Anti – arte: Es la lucha contra la percepción de que el arte sólo puede ser realizado por personas dotadas de una habilidad innata, y desarrollada mediante un lento proceso de aprendizaje y maduración.

la empresa fabricante del urinario: "Mott Works", aunque también se piensa que pueda tratarse de una parodia o de un seudónimo.

Se trata por lo tanto, de un objeto industrial, elevado a la categoría de objeto artístico, que pretende demostrar la belleza encontrada en un producto cotidiano, incorporando al mismo nuevos usos no previstos en su función inicial.

En definitiva, la Fuente de Marcel Duchamp supone una revolución en todos los ámbitos, ya que por primera vez en la historia se logra que un objeto de uso común se exponga en el interior de un museo, no como lo que es, sino por los valores de los que ha sido dotado por el autor. Con lo que se consigue que además de generar una gran controversia, se inicie un nuevo camino en el mundo del arte: el Arte Conceptual.

#### 3. 5.4. Conclusión.

Esta obra, se puede definir como un simple urinario de porcelana que el vanguardista de origen francés Marcel Duchamp envió a una exposición en Nueva York 1917 con el título de *La Fuente*. Pero lo que realmente esconde esta obra es que ha sido elegida por medio millar de expertos, críticos y artistas, como la obra de arte más influyente del siglo XX, pues esta obra supone la esencia del arte en la actualidad (Tomkins, C., 2006).

Con todo ello se inicia una nueva etapa en el mundo del arte en donde lo primordial es la representación del concepto o idea (arte conceptual), o dicho en otras palabras, transmitir una idea o emoción que impacte al espectador y que le permita establecer una conexión con la obra, a diferencia de las etapas anteriores donde lo importante era la representación perfecta de la realidad (arte objetivo), o donde lo relevante era la representación particular del autor (arte subjetivo): el concepto por encima de lo material.

En la actualidad, un ejemplar de *La Fuente* de Marcel Duchamp se exhibe en el Centre Pompidou de París, donde sigue evidenciando que el arte no puede escapar de la provocación y a la ruptura de cualquier norma establecida. La obra está allí como una revolución que, curiosamente, se ha mantenido en el tiempo a pesar de su naturaleza, conservando la esencia del concepto como el elemento clave en el mundo del arte, vital para poder comprender gran parte del arte posterior.

IMAGEN V.



*La Fuente.* Marcel Duchamp. 1917.

Centro Pompidou (Paris).

### **3.6. Publicidad conceptual. *La Mano*, de SCPF.**

El tercer spot publicitario a analizar corresponde a la marca BMW. Empresa automovilística alemana fundada en 1913 que encabeza el ranking de las marcas premium.

*La Mano*, publicado por primera vez en el año 2000, permite a la empresa BMW conseguir una repercusión mundial sin precedentes, utilizando como reclamo publicitario un mensaje directo y contundente: “¿Te gusta conducir?”. La autoría de dicho trabajo audiovisual corresponde a Agencia SCPF, a los directores creativos Toni Segarra y Rafael Montilla, a la productora MJZ, y al realizador Víctor García (Díaz, J., 2013).

A simple vista, el anuncio puede parecer extremadamente simple, sin embargo, la complejidad de su significado y la originalidad al romper con la típica forma de hacer anuncios de coches, explican el enorme éxito que tuvo.

#### 3. 6.1. Contexto histórico.

El contexto histórico en el que aparece este spot publicitario es el de finales de los años 90 del siglo XX hasta la actualidad. Este periodo viene marcado por lo que corresponde a España por la producción y consumo masivo de productos, y por el desarrollo imparable de los medios de comunicación determinado por: la mejora en la interconexión entre los diferentes medios, la consolidación de Internet, y la aparición de nuevas plataformas como las redes sociales.

Por esta razón, las agencias de publicidad se ven obligadas actualmente a buscar nuevas formas de promocionar sus productos para poder captar y seducir al público. De ahí que se cree una nueva publicidad más directa: la publicidad conceptual, una tipología de publicidad que busca en la emoción el elemento más importante para vender el producto (Osborne, P., 2011).

Por lo que respecta al ámbito socioeconómico se va a definir por la idea de economía global y globalización. Conceptos que fomentan la libre circulación de empresas y capitales, lo que deriva, en un sistema global fuertemente asentado, basado en un modelo de producción y un modelo de consumo con unos valores y principios totalmente voraces e insostenibles. Hablamos por lo tanto, de un modelo de producción determinado por: la destrucción del medio ambiente y agotamiento de los recursos naturales, en la explotación y precariedad laboral (producir a bajo coste y vender a un alto precio), y en la deslocalización industrial (condiciones favorables contaminación y derechos del trabajador). Y por otra parte, por un

modelo de consumo caracterizado por el predominio de lo artificial y tecnológico, por un valor simbólico de los productos, por una sociedad de crédito (sociedad que tiende a endeudarse), y por una tendencia progresiva hacia la oniomanía<sup>1</sup> (López, D., 2012).

Todo ello tiene como consecuencia directa la crisis de 2007, que hace que a nivel empresarial y social se plateé la posibilidad de crear un nuevo sistema más sostenible. O dicho en otras palabras, a nivel empresarial se desarrollan nuevas acciones de responsabilidad social corporativa, y a nivel de consumidor, se desarrollan nuevos modelos concienciados con el entorno, con el medio ambiente, y con los hábitos de vida saludables.

En definitiva se establece un contexto caracterizado por la aparición de nuevos modelos de consumo más inteligentes y concienciados, que obligan a la publicidad a desarrollar acciones que consigan una mayor afinidad/conexión con el consumidor.

A nivel internacional, este período se caracteriza por una fuerte competencia entre las empresas y por la saturación de la publicidad en los diferentes medios de comunicación. Por esta razón surge la necesidad de buscar nuevas formas para promocionar los productos a través de acciones más directas. Es por ello por lo que la publicidad recurre a nuevas técnicas que inciden en la emoción y en el instinto por medio del concepto (idea que impregna a la marca y que enamora/seduca al consumidor) (López, D., 2012).

### 3. 6.2. Descripción.

El trabajo audiovisual analizado muestra una mano asomarse por la ventanilla de un coche a lo largo de diferentes escenarios y paisajes. Partiendo de este icono, la creatividad muestra cómo distintas personas de diferentes lugares del planeta disfrutan de una misma sensación: conducir un BMW.

Este spot publicitario se ha rodado en seis países: Estados Unidos, Francia, Escocia, Marruecos, China y España, pasando en algunos casos, por los escenarios más representativos de estos países con la intención de transmitir de una forma reconocible, el carácter global del disfrute en la carretera según BMW.

---

1. Oniomanía: Trastorno psicológico caracterizado por el deseo insaciable por comprar. Lo sufre un 40% de la población.



En definitiva no se pretende vender tecnología, diseño, o características, se pretende vender un concepto, un concepto que conecte directamente la marca con el consumidor y que se extienda a todos sus productos. Por ello no se muestra el producto en ningún momento, sino las se muestra de manera implícita las emociones que se tienen al conducir un BMW, tales como libertad, seguridad, autonomía, etc., o aquellas que desarrolle el espectador en su diálogo con la obra. O dicho en otras palabras, lo que se persigue es conseguir que el espectador reflexione, sienta y se emocione al igual que sucede con la obra *La Fuente* de Marcel Duchamp.

### 3. 6.3. Características.

Las principales características que presenta son:

- El anuncio tiene una duración de 30 segundos.
- En cuanto planos se diferencian tres tipos: primeros planos de la mano asomada por la ventana del coche (la mano está en movimiento y parece como si estuviera intentando sentir el aire y la velocidad); planos detalles del brazo del protagonista (en los que se ve cómo la camiseta y el vello del brazo son movidos por el viento); y finalmente planos medios del brazo entero del protagonista (que permiten ver mejor los paisajes y los escenarios).
- Por lo que corresponde al ámbito cromático predominan los colores cálidos, para transmitir cercanía, confianza y optimismo. Y por lo que respecta de a la luz se observa que predomina la luz clara, lo que hace que en todos los planos haya una atmósfera de serenidad y transparencia que ayudan a transmitir el mensaje del spot de forma más efectiva.
- En cuanto a la música utilizada se observa que cumple una función determinante en el anuncio, ya que imagen y sonido se fusionan perfectamente. La canción elegida es *La Mano* (Nono Song) del grupo catalán La Creme. Se trata de una canción suave y sencilla que ayuda a crear una atmosfera de relajación.
- Por lo que corresponde grado de iconicidad del anuncio se observa que es alto, ya que las imágenes de las que se compone son bastante claras y en ellas, no se aprecia ningún tipo de edición posterior. Con todo ello, BMW pretende transmitir la idea, que el producto que ofrece es tan real como las imágenes que reflejan el sentimiento del protagonista del anuncio.

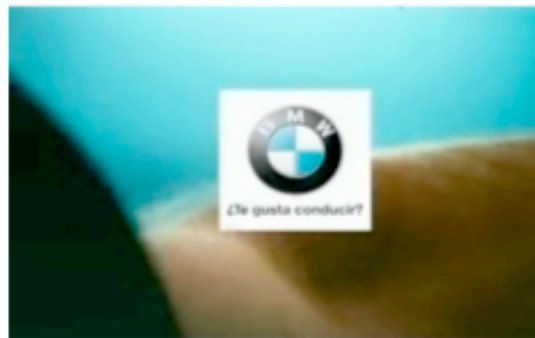
### 3. 6.4. Conclusión.

Este spot de publicidad muestra un concepto. Por ello, no se muestra el producto en ningún momento, lo que sí se muestra es un concepto que evoca directamente a una serie de emociones que definen al producto en cuestión. Estas emociones vienen a sustituir a las características del producto (publicidad objetiva) y a los valores de marca (publicidad subjetiva), apelando directamente a la parte más instintiva del público: la emoción (publicidad conceptual), lo que a éste le sugiere y despierta el spot.

Lo importante a partir de este momento, dada la gran competencia de marcas y la gran saturación de productos y mensajes publicitarios, es conseguir que el consumidor asocie la marca a un concepto, porque de esta forma la marca queda unida a un conjunto de emociones que hacen que el consumidor actúe de forma automática e irracional en la mayoría de los casos.

Además de ello, los anuncios que apelan a las emociones consiguen permanecer en la memoria a largo plazo, más que cualquier otro tipo de anuncio, por lo que es más difícil que se rompa el vínculo entre la marca y el público. Además de suponer un importante ahorro económico en el ámbito de la inversión publicitaria, lo que se traduce en un aumento de los beneficios por parte de las empresas.

IMAGEN VI.



*La Mano.* SCPF. 2000.

Publicidad SCPT (Barcelona).

[Audiovisual 3. Fuentes documentales, p. 46].

### 3.7. Casos prácticos.

La selección mostrada en las páginas previas puede parecer un conjunto parcial, que lejos de demostrar nada representara una elección subjetiva, forzada para encajar en nuestra concepción de la evolución de la publicidad. Sin embargo, atendiendo a otros productos y a otras creaciones publicitarias, incluso dentro de la misma marca, podemos observar que, con mayor o menor claridad, se dan cita las características antes expuestas.

En el siguiente punto se muestran y analizan dos casos prácticos de la evolución de la publicidad objetiva a la publicidad conceptual a través de una misma marca, utilizando para ello productos de diferente grado de implicación y frecuencia de compra. Con ello se pone en practica la teoría defendida a lo largo del presente trabajo sobre la evolución publicitaria y su relación con el arte, a través del desarrollo de la publicidad realizada por dos marcas internacionales: Coca-Cola y Audi.

Entendemos por productos de baja implicación aquellos que tienen como características principales: compra frecuente, precio bajo, proceso de ejecución impulsivo y obtención por hábito o rutina (Coca-Cola); y por otro lado productos de alta implicación a aquellos que tienen como características principales: compra esporádica o no habitual, precio alto, proceso de ejecución razonado y obtención por convicción (Audi) (González, J., 2013).

El primer producto analizado de baja implicación corresponde a la marca Coca-Cola. Esta empresa fue creada en 1886 en Georgia (EE.UU), y se trata de una bebida gaseosa compuesta a partir de: azúcar, caramelo, cafeína, ácido fosfórico y hojas de coca descocainizadas. Actualmente la empresa Coca-Cola representa la mayor compañía de bebidas del mundo y esta presente en mas de 200 países (Bonet, J., 1996).

- El primer anuncio analizado de la marca Coca-Cola en España corresponde a *Coca-Cola es así*, un spot publicitario de 62 segundos que aparece en 1982. Dicho trabajo audiovisual presenta muchas similitudes con *La Canción del Cola Cao*, ya que durante todo el spot la marca Coca-Cola incide en un mensaje directo que muestra la realidad del producto tal y como es (publicidad objetiva), utilizando para ello términos tales como: refrescante, sabor único, especial, etc. [Audiovisual IV. Fuentes documentales, p. 46].

- El segundo anuncio analizado de la marca Coca-Cola en España corresponde a *Siempre Coca-Cola*, un spot de 59 segundos que se presenta por primera vez en 1993. Este trabajo audiovisual tiene como principal característica que no muestra en ningún momento el producto tal y como es en la realidad, sino que ofrece la visión particular/personal que tiene la marca sobre sí misma: donde hay diversión siempre esta Coca Cola (publicidad subjetiva). Por todo ello este anuncio comparte los rasgos generales observados anteriormente en *El Chico Martini*, ya que de igual modo, lo que se persigue en este spot es crear imagen de marca y no describir el producto [Audiovisual V. Fuentes documentales. p. 46].
- Y finalmente el tercer anuncio analizado de la marca Coca-Cola en España corresponde a *Un Encuentro sobre la Felicidad*, un spot de 97 segundos publicado en 2009. Este anuncio narra la historia de Josep Mascaró, un mallorquín de 102 años de edad, que tiene un mensaje para Aitana Martínez, un bebé recién nacido: busca siempre ser feliz. Dicho trabajo audiovisual establece un concepto: la búsqueda de la felicidad, sin que aparezca la marca/producto hasta el final del anuncio, de igual modo que sucedía en el caso de *La Mano* (publicidad conceptual) [Audiovisual VI. Fuentes documentales, p. 46].

El segundo producto analizado de alta implicación corresponde a la marca Audi. Se trata de una empresa creada en 1932 en Baviera (Alemania) dedicada a la fabricación de vehículos de alta gama. Actualmente se sitúa como una de las marcas con mayor número de ventas a nivel internacional (Ares, H., 2007).

- El primer anuncio analizado de la marca Audi en España corresponde a *Quattro*, un spot publicitario de 45 segundos que aparece en 1986. Dicho trabajo audiovisual presenta el nuevo Audi 80 y su tecnología *Quattro* (tracción a las cuatro ruedas). Este spot tiene como característica principal mostrar el producto tal y como es realmente, así como explicar de forma clara y directa el funcionamiento del sistema *Quattro*. Es por ello por lo que guarda una relación evidente con los spots analizados anteriormente de publicidad objetiva: *La Canción del Cola Cao* y *Coca-Cola es así* [Audiovisual VII. Fuentes documentales, p. 46].

- El segundo anuncio analizado de la marca Audi en España corresponde a *Camello y Guepardo*, un spot publicitario de 25 segundos que aparece en 1997. Este trabajo audiovisual presenta el nuevo Audi A4 TDI y se basa en mostrar el beso entre un camello y un guepardo para transmitir de esta forma la idea de resistencia y la rapidez en un mismo producto. O dicho en otras palabras, se muestra la visión particular de Audi sobre el consumo y la velocidad, por lo que establece una relación directa con los spots analizados anteriormente de la publicidad subjetiva: *El Chico Martini* y *Siempre Coca-Cola* [Audiovisual VIII. Fuentes documentales, p. 46].
- Y finalmente el tercer anuncio analizado de la marca Audi en España corresponde a *Esto no es cualquier coche*, un spot de 32 segundos publicado en 2015 en el que se presenta el nuevo Audi A6 Avant. Dicho trabajo audiovisual de carácter directo y provocador tiene como característica principal mostrar un concepto: vivir una sensación única, a través de términos como fuente de insinuación, adrenalina o llegar a la cima. Es por ello que dicho spot presenta multitud de similitudes con los anuncios analizados anteriormente como *La Mano* o *Un Encuentro sobre la Felicidad* (publicidad conceptual) [Audiovisual IX. Fuentes documentales, p. 46].

En definitiva observamos que tanto Coca-Cola como Audi siguen un proceso/evolución natural compuesta por las tres fases desarrolladas a lo largo del presente trabajo. Una primera fase en la que centran la comunicación en mostrar el producto real (publicidad objetiva); una segunda fase en la que basan su comunicación en posicionarse en el mercado a través de la creación de valor/imagen de marca (publicidad subjetiva); y por último una tercera fase en la que recurren al concepto y la emoción y en la que fundamentan su comunicación en conseguir fidelizar al cliente (publicidad conceptual).

## 4. Conclusiones.

El arte desde sus primeras representaciones hasta mediados del siglo XIX, se basa en la plasmación perfecta de la realidad, por lo que hablamos de una primera etapa: el arte objetivo. Esta dinámica cambia completamente con la aparición de la fotografía, ya que es en este momento cuando el arte inicia una crisis existencial basada en una máxima, intentar copiar la realidad no sirve de nada, la fotografía lo consigue de una forma exacta (Pérez, T., 2010).

En este contexto surge un nuevo movimiento artístico, el Post-Impresionismo (termino que desarrollan los críticos en 1910, para catalogar a los artistas de finales del siglo XIX y primera década del siglo XX). Dentro del cual destacan tres autores Paul Cézanne, Paul Gauguin y Vincent Van Gogh. Autores que supondrán un cambio total en la concepción del arte, porque a partir de este momento, lo que transmitirán en sus obras no será la realidad vista desde los ojos del espectador, sino la realidad vista desde su propia perspectiva, la realidad vista desde su interior. El ejemplo más claro y con mayor fuerza de esta idea, lo encontramos en la obra de Vincent Van Gogh *El dormitorio en Arlés* (1888), en la que el artista muestra al espectador, la visión de su propia realidad, basada en dos conceptos muy concretos, la angustia y la sencillez.

A partir de este momento se van a suceder un conjunto de nuevos movimientos artísticos como el Expresionismo (1905), el Cubismo (1907), el Futurismo (1909), el Constructivismo (1919), o el Surrealismo (1924), donde lo importante es la visión particular del autor, por lo que hablamos de una segunda etapa de representación abstracta o intelectual: arte subjetivo.

Finalmente este modo de entender el arte deriva en composiciones que en muchas ocasiones resultan ininteligibles para el público. Es en este contexto cuando aparece el Dadá (1916), un nuevo movimiento que promulga la libertad del individuo, la espontaneidad, lo inmediato, el caos, la provocación, y que rechaza todas las vanguardias anteriores. A partir de este momento surgen otras vanguardias como el Neodadá (1950), el Conceptual (1960), el Fluxus (1963), o el Povera (1976), que ponen de manifiesto la importancia del concepto en la obra, por lo que hablamos de una tercera etapa: el arte conceptual.

Esta última etapa va a definir el arte en la actualidad en la que artistas como Marina Abramović, Damien Hirst, los hermanos Chapman o Tracey Emin han conseguido llevar el concepto a su máxima expresión [Anexos, p. 50 - 51].

Siguiendo esta evolución natural del mundo del arte, la publicidad imita este proceso y de igual forma atraviesa por las mismas etapas. En un primer se centra en copiar la realidad de manera perfecta (mostrar el producto tal y como es), con la finalidad de dar a conocer el producto y mostrar sus características, por lo que hablamos de igual forma que pasaba con en el mundo del arte, de una primera etapa de carácter objetivo.

A partir de este momento (finales de los años 60), se produce un fuerte crecimiento industrial e económico, que favorece la aparición de nuevas empresas y de nuevos competidores, por lo que la publicidad en este contexto se ve obligada ha crear nuevas técnicas para diferenciarse de la competencia. Es entonces cuando la publicidad vuelve a seguir los pasos del arte y crea el concepto de imagen de marca, que viene a traducirse como: la visión particular/personal/intelectual de la marca, mediante la incorporación de una serie de valores que conectan con su público, por lo hablamos de igual forma que sucedía con el mundo del arte, de una segunda etapa de carácter subjetivo.

Y finalmente (mediados de los años 90), con saturación de productos y la fuerte crisis económica, la publicidad se ve obligada a recurrir a lo irracional y a lo instintivo para conseguir impactar al consumidor. Es entonces cuando la publicidad, utiliza el concepto como la herramienta básica que le permite llegar a la emoción y por lo tanto a lo instintivo, por lo que hablamos de igual forma que ocurría con el mundo del arte, de una tercera etapa de carácter conceptual.

En definitiva el arte representa el espejo donde se mira la publicidad para crecer, crear, evolucionar y para conseguir conectar con el público y vender sus productos. Al menos hasta ahora, cuando la frontera entre ambas disciplinas es muy difusa, y cuando el trasvase de estrategias, procesos y lenguajes es constante entre una y otra.



## 5. Fuentes documentales.

### 5.1. Bibliografía.

**APRILE, O.** (2003). *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: Ed. La Crujia Editores. ISBN: 9789871004324.

**BALTASAR, M.** (2012). *La Luz del Guernica*. Barcelona: Ed. Roca Editorial De Libros. ISBN: 9788499184562.

**BOZAL, V.** (1991). *Los primeros diez años. 1900-1910, los orígenes del arte contemporáneo*. Madrid: Ed. Visor. ISBN: 8477745471.

**BUERO VALLEJO, A.** (2013). *Las Meninas*. Barcelona: Ed. Espasa Libros. ISBN: 9788467039627.

**DAMISCH, H.** (1997). *El origen de la perspectiva*. Madrid: Ed. Alianza Editorial. ISBN: 8420671436.

**DEL CAMPO FRANCÉS, A.** (1989). *La Magia de las Meninas una Iconología Velazqueña*. Madrid: Ed. A-Z Ediciones y Publicaciones. ISBN: 9788486575175.

**GOMPERTZ, W.** (2013). *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Madrid: Ed. Taurus. ISBN: 9788430601257.

**LÓPEZ REY, J.** (2001). *Velázquez. La obra completa*. Madrid: Ed. Taschen. ISBN: 9783822875612.

**MARÍAS, F.** (ed.) (1995). *Otras Meninas*. Madrid: Ed. Siruela. ISBN: 8478442219.

**MARTÍN GONZÁLEZ, J.** (1997). *Los Siglos del Barroco*. Madrid: Ed. Akal. ISBN: 9788446007357.

**MARTÍNEZ RIPOLL, A.** (1989). *El Barroco en Europa*. Barcelona: Ed. Historia 16. ISBN: 9788466600354.

**MARCHÁN FIZ, S.** (1986). *Del Arte Objetual al Arte de Concepto*. Ed. Madrid Ediciones Akal. ISBN: 9788446037255.

**MONTERO DÍAZ, M; RODRÍGUEZ SALCEDO, N.** (2010). *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España: De la nada al consumo*. Madrid: Ed. Comunicación Social Editores y Publicaciones. ISBN: 9789492860821.

**MORGAN, R.** (2003). *Del arte a la idea. Ensayos sobre arte conceptual*. Madrid: Ed. Akal. ISBN: 8446011646.

**OLAGUER FELIU, F.** (1980). *Los Grandes Ismos Pictóricos Del Siglo XX*. Barcelona: Ed. Vicens Vives. ISBN: 9788431627065.

**OSBORNE, P.** (2011). *Arte Conceptual*. Barcelona: Ed. Phaidon Press Limited. ISBN: 9780714861920.

**PUENTE PÉREZ, J.** (1995). *Guernica, Historia De Un Cuadro*. Madrid: Ed. Silex Ediciones. ISBN: 9788485041770.

**RODRÍGUEZ, S.** (2009). *Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo: Los anuncios que se quedaron en la memoria*. Madrid: Ed. Electa Arte. ISBN: 9788481564686.

**TOMKINS, C.** (2006). *Duchamp*. Madrid: Ed. Anagrama. ISBN: 9788433972491.

**ZALAMA, M. Á.** (coord.) (2008). *Ciencia y arte. La construcción del espacio pictórico*. Valladolid: Instituto Interuniversitario de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Universidad de Valladolid. ISBN: 9788493393885.

## 5.2. Webgrafía.

- ALBERO, J.** (2011). *Anuncio Martini*. Recuperado (9-10-2014). Dirección URL. <http://onilenmimemoria.blogspot.com.es/2011/11/blog-post.html>
- ARES, H.** (2007). *La historia de Audi*. Recuperado (12-11-2014). Dirección URL. <http://www.mpasion.com/audi/la-historia-de-audi.html>
- BONET, J.** (1996). *Historia de la Coca-Cola*. Recuperado (7-3-2015). Dirección URL. <http://www.lecturasparacompartir.com/variococacola.html>
- COCA, O.** (2010). *¿Revolución o evolución publicitaria?*. Recuperado (10-12-2014). Dirección URL. <http://blog.oscarcoca.com/index.php/revolucion-o-evolucion-publicitaria.html>
- CÓRDOBA GUARDADO, S.** (2007). *La Representación del Cuerpo Futuro*. Recuperado (12-11-2014). Dirección URL. <http://biblioteca.ucm.es/bba/ucm-t29917.html>
- DÍAZ, J.** (2013). *BMW compañía con mejor reputación y la más querida a nivel mundial durante 2012 y 2013*. Recuperado (8-11-2014). Dirección URL. <http://www.programapublicidad.com/bmw-compania-con-mejor-reputacion-y-la-mas-querida-a-nivel-mundial-durante-2012-y-2013-segun-el-global-reptrak-100-del-reputation.html>
- GENOVÉS ESTRADA, I.** (2013). *El Expresionismo de el Puente y El Jinete Azul*. Recuperado (5-3-2015). Dirección URL. <http://losojosdehipatia.com.es/cultura/arte-2/el-expresionismo-de-el-puente-y-el-jinete-azul.html>
- GONZÁLEZ, J.** (2013). *La publicidad display móvil que funciona*. Recuperado (18-11-2014). Dirección URL. <http://thinkandsell.com/blog/la-publicidad-display-movil.html>
- GRIFFIN, C.** (2013). *Un poco de historia: Dry Martini & Cocktail Culture*. Recuperado (9-10-2014). Dirección URL. <http://drymartiniconcept.blogspot.com.es/2013/04/un-poco-de-historia-dry-martini.html>
- LAPEÑA, M.** (2014). *Cuando la publicidad emociona*. Recuperado (4-3-2015). Dirección URL. <https://mariaontheblog.wordpress.com/2014/10/03/cuando-la-publicidad-consigue-emocionar.html>

**LÓPEZ RODRÍGUEZ, D.** (2012). *Oniomanía: la adicción a las compras puede alterar también la salud física*. Recuperado (4-3-2015). Dirección URL. <http://blog.dalopez.es/2012/01/oniomania-la-adiccion-las-compras-puede.html>

**MEJÍA LLANO, JC.** (2012). *Historia de la publicidad: evolución desde los egipcios hasta la publicidad Online*. Recuperado (10-12-2014). Dirección URL. <http://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online.html>

**PASCUAL ABAL, J.** (2012). *El Guernica y los Fusilamientos del 3 de Mayo*. Recuperado (10-11-2014). Dirección URL. <http://amigo-ubaldo.blogspot.com.es/2012/01/el-guernica-y-los-fusilamientos-del-3.html>

**PÉREZ, T.** (2010). *El Postimpresionismo*. Recuperado (8-11-2014). Dirección URL. <http://tom-historiadelarte.blogspot.com.es/2007/05/el-postimpresionismo.html>

**RAMÉ, G.** (2011). *Postimpresionismo: Cézanne, Gauguin, Van Gogh, Toulouse-Lautrec*. Recuperado (10-11-2014). Dirección URL. <http://arteaula23.blogspot.com.es/2011/05/postimpresionismo-cezanne-gauguin-van.html>

**REDONDO, M. Y RODRÍGUEZ, T.** (2008). *Publicidad De Cola-Cao*. Recuperado (8-10-2014). Dirección URL. <http://colacaoypublicidad.blogspot.com.es/2008/06/primer-anuncio-televisivo-1962.html>

**RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, L.** (2013). *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista*. Recuperado (10-12-2014). Dirección URL. <http://www.puro-marketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-activo-prota.html>

**SÁNCHEZ, A.** (2014). *Marca con personalidad; la evolución 2.0 de la imagen de marca*. Recuperado (4-3-2015). Dirección URL. <http://www.andalucialab.org/blog/marca-con-personalidad.html>

**SILVA RAMÓN, M.** (2012). *Kevin Roberts, el creador del concepto de las Lovemarks*. Recuperado (8-11-2014). Dirección URL. <http://www.manuelsilva.es/profesionales-importantes/kevin-roberts-el-creador-del-concepto-de-las-lovemarks.html>

### 5.3. Referencias Audiovisuales.

**AUDIOVISUAL I.** Cola Cao. *La Canción del Cola Cao*. 2011. Obtenido de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=YhJsh1qmRYI>

**AUDIOVISUAL II.** Martini. *El Chico Martini*. 2010. Obtenido de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=oNbf59ml6zM>

**AUDIOVISUAL III.** BMW. *La Mano*. 2011. Obtenido de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=P7-oNiVQbXE>

**AUDIOVISUAL IV.** Coca-Cola. *Coca-Cola es así*. 2006. Obtenido de:  
[https://www.youtube.com/watch?v=FIJWVNZv\\_wM](https://www.youtube.com/watch?v=FIJWVNZv_wM)

**AUDIOVISUAL V.** Coca-Cola. *Siempre Coca-Cola*. 2011. Obtenido de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=wS3QqQP66E0>

**AUDIOVISUAL VI.** Coca-Cola. *Un Encuentro sobre la Felicidad*. 2009. Obtenido de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tzc3FFJDKU8>

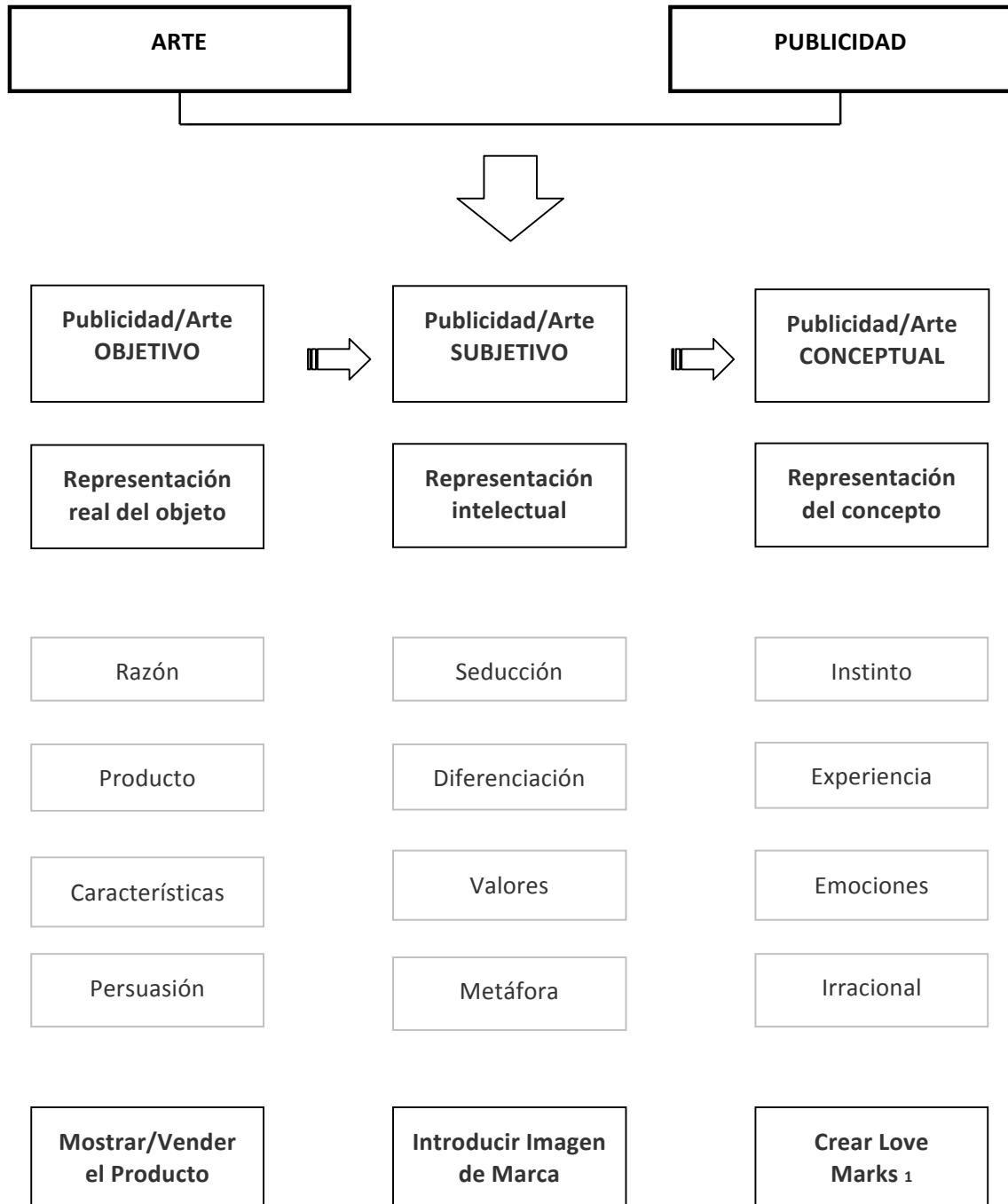
**AUDIOVISUAL VII.** Audi. *Quattro*. 2014. Obtenido de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Tsa-mCKqvH4>

**AUDIOVISUAL VIII.** Audi. *Camello y Guepardo*. 2010. Obtenido de:  
[https://www.youtube.com/watch?v=iUbs6X\\_LZw8](https://www.youtube.com/watch?v=iUbs6X_LZw8)

**AUDIOVISUAL IX.** Audi. *Esto no es cualquier coche*. 2014. Obtenido de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=HC5DZ43PA0E>

## 6. Anexos.

GRÁFICO I.



Grau Terol, I. (2015).

1. Love Marks: El posicionamiento de la marca no está en la mente del consumidor, sino en su corazón.

**IMAGEN I.** El Moma. Museo de Arte Moderno (Nueva York).



*Las Señoritas de Avignon.*  
Pablo Picasso. (1907).

**IMAGEN II.** Kunstmuseum Bern (Berna).



*Las Casa en L'estaque.*  
Georges Braque. (1908).



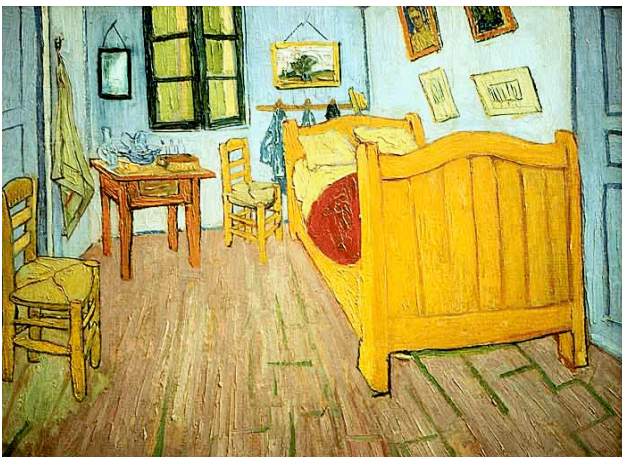
**IMAGEN III.** Museo del Prado (Madrid).



*El Tres de Mayo.*

Francisco de Goya. (1814).

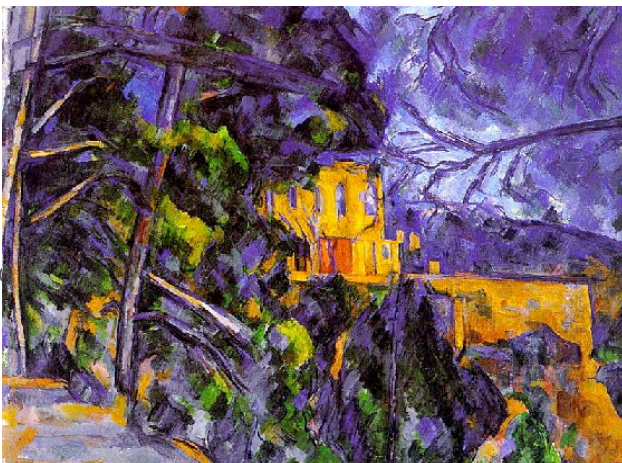
**IMAGEN IV.** Museo Van Gogh (Ámsterdam).



*El dormitorio en Arlés.*

Vincent van Gogh. (1888).

**MAGEN V.** National Gallery of Art (Washington).



*Le Château Noir.*

Paul Cézanne. (1904).



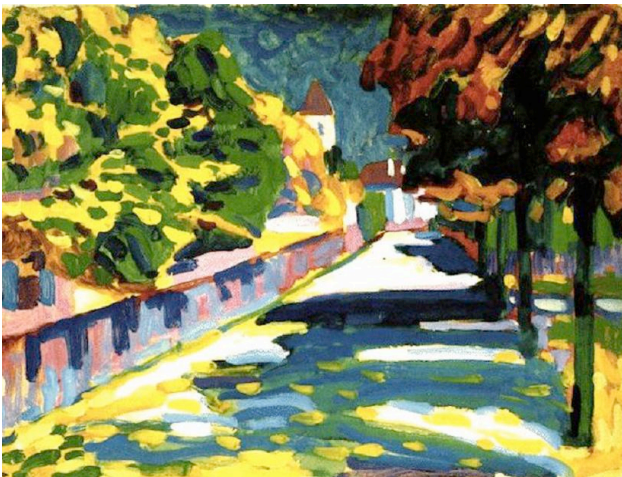
**IMAGEN VI.** Galería Nacional de Noruega (Oslo).



*El Grito.*

Edvard Munch. (1893).

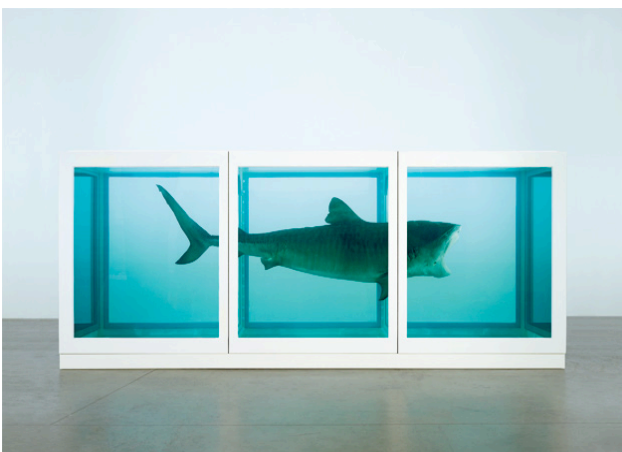
**IMAGEN VII.** Centro Georges Pompidou (París).



*Otoño en Baviera.*

Vasily Kandinsky. (1908).

**IMAGEN VIII.** Propiedad privada (Colección particular).



*The physical impossibility of death in the mind of someone living.*

Damien Hirst. (1991).

**IMAGEN IX.** El Moma. Museo de Arte Moderno (Nueva York).



*The Artist is Present.*

Marina Abramovic. (2012).