



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ARTISTAS Y PUBLICIDAD. SIMBIOSIS CREATIVA EN LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

Presentado por Lucía Rodríguez Amengual
Tutelado por Teresa Gema Martín Casado

Segovia a 26 de mayo de 2017



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

RESUMEN

En el presente estudio se aboga la investigación científica del término creativo en publicidad focalizando todos los esfuerzos en la descripción de la creación de imagen de marca. A raíz de la fusión entre artistas y marcas, se refleja el camino descrito en todas sus características confluyendo en unas conclusiones específicas y generales que permiten descubrir el trasfondo que se esconde detrás de los dos proyectos analizados.

Palabras clave: creatividad publicitaria, imagen de marca, publicidad, obra creativa, artistas.

ABSTRACT

The present study argues the scientific research of the creative term in advertising by focusing all efforts in the description of the creation of a brand image. As a result of the fusion between artists and brands, it reflects the path described in all its characteristics converge in specific and general conclusions that allow you to discover the background behind the two projects analyzed.

Key words: Advertising creativity, brand image, advertising, creative work, artists.

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1. <i>Objetivos</i>	3
1.2. <i>Estructura</i>	4
1.3. <i>Metodología</i>	5
2. Marco teórico	7
2.1. <i>Introducción al concepto de creatividad</i>	7
2.1.1. El sujeto creativo	9
2.1.2. Los precedentes de la creatividad	11
2.1.2.1. Líneas de investigación. J. P. Guilford	12
2.2. <i>Creatividad publicitaria</i>	13
3. Imagen de marca	16
4. Hacia la comprensión de los artistas y su colaboración con las marcas	21
4.1. <i>Los artistas: bagaje personal y evolución creativa</i>	21
4.1.1. Conociendo al artista Misterpiro	21
4.1.2. Vida y bagaje artístico de Okuda San Miguel	23
4.2. <i>El papel de las marcas desde su creación</i>	26
4.2.1. Análisis de la marca Converse	26
4.2.2. Analizando la historia de Red Bull	28
5. Caso práctico	31
5.1. <i>Aplique de la teoría a la práctica: Estudio del caso</i>	31
5.2. <i>La obra artística en publicidad</i>	32
5.2.1. Proyecto artístico por Okuda San Miguel. La Iglesia Skate: El Kaos Temple	32
5.2.2. Colaboración acuñada bajo el nombre “Made by you” de Misterpiro	38
6. Interpretación de resultados y conclusiones específicas. La creación de la imagen de marca	41
6.1. <i>Proyecto creativo bajo colaboración: Kaos Temple y Red Bull</i>	41
6.2. <i>Trabajo artístico de la mano de Misterpiro y la marca Converse</i>	42
7. Conclusiones generales	45
8. Fuentes documentales	47
8.1. <i>Bibliografía</i>	47
8.2. <i>Webgrafía</i>	47
8.3. <i>Glosario</i>	53
9. Anexos	55
9.1. <i>Gráficos</i>	55
9.2. <i>Transcripción de la entrevista a Misterpiro</i>	56

1. Introducción

El presente estudio pretende describir el marco teórico que hace referencia a los conceptos de creatividad publicitaria y creación de imagen de marca desde el análisis cualitativo de las obras artísticas en cuestión para los dos proyectos a analizar. Se sustenta bajo el marco publicitario que engloba desde la creación hasta la significación del proyecto colaborativo.

1.1. Objetivos

Hoy en día el consumidor se encuentra envuelto en un marco de saturación publicitaria que viene dado por un continuo “bombardeo de información” y más dentro del contexto del siglo XXI donde la digitalización juega un papel fundamental en referencia al procesamiento de información. Se convierte así en una publicidad intrusiva donde la percepción del consumidor juega un papel importante. Las marcas creen en la necesidad de innovar a la hora de publicitar sus productos y/o servicios. En nuestro caso, abogamos por un estudio de análisis recopilatorio de información y a la vez cualitativo para descifrar el trasfondo que existe detrás de la colaboración entre marca y artista. De esta manera se potencia la repercusión en su conjunto al igual que individualmente en sus respectivas trayectorias.

Analizando el panorama actual en publicidad y viendo que existen infinidad de maneras de llevarla a cabo, nos planteamos la siguiente formulación: ¿Por qué las colaboraciones y no otra manera de hacer publicidad? Se trata de una herramienta útil a la hora de dar a conocer un proyecto por dos vías y aumentar así su notoriedad. Se trata de un trabajo conjunto que consigue llamar la atención del público por las características intrínsecas que conlleva el arte.

La creación de imagen de marca tiene sus raíces en la creatividad publicitaria, conceptos unánimemente conectados y que en su conjunto forman la base documentaria de este estudio. La creación de imagen de marca se presenta como la

solución para dotar de identidad a las marcas llevándolas hacia su propulsión. Este concepto ha ido madurando a medida que los autores han delegado interés y aportado sus propias investigaciones; J.P. Guilford y David Aaker son dos de los autores más relevantes en cuanto a la investigación de dicho estudio al igual que los artistas contemporáneos a analizar.

Con todo esto, planteamos los objetivos específicos sobre los que va a girar este trabajo:

- Analizar y determinar el estado de la cuestión desde una línea de investigación donde se hará referencia al concepto de creatividad publicitaria y consecuentemente al de creación de imagen de marca.
- Ahondar en el estudio del caso abordando las dos colaboraciones de manera cualitativa entre marcas y artistas respectivamente.
- Demostrar la eficacia de dichas colaboraciones aportando unas conclusiones específicas y generales del tema abordado.

1.2. Estructura

El estudio queda dividido en tres apartados generales que dan cuerpo al trabajo. El primero de ellos hace referencia al análisis informativo extraído de la documentación bibliográfica previa sobre la temática de la creatividad publicitaria al igual que de la imagen de marca. En este, se presentan a grandes rasgos citas de numerosos autores pero destacan las aportaciones de J.P. Guilford siendo el pionero en las investigaciones sobre creatividad publicitaria así como David Aaker que alude las diferentes maneras de percibir la imagen de marca que tiene el consumidor.

En el segundo apartado nos encontramos el análisis del caso práctico, aludiendo de esta manera la elaboración de la obra y la conexión existente entre marca y artista. Aquí hacemos referencia a los dos artistas en cuestión, *Okuda* y *Misterpiro*, así como su trayectoria y sus colaboraciones con marcas en potencia dentro del mercado actual.

Se plantea el estudio desde el punto de vista artístico de la obra añadiendo personalidad al estudio, focalizando la atención al trabajo realizado por dichos artistas.

Este análisis nos permitirá finalmente extraer unas conclusiones tanto específicas como generales que resumirán el estudio de caso.

Finalmente, en el tercer apartado, el trabajo incluye un bloque de anexos donde se recopila toda la información expuesta a lo largo del estudio de manera clasificada. En este mismo, se muestra en detalle la bibliografía, así como documentación gráfica y un glosario.

1.3. Metodología

Para llevar a cabo el análisis de este trabajo, hemos recurrido a numerosas fuentes bibliográficas de autores especializados y profesionales del sector, donde las entrevistas serán de gran utilidad a la hora de extraer información relevante para el caso. Estas fuentes nos servirán de apoyo a lo largo de la investigación para la extracción de unas conclusiones generales y específicas de cada proyecto en cuestión.

El presente estudio se apoya en un análisis bibliográfico de tipo cualitativo en diversas fuentes como artículos, revistas, blogs, etc. Por otro lado nos hemos servido de entrevistas ya realizadas así como de propia elaboración para la extracción de los factores más relevantes para los artistas en base a los proyectos en cuestión. En cuanto a las revisiones artísticas, las propias páginas web de los autores han sido de gran utilidad así como el apoyo de documentación audiovisual muy útil para transformar el arte en texto en el presente estudio.

Ante tanta información, la rigurosidad ha sido un factor importante a la hora de escoger el temario útil e interesante para realizar la investigación contrastado con el "bombardeo de información" disponible en la red. Al tener que atender a la veracidad de las fuentes, hemos querido apoyarnos en lo que es más significativo y de primera mano, las entrevistas; de esta manera hemos podido llegar al estado de la cuestión de la investigación ya que la temática principal se centra en la creación de imagen de

marca desde la colaboración entre marca y artistas recayendo más importancia en este último.

Tras realizar el exhaustivo estudio y habiendo realizado los conceptos claves en todo el trabajo, podemos presentar al final del estudio unas conclusiones específicas de cada proyecto en cuestión así como unas conclusiones generales que agrupan todo el proceso, desde la descripción específica de algunos conceptos hasta el análisis artístico de la obra en cuestión.

2. Marco Teórico

2.1. Introducción al concepto de creatividad

Comenzamos abordando el concepto de creatividad haciendo alusión a su importancia. Posteriormente ampliaremos el concepto de creatividad publicitaria desembocando en el proceso de creación publicitaria.

Cuando indagamos en el estudio del concepto creativo, nos encontramos con que no cuenta con una definición única y específica; existen tantas definiciones de creatividad como personas que postulan a definirla. Como bien explica la profesora Teresa Gema Martín en su tesis doctoral¹ haciendo referencia al ámbito creativo: “El concepto de creatividad siempre ha sido polémico y difícil de concretar”. Se trata entonces, de una idea ambigua pero que dentro de su definición incluye siempre los términos de nuevo y original.

Tras las divergencias entre diferentes definiciones, destacamos las manifestaciones empíricas sobre el término de creatividad respaldadas por dos autores:

La creatividad según Matussek se sustenta en la siguiente afirmación: “No existe pues una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador de los distintos conceptos de esta cualidad. Ese común denominador acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de lo nuevo que pueda ser”. (1984:11).

Por otro lado y dentro del campo de la psicología, Kubie² define el término como: “La creatividad implica la invención, es decir, la fabricación de máquinas o de nuevos procedimientos gracias a la aplicación de los hechos y de principios nuevos o antiguos,

¹ Véase Tesis Doctoral sobre El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI por Teresa Gema Martín Casado (2010). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>

² Lawrence Kubie Schlesinger (1896-1973). Psiquiatra y psicoanalista estadounidense conocido por estudiar la hipnosis. Aboga por la hipnosis como la razón de la sugestionabilidad.

o gracias a una combinación de ciertos o de algunos entre ellos, para descubrir combinaciones y hechos todavía más nuevos y para hacer la síntesis de nuevas estructuras, según datos cuyos vínculos hasta ahora no habían sido reconocidos ni utilizados” (1980, 133).

Muchos autores defienden la relación que existe entre creatividad e inteligencia; se considera que estos dos términos son correlativos, es decir, no hay uno sin que se dé el otro antes. Así bien se puede señalar que existe una asociación que R. Ochse (1990) define como: “Si la inteligencia significa seleccionar y moldear entornos, entonces inteligencia es creatividad”. (p. 104). Para afrontar la realidad y poder resolver problemas, se necesita el ejercicio de la inteligencia; así florecen las primeras afirmaciones provenientes de los estudios sobre inteligencia a través de los análisis psicológicos. A pesar de lo dicho, el concepto contiene una problemática a la hora de definirlo pues se trata de un término con varios significados desde el punto de vista en el que se quiera enfocar. Aún en el siglo XXI, se sigue discutiendo una definición esclarecedora de creatividad.

Para aproximarnos más al estudio de la cuestión, podemos destacar que fue en 1875 cuando aparece por primera vez el término de creatividad en un escrito refiriéndose a la creatividad poética de la obra de *Shakespeare* como bien cita Montse Vázquez Gestal³ en su artículo de investigación. Es en 1984 cuando aparece en el Real Diccionario de la Lengua Española la definición de creatividad como “facultad de crear”. Bien es cierto que esta definición aboga la capacidad de concebir una idea nueva, pero no ha sido sino tardía su inclusión en el diccionario pues no existía una definición que uniera todos los conocimientos de creatividad recogidos hasta el momento.

Tras haber estudiado el término de creatividad en cuestión, así como las asociaciones que se le atribuyen, hacemos alusión a las palabras extraídas del libro⁴ de José M.

³ Artículo Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. Correspondencias & Análisis. Nº1, por Montse Vázquez Gestal (2011). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3934146.pdf>

⁴ Véase libro escrito por José M. Ricarte. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra (Barcelona), España. Viena, Serveis Editorials, S.L.

Ricarte y que nos servirán para profundizar y entender los próximos temas a abordar: “Creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo que, esencialmente pueden considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen. Pueden tratarse de actividad de la imaginación o de una síntesis mental, que es más que un mero resumen. La creatividad puede implicar la formación de nuevos sistemas y de nuevas combinaciones de informaciones ya conocidas, así como la transferencia e relaciones ya conocidas a situaciones nuevas y la formación de nuevos correlatos. Una actividad, para poder ser calificada de creativa, ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado, por más que su producto pueda no ser prácticamente aplicable de un modo inmediato, tener imperfecciones y ser incompleto todavía. Puede aportar forma artística, literaria o científica, o ser de índole técnica o metodológica” (Ulmann, 1972, 101).

2.1.1. El sujeto creativo

Mediante la revisión de cuantificables estudios podemos afirmar que la persona caracterizada y definida como creativa recoge una serie de características que lo definen como tal. El primer identificador de una persona creativa es la característica intrínseca de que donde hay un solo problema, esa persona ve no sino más de una solución. Se plantea la resolución de un problema desde diferentes perspectivas hacia el mismo. H. Gardner identifica la persona creativa con la siguiente afirmación: “Quien resuelve regularmente problemas o inventa productos en un ámbito, y cuyo trabajo es considerado innovador y aceptable por los miembros reconocidos de un campo”. (op. cit., pág. 16).

Ahondando en la idea central de este punto, existen una serie de condicionantes que afectan a la hora de dar la solución definitiva a un problema; En primer caso podemos hablar del conocimiento previo adquirido por dicha persona. La solución a un problema viene planteada desde una perspectiva donde deben intervenir otros

factores que se encuentran en los conocimientos precedentes de los diversos campos estudiados por esa persona. Según palabras de Teresa Gema Martín en su tesis doctoral (2010) referenciada en el punto anterior, hace alusión a la afirmación siguiente: “Pero el creativo no crea de la nada, sino que se inspira en su experiencia, en la realidad social que la conforma, de la que obtiene influencia y a la que influye a través de la difusión de los mensajes publicitarios. (...) Será creativa la persona capaz de crear, con lo ya existente, algo que aún no existía, atribuyendo a esta creación la capacidad de resolver algún tipo de problema”.

Consecuentemente podemos hablar de la influencia que ejerce la sociedad en tal proceso. Por tanto, debatimos una privación de libertad a la hora de elaborar diferentes propuestas. Esta situación ocurre porque la cultura tiene preestablecidos unos parámetros donde se consideran independientemente actos buenos o malos según el juicio valorativo de cada individuo. Es un ejemplo en el caso de la escolarización o también en el trabajo donde existen unos parámetros de actuación previamente establecidos que determinan el comportamiento que deben afrontar los sujetos; En este caso la persona creativa se ve con menos fluidez a la hora de resolver problemas. Es por esto que el proceso creativo se presenta obstaculizado por la posterior evaluación del ambiente que rodea ese problema.

Es importante conocer también los dos factores que afectan a la marcha del proyecto: la motivación en el sujeto y los instrumentos de los que se dispongan en dicho momento. Los diferentes factores afectivos que envuelven a la persona con capacidad creativa, ayudan a crear o modifican la idea de cara a resolver el problema. El factor de disponibilidad de herramientas para llevar a cabo la idea, en este caso serían herramientas físicas, muchas veces obstaculizan el proceso que reside en la mente del sujeto.

Generalmente y habiendo analizado las diferentes cualidades con las que cuenta una persona innovadora, demuestran que dicha sale de su zona de confort dando a un problema varias soluciones que huyen de una respuesta que ya haya sido inventada.

Resumiendo este análisis y a modo de conclusión, nos serviremos nuevamente de las palabras de H. Gardner en su prólogo “Estructuras de la Mente” donde explicita los

tres hechos que influyen la creatividad: “El individuo con su propio perfil de capacidades y valores; los ámbitos para estudiar y dominar algo que existen en una cultura; y los juicios emitidos por el campo que se considera como competente dentro de una cultura”. (1995, 16).

2.1.2. Los precedentes de la creatividad

El concepto de creatividad no fue abordado hasta principios del siglo XX, habiendo suscitado curiosidad entre los investigadores pero que por el contrario estos mismos relevaban su interés de estudio hacia otros temas que abarcaban más importancia. Los estudiosos, se encontraban por aquel entonces frente un término aún por definir pero del que coincidían en que su utilidad era dar solución a problemas, como bien hemos indicado anteriormente. La necesidad de definir dicho concepto, incitó a los investigadores que tras la iniciativa de J. P. Guilford⁵, se motivaron para su investigación desde el campo de la Psicología y la Sociología.

El inicio de los estudios, los encontramos en el desenlace de la Segunda Guerra Mundial (a mediados del siglo XX) cuando gracias a J.P. Guilford, aparecieron los primeros estudios sobre la “personalidad creativa”. La investigación de este término, obtuvo relevancia para el autor debido a la situación que lidiaba aquel momento donde la máxima preocupación residía en las mentes de los estadounidenses que querían aportar soluciones a los problemas presentes del momento de una manera original y novedosa. Esta preocupación causó gran revuelo en Guilford que denunció la falta de interés por parte de otros analistas sobre este tema por lo que empezó a dar forma al concepto creativo a raíz de los estudios realizados.

⁵ Joy Paul Guilford. (1897-1987). Psicólogo estadounidense ocupado de estudiar la inteligencia con su modelo de Estructura de la Inteligencia.

2.1.2.1. Líneas de investigación. J. P. Guilford

Los estudios sobre creatividad desde el ámbito de la psicología tienen su máximo representante en J.P. Guilford, predecesor del término creatividad. Son muchos los autores (Hernández 1999; Martín Casado 2010, ...) que apuntan hacia su conferencia "Creativity" en 1950 como la que redescubre el término y emprende un largo camino enfocado a definirlo. No fue sin embargo el único autor que quiso enfocar sus estudios hacia la creatividad, pero sí el único que hasta ese momento se había atrevido a definirlo como tal. En ese momento, numerosos investigadores tomaron la iniciativa para la investigación lo que hizo que los estudios de creatividad se enfocaran hacia dos caminos distintos: el estudio sobre la personalidad creativa, es decir, hacia el sujeto creativo y una segunda línea enfocada hacia el producto, hacia el resultado final. Si hacemos referencia a los factores cognitivos, J.P. Guilford identifica un tercer concepto para estructurar la creatividad: el proceso de creación.

Retomando la idea del párrafo anterior, podemos señalar que Guilford vinculó las capacidades intelectuales inertes en un ser humano con la capacidad potencial característica en relación al desarrollo de creación de varias soluciones a un único problema. Así, definió la persona creativa como aquella que contaba con la originalidad en el planteamiento de determinaciones creativas sumándole otras características usuales en un sujeto creativo. De esta manera, expuso unos 120 factores resultados de cruzar entre tres dimensiones del intelecto: operaciones, contenidos y productos.

Guilford asoció la generación de múltiples respuestas a un solo problema con la idea de la producción divergente de ideas. Como podemos observar esta idea es primordial para definir la palabra creatividad, siendo así un pilar fundamental y no excepcional en su definición. Dicha producción divergente cuenta con la recopilación de información previa para poder así posteriormente obtener una respuesta generadora de factores originales y nuevos. Englobados bajo la terminología de producción divergente, nos encontramos cuatro agentes que redefinen la creatividad según el investigador en cuestión: la fluencia, la flexibilidad, la originalidad y la elaboración.

Fue en 1975 cuando el autor definió una serie de aspectos cualitativos con los que tenía que contar el sujeto creador para que se demostrara su capacidad innata de producción divergente. Cabe destacar que Guilford no creía, y de hecho en la actualidad tampoco se sigue apoyando esa idea, en que la capacidad de identificación de un ser original se pudiera llevar a cabo a través de test convencionales ya que normalmente estos llevan la respuesta encaminada hacia un resultado único y no múltiple como la divergente.

2.2. Creatividad publicitaria

Tras la investigación sobre el papel de la creatividad a lo largo de su existencia terminológica, analizaremos ahora su papel dentro del ámbito publicitario capaz de aportar valor característico con la finalidad última de promover el acto de compra o contratación de bienes y servicios.

A palabras de Teresa Gema Martín en su Tesis Doctoral⁶ en 2010, podemos hacer referencia al término en cuestión analizado en este apartado: “Para acercarnos a la creatividad publicitaria podríamos decir que la creatividad, cualidad inherente al ser humano, en el caso de la publicidad debe ser dirigida, aprendida o al menos mejorada, pues el proceso de creación del mensaje publicitario debe cumplir unos objetivos de comunicación o marketing, claramente definidos por el anunciante, previos a la emisión del mensaje”.

El término de creatividad publicitaria se acuñó cuando apareció la necesidad de atraer a un consumidor cada vez más exigente con la información que recibía. Es decir, hubo una transición de publicidad racional hacia la emocional donde la primera se centraba en demostrar con hechos o palabras la funcionalidad del producto anunciado sin apelar a ninguna aportación más afectiva que esa. Por el contrario, nos encontramos con la publicidad emocional donde la comunicación se dirige hacia el consumidor

⁶ Hacemos alusión, de nuevo, a la Tesis Doctoral sobre El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI por Teresa Gema Martín Casado (2010). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>

individual y no colectivo como en la publicidad racional, y que se hace de una manera más personalizada enfocando los esfuerzos en la captación de la atención del cliente identificando sus motivaciones, decisiones y necesidades. En base a estas tres características, se puede definir una publicidad más cercana hacia cada consumidor haciendo que este crea relevante la compra del producto y/o servicio.

Como bien hemos indicado, cada vez son más los consumidores exigentes que quieren una recompensa del producto más allá de una cuestión funcional. Hoy día, esta característica se presenta como un desafío tanto para anunciantes como para agencias debido a que se enfrentan a una gran cantidad de oportunidades de comunicación que acechan nuestro mercado. Es por este motivo de vital importancia saber diferenciarse de la competencia arraigando la idea de originalidad hacia el producto o servicio; no es el producto el que habla por él mismo, sino lo que cuentan y cómo de él. Consecuentemente, se tiene que crear un vínculo asociativo entre el producto y/o servicio y su publicidad, debe crearse personalidad de marca.

Actualmente nos encontramos ante una era donde esa comunicación tan amplia se ve dificultada por la crisis de confianza que padece el consumidor hacia las marcas enfocando sus compras tan solo hacia productos y/o servicios que sacien sus necesidades de vital relevancia. Para Baños (2001) el problema que atraviesa todo creativo en la actualidad es que no tan sólo se enfrenta ante un problema de comunicación, sino hacia la amplia red tecnológica, la cual posee un gran abanico de posibilidades para moverse en diferentes terrenos.

Detrás de todo este procedimiento, se oculta la idea creativa; Indiscutiblemente incluida en el proceso creativo. Se trata de una idea que une todos los pensamientos en un único mensaje y que es capaz de ser transmitida de manera novedosa hacia el receptor. No se ha establecido ningún procedimiento a seguir para la determinación de esa idea creativa. La siguiente afirmación proyecta esa representación de una manera limpia: “Es un trabajo donde la intuición, el bagaje profesional, el rigor mezclado con las neuronas disparatadas, hace que unos profesionales produzcan resultados absolutamente diferentes a otros. Es lo que hace unos años todos llamamos

creatividad. Afortunadamente, no hay más reglas que las que marca la capacidad del cerebro” (Lorente, 1995:28).

3. Imagen de marca

Analizar la imagen de marca supone el ámbito de interés por excelencia de este estudio; defiende su creación con el juicio de valor en manos del consumidor construyendo así su reputación.

“Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Esta es la definición que aporta la Real Academia de la Lengua (2017) sobre imagen. Nos encontramos ante una definición que señala la percepción que recibe una persona respecto a una idea o un objeto. Identificándose con la imagen de marca podemos definir este concepto como la percepción que tiene una persona hacia una marca, no hacia un producto o servicio en concreto. Esta idea puede ser contextualizada por las palabras de Camacho (2008): “Las marcas no deben ser solamente concebidas desde la diferenciación de productos, debido a que también ofrecen a los consumidores experiencias que van mucho más allá de las funciones básicas del producto”.

Haciendo referencia al ámbito literario y según las aportaciones de varios investigadores (Park, Milberg y Lawson, 1991; Vázquez, del Río e Iglesias, 2002) coinciden con que esta percepción cuenta con dimensiones condicionantes que actúan correlativamente: la dimensión cognitiva y la dimensión emocional donde una apela más hacia la funcionalidad, bien en términos de atributos o beneficios vinculados a la marca, y la otra hacia la dimensión afectiva relacionada con aspectos relativos a la personalidad de dicha.

Su estudio se lleva a cabo a través de encuestas tanto cualitativas como cuantitativas; se identifica más de una solución a la pregunta apostando por una respuesta múltiple donde se reflejan las opiniones personales de los consumidores hacia la marca. Según Bonilla y Rodríguez (2005): “Las técnicas de investigación cualitativa son métodos de medición relativamente sin estructura, que abarcan una amplia gama de posibles respuestas del consumidor”. Las encuestas cuantitativas que se llevan a cabo presentan una evaluación en mayor profundidad reduciendo las respuestas a datos numéricos. El concepto que une ambas encuestas es la predisposición existente en el

sujeto sobre el acto de compra refiriéndose a la confianza que deposite en la marca. Este tema ha sido abordado por Keller (2008) que apunta a un seguimiento de la marca desde una posición que va de lo más general a lo más específico.

La imagen de marca es la medición de las distintas percepciones que existen hacia una marca. Las asociaciones que se establecen entre marca y consumidor hay que buscarlas en la mente de dicho. Apoyándonos en las investigaciones realizadas por Aaker⁷ (1996) podemos extraer el siguiente esquema:

Gráfico 3.1. Escala para medir la imagen de marca por Aaker (1996)



Fuente: Elaboración propia.

Este estudio y que fue aplicado posteriormente por autores como García y Bergantiños (2001), coincide con la misma percepción de los distintos factores que condicionan la imagen de marca. Situándonos en la pirámide, donde la posición más alta es la más cercana al consumidor y la última la más alejada, podemos observar las dimensiones que afectan en el proceso de compra o percepción de la marca en conjunto con su reputación.

Cuando hacemos referencia al valor percibido descrito por Aaker (1996) y lo que cataloga como imagen funcional, observamos la relación que se establece entre calidad y precio que ofrece la marca. Se trata del análisis por parte del consumidor de

⁷ David Allen Aaker (nacido en 1938). Consultor de marketing, teórico de la teoría estadounidense y profesor de la Universidad de California, Haas School Business de Berkeley. Enfoca sus estudios hacia la estrategia de marca. Autor de una suma de más de 100 artículos y una media de unos 15 libros.

los atributos que el producto y/o servicio dispone en calidad a su utilidad. Esta se sitúa en la posición más próxima a la mente del consumidor para que éste responda a su funcionalidad en base a si cubre sus necesidades y/o deseos básicos.

En el segundo eslabón nos encontramos con la imagen afectiva percibida de la marca. Nos situamos ante los beneficios emocionales que el consumidor percibe de la marca. Esta característica va más allá de la funcionalidad propia que ofrece la marca, apunta hacia los valores afectivos que encajan en la mente del consumidor. En este caso existe una relación tanto interna como externa con la marca, enfocándose desde el ámbito de apropiación de opiniones internas (como sería el uso directo de esa marca) o externas, haciendo referencia por ejemplo a alusiones de personas cercanas que hayan confiado en esa marca previamente.

Y por último, en la base de la pirámide, nos encontramos con la reputación de la marca. Cabe destacar que dentro de la mente de cada consumidor existe una percepción diferente puesto que cada uno tiene en mente una apreciación diferente de la cultura donde afectan los factores del precio, la funcionalidad o incluso el aporte emocional que esta pueda causarle. Según Villafañe (2004) y haciendo referencia a este aspecto, pueden aplicarse las escalas de los monitores que determinan la reputación corporativa de cada identidad.

Cuando hacemos referencia a la reputación de una marca, hablamos de un concepto que ha sido construido a lo largo de la historia de dicha marca. Su nivel de conocimiento viene condicionado por todas las actuaciones que haya podido tener (que esté enlazada correctamente con su teoría, que sea fuerte, confiable y completa, abarcando los valores de la marca); Esta circunstancia no es casual, y en ella interviene el papel del consumidor. A palabras de Rao, Agarwal y Dahloff (2004): “La marca crea valor o capital para la empresa al aumentar su flujo de caja y brinda una importante ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca”.

A partir de lo dicho, Aaker (1994) apunta hacia las siguientes asociaciones que se establecen dentro del consumidor en referencia a la percepción de imagen de marca: habla del importe económico de los productos y/o servicios que ofrece, de la calidad

que haya percibido y del uso que le haya podido ofrecer la marca, los productos competidores e incluso el país o área geográfica donde pueda encontrarse. En conclusión, los aspectos asociativos hacia una marca provienen del consumidor puesto que es el que finalmente destina una cantidad económica en su respuesta.

Haciendo un inciso en la competencia, podemos destacar que la imagen de marca debe unir todos los requisitos capaces para poder competir con sus rivales. Correlativamente asociamos el término de competencia al de reputación ya que no existe en ningún caso un buen posicionamiento en el mercado sin una imagen positiva de la marca. En cualquier momento un consumidor fiel a la marca reclama un compromiso de lealtad por parte de esta; este factor es condicionante para que la buena atribución de pensamientos positivos hacia la marca se produzca. A palabras de Blesa (1993): “En un entorno de máxima competencia, y donde los consumidores están más y mejor informados que nunca, tener una buena imagen puede suponer una ventaja competitiva con la que distanciarse de los rivales”.

Llegados a este punto, debemos hacer referencia a la citada “Trampa de la imagen de marca” expuesta también por Aaker (1996) la cual apunta que existen dos tipos totalmente diferentes de percepción de marca y que se confunden. Estas dos son por una parte la identidad de marca y por otra, la analizada ya imagen de marca.

En el primer caso se refiere a la imagen que expone la marca hacia el consumidor, es decir, las asociaciones que quiere que el consumidor retenga en su mente sobre una marca. Esta posición es siempre favorable apostando por una buena imagen y se realiza desde el interior de la empresa hacia el exterior. Por el lado contrario nos encontramos con la imagen de marca, la que ha sido creada desde la propia opinión del consumidor. Es el esquema que se ha construido dentro de la mente del que haya sido expuesto a esa marca. Esta característica es incontrolable por parte de la empresa ya que va asociada a condicionantes del propio sujeto.

Consecuentemente los conceptos de identidad e imagen de marca van unidos de la mano pero aunque se refieran a la misma idea están claramente diferenciados puesto que se perciben desde diferentes puntos de vista.

Otra cuestión que podemos abordar al hablar sobre la imagen de marca es el amplio abanico que se presenta en referencia a la difusión de los mensajes. Dentro del mundo de la comunicación debemos hacer alusión al constante cambio y avance en la tecnología capaz de hacernos llegar la información de manera inmediata. El diálogo entre marca y consumidor se ha constituido como la clave primordial para tener éxito y así poder ser retenida en la mente de las personas. Para ser susceptible a una marca es necesario que esta sea capaz de adaptarse constantemente al momento, consiguiendo una comunicación más cercana hacia su público y que pueda enfrentarse a su competencia. De esta manera, la comunicación de la imagen de marca tiene dos líneas de actuación: cuando la marca habla por ella misma y cuando hablan por ella. Claro es que estos dos conceptos están bajo el mismo paraguas actuando con el amparo de las nuevas tecnologías y la web 2.0⁸ convirtiéndose en una oportunidad para potenciar su comercio.

⁸ Término acuñado por Darcy DiNucci (1999) y potenciado en 2014 que describe la interacción que existe en la web a través de aplicaciones, las comunidades webs, las redes sociales, los blogs, los servicios de almacenamiento de vídeos y más. Engloba un conglomerado de oportunidades para la interrelación al mismo nivel entre los diferentes usuarios de la web.

4. Hacia la comprensión de los artistas y su colaboración con las marcas

4.1. Los artistas: bagaje personal y evolución creativa

4.1.1. Conociendo al artista Misterpiro

Analizando la trayectoria artística y teniendo en cuenta la obra creativa del artista *Misterpiro*, pretendemos determinar características útiles en referencia a la explicación de la colaboración realizada con la marca.

Andrés Sánchez Ocaña, más conocido por su nombre artístico *Misterpiro*, es un artista nacido en Plasencia (Extremadura) en 1994. Graduado en diseño por la Universidad Complutense de Madrid y actualmente residente en esta misma ciudad, muchas veces se ve obligado a desplazarse a diferentes lugares del mundo para proyectar su arte⁹.

Sus comienzos se remontan a una temprana edad, con unos once años, cuando empezó a plasmar sus primeros proyectos en las paredes y muros de su ciudad natal compaginando el arte en acuarela que realizaba desde su casa. Su arma más poderosa de inspiración la encontraba en las revistas de arte urbano y grafiti que coleccionaba y de los que extraía la técnica para llevar a cabo sus ideas. En un principio se ayudaba tan solo de *sprays*¹⁰ para trasladar los bocetos de letras de diferentes tipografías a la realidad. Pocos años después y conjuntamente con su evolución artística, decidió perfeccionar su técnica y apostar por la mixtura de las acuarelas y técnicas de acrílico y de agua creando así un nuevo concepto de arte: juntar dos técnicas contrarias en un único estilo. Sumergido en nuevos proyectos en su estudio, empezó a plasmar su arte detallado sobre papel y lienzo apurando la técnica al más mínimo detalle. Seguidamente, se atrevió con algo más y llevó su propia técnica de nuevo a la calle¹¹.

⁹ Información extraída de la página web oficial de Misterpiro. (2017). Recuperado de <https://misterpiro.com>

¹⁰ Palabra más comúnmente conocida en España como aerosol. Definida por la RAE en su versión digital (2017) como “Suspensión de partículas diminutas de sólidos o líquidos en el aire u otro gas”.

¹¹ Información coleccionada a raíz de la amistad que une a la autora de este proyecto con el artista.

Sus trabajos se identifican fácilmente por ser una explosión de colores llamativos y alegres de formas abstractas, realizadas desde la espontaneidad y la creación en el mismo momento. Como bien menciona en la entrevista realizada para la revista Wag Magazine¹² (2017): “Saco inspiración de todo lo que me rodea. El proceso es coger el iPhone hacer fotos a todo lo que me gusta que veo en la calle. Y al llegar a casa hacer collages o maquetas, pasarlo por el filtro de color y llevarlo a la obra.”

Las herramientas que utiliza el artista para la creación de su obra artística se componen de brochas y pinceles de diferentes tamaños así como botes de *spray* para realizar de este modo diferentes maneras de construir figuras y efectos visuales. En plataformas de grandes dimensiones, el artista se ayuda de bocetos realizados previamente al trabajo. Sin abandonar su técnica que lo hace característico, en sus últimas exposiciones *Misterpiro* ha empezado a incluir, a modo de cuentagotas, formas reales en sus obras como caras de mujeres, ángeles y animales. Andrés ha trabajado en diferentes soportes como: muros, lienzos, fotografías y actualmente se ha atrevido sobre impresiones 3D. Su arte se aventura por la innovación constante de los soportes utilizando en todos los casos la misma técnica de trabajo. Es así que no abandona su figura característica que es la calavera pintada tanto sobre papel o lienzo así como en un soporte real.

Durante su incipiente pero larga trayectoria, *Misterpiro* ha expuesto trabajos individuales en diversas exposiciones tanto en Extremadura como en la capital así como también ha colaborado en las exposiciones con compañeros artistas como *Okuda*¹³ o *Antonyo Marest*¹⁴.

¹² Cita extraída de la versión web de la revista Wag Magazine (2017). Recuperado de <http://www.wag1mag.com/misterpiro-02-whats-going-on-2016/>

¹³ Okuda San Miguel (1980). Artista contemporáneo reconocido más comúnmente como Okudart. Lleva su arte a nivel internacional y sus obras se caracterizan por una explosión de colores fríos y figuras geométricas. Véase más información en el punto 4.1.2. Acercamiento a Okuda San Miguel del presente estudio.

¹⁴ Antonyo Marest (1987). Artista multidisciplinar afincado en Madrid donde la figura geométrica pseudo-triangular hace característica su obra. Inspirado en el diseño arquitectónico e industrial de la década de los 80, el Grupo Memphis.

Ha trabajado también en proyectos en los muros de las calles de países como la India, de donde sacó mucha inspiración, así como en un proyecto en colaboración con otros tres artistas más en la restauración de la cúpula de una iglesia en la ciudad de Lisboa. Su trabajo le obliga a viajar constantemente por lo que aprovecha también para empaparse de la cultura y de ahí sacar nuevas ideas para futuros proyectos. Sus exposiciones en ferias de arte como las colaboraciones que ha realizado con grandes marcas han hecho que su nombre sea cada vez más reconocido y buscado para expandir su arte hacia nuevas fronteras¹⁵.

El creciente desarrollo de las redes sociales ha ayudado a que su perfil público aumente en seguidores y así se difunda su arte hacia nuevos horizontes. Cuenta también con una página web personal¹⁶ donde plasma todos sus proyectos tanto profesionales como el lugar donde también se pueden ver o adquirir.

4.1.2. Vida y bagaje artístico de Okuda San Miguel

Con su identidad oculta detrás del nombre artístico *Okuda* el cual fue acuñado cuando era pequeño después de jugar a un videojuego japonés, nace un 19 de noviembre de 1980 en Santander, uno de los artistas nacionales más reconocidos en la actualidad tanto a nivel nacional como internacional¹⁷. Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, se afinca en la capital en el año 2000, donde reside también en la actualidad, para desarrollar con más potencia su trayectoria artística desde su estudio.

¹⁵ Extraído de la entrevista realizada por Wag1 Magazine (2017). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DBfsEBReCdY&t=268s>

¹⁶ Web personal del artista Misterpiro. Véase en <https://misterpiro.com>

¹⁷ Extraído del artículo Okuda, de grafitero de barrio a artista global. El Independiente, por Rafael Ordóñez (2017). Recuperado de <http://www.elindependiente.com/tendencias/2016/11/10/okuda-de-grafitero-de-barrio-a-artista-global/>

Gráfico 4.1. Obra artística de Okuda alrededor del Mundo (2017)



Fuente: artículo publicado en El Independiente por Rafael Ordóñez

Ya en sus inicios en 1997, las obras artísticas en vías y fábricas abandonadas de su ciudad natal destacaban por su peculiaridad. Durante su crecimiento artístico también se centra en el trabajo desde su estudio así como su continuidad con la pintura en la calle. Empezó pintando letras y según pasaba el tiempo y aumentaba su experiencia, fue trabajándolas en figuras geométricas como rombos o triángulos. Así forjó su propio estilo.

Considerado él mismo como artista *Street art*¹⁸, centra la mayoría de sus proyectos en la calle con grandes murales pero también trabaja con lienzos, esculturas e incluso tapices variando las herramientas de uso como el *spray*, una cámara para fotografiar e hilo y aguja entre otras. Para él, el hecho de trabajar en la calle es lo que le libera de la sociedad y donde se siente más cómodo. Así lo reflejó en una entrevista¹⁹ citando lo

¹⁸ Traducido al español como arte urbano, es la expresión artística callejera en potencia que hace uso normalmente de la herramienta del *spray* para su proyección.

¹⁹ Cita extraída de la entrevista realizada por Hawaii Films (2014). Recuperado de <http://okudart.es/showcase/video/projects/>

siguiente: “El pintar en la calle es casi lo más especial que hay, porque es para todo el mundo, es el arte más accesible que hay. Y en la galería sólo para la gente que le interesa”. (Okuda, 2015).

Es en el año 2009 cuando *Okuda* centra su obra en una realización más personal donde desencadena un tipo de arte que refleja sus preocupaciones por la sociedad actual.

Él mismo define su arte como *Surrealismo Pop*²⁰, un conjunto de surrealismo y pop art con una gran inspiración proveniente de la calle y de artistas como Dalí, Magritte o El Bosco. Su trabajo refleja una preocupación constante entre él mismo y el ser humano. Este pensamiento se ve reflejado en sus obras que plasman las contradicciones del mundo moderno con lo tradicional, con los orígenes. Utiliza el contraste de colores llamativos y alegres con la escala de grises realizando siempre figuras geométricas. Es fiel a la misma temática. En las obras realizadas encima de soportes, como en el caso de los murales, los lienzos y los tapices, refleja su pensamiento, combinando imágenes del universo o el infinito junto con figuras reales como retratos de personas desnudas, animales sin cabeza y objetos de la naturaleza.

Retomando lo expuesto anteriormente, el artista trabaja sobre diferentes soportes; su obra va desde pinturas que cubren paredes de edificios enteros (en las cuales hace uso de un láser para su ayuda y elaboración), pasando por esculturas a tamaño real, hasta realizar un trabajo más detallado sobre lienzos y tapices. Normalmente juega con diferentes soportes para producir efectos ópticos así como las figuras geométricas pintadas estratégicamente para simular sombras o luces con las diferentes tonalidades que utiliza²¹.

Tanto las obras personales como conjuntas de *Okuda* han sido expuestas en galerías en varios países alrededor del mundo. Ha trabajado en muchos proyectos en solitario desde su primera exposición ya en 2005 en su ciudad natal así como trabajos en conjunto con otros artistas. El artífice ha trabajado en proyectos que se realizan en

²⁰ Movimiento *underground* nacido en la década de los 70 en Los Ángeles, Estados Unidos. Se trata de un arte visual con toques de humor e ironía.

²¹ Extraído de la galería de imágenes expuesta en la página web oficial de Okuda. Recuperado de <http://okudart.es/showcase/>

directo pintando murales en distintos festivales. *Okuda* se ha visto asimismo sumergido en colaboraciones con grandes marcas nacionales e internacionales desarrollando así su creatividad incluso en prendas de ropa.

Óscar San Miguel es reconocido a nivel mundial por su trabajo y su afán por superarse día tras día. Cuenta con su propia página web donde aparecen todos los proyectos realizados desde sus prematuros inicios hasta la actualidad, al igual que la actualización constante de sus redes sociales que lo han llevado a generar gran repercusión entre el público más joven. Toda su trayectoria se refleja en su libro *Kaos Temple*²², un libro visual donde aparece una recopilación de fotografías de sus obras.

4.2. El papel de las marcas desde su creación

4.2.1. Análisis de la marca Converse

La marca Converse nace en 1908 y con ella las zapatillas más custodiadas de todos los tiempos, las Chuck Taylor All Star²³ y por las cuales la marca es conocida a nivel mundial.

La fábrica inaugural fue fundada por *Marquis M. Converse* en *Malden (Massachsets)* a principios del siglo XX. Creada para producir zapatillas de deporte con material de goma, diseño sencillo y con la inclusión de lona en su material se convirtieron en las zapatillas en las cuales los deportistas depositaban su confianza. El baloncesto fue el deporte precedente en la compra de estas zapatillas. Gracias a su diseño con “agarre al tobillo” facilitando así la práctica de este ejercicio²⁴.

²² *Kaos Temple* es el nombre que lleva el libro sobre el recorrido artístico de Okuda San Miguel. Se trata de una recopilación de imágenes durante los últimos diez años de su carrera. Hace hincapié en el proyecto que para él tiene más relevancia, el *Kaos Temple*.

²³ Modelo de zapatilla perteneciente a la marca deportiva Converse. En 1930 Converse agrega el nombre de Chuck Taylor al emblema de las zapatillas, convirtiéndose en las reconocidas Chuck Taylor All Star. Se convierten así en la máxima representación de la marca.

²⁴ Extraído del buscador Google. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Converse>

Chuck Taylor²⁵, estrella del mundo del baloncesto, se convirtió en el embajador por excelencia de la marca, utilizando en un primer caso las Converse por su comodidad. Fue en 1920 cuando la marca quiso colaborar oficialmente con el jugador imprimiendo su nombre en el parche lateral situado en el tobillo del zapato. Se convirtió de esta manera en el primer jugador patrocinador de Estados Unidos. A partir de ese momento, la famosa zapatilla pasó a ser nombrada como Chuck Taylor All Star.

La estética de la zapatilla fue evolucionando en cuanto a términos de comodidad sin existir ningún cambio en la forma física con la puntera blanca de la que tanto se caracteriza. La única modificación que se produjo fue convertirla de bota a zapatilla, con un diseño más cómodo para el usuario. Las exigencias del reglamento de baloncesto, hizo que estas cambiaran de color pasando del blanco y negro inicial a una infinidad de diseños, cada cual más creativo, llegando a la actualidad hasta la posibilidad de poder diseñarlas uno mismo.

Ilustración 1. Zapatillas clásicas modelo Chuck Taylor All Star



Fuente: página web oficial de Converse

No fue sino tan solo una zapatilla; se convirtió en un referente de la moda, representando a deportistas, artistas e incluso músicos que identificaban estas

²⁵ Charles Hollis Taylor (1901-1969), más conocido como Chuck Taylor fue un jugador de baloncesto americano en la época de los 20 y 30 del siglo pasado. Gracias al uso de las zapatillas de deporte Converse en la cancha, fue inminente la inclusión de su nombre en estas convirtiéndose en las más representativas de la propia marca.

zapatillas como insignia de rebelión, queriendo destacar sobre lo tradicional. Esto convertiría la zapatilla como alusivo del rock.

Su trayectoria ha sido mayormente valorada con críticas positivas, apostando por una publicidad que destacara por encima de las demás en referencia a la década de los 70 y 80. Se trata de una marca que desde su primer momento ha estado presente en la mente de todos los consumidores, siendo reconocida a nivel mundial y ya no adquirida tan solo para realizar deporte sino como un referente de moda. Actualmente está posicionada entre una de las tres marcas más relevantes tanto en la moda de deporte como en la moda en general a nivel mundial²⁶.

En el momento actual sigue utilizando la misma metodología para su publicidad. Normalmente asocia la imagen que quiere proyectar hacia un público joven, aunque sin embargo gente de todas las edades hacen uso de ellas. Unos años atrás empezó a vender otras prendas de ropa y complementos. Debido a su alto ranking de ventas, la marca deportiva Nike les presentó una contraoferta la cual Converse firmó por una cantidad de 305 millones de dólares y se convirtió de esta manera en su subsidiaria.

Como bien se referencia en la página oficial de Converse: “Un clásico no se nace. Se hace con el tiempo”. Con esta frase alude a una constante actualización de diseño y apuesta por el público joven, afrontando de esta manera la gran cantidad de marcas de zapatillas y otras prendas de ropa existentes en el mercado actual y que correlativamente forman su competencia.

4.2.2. Analizando la historia de Red Bull

En un primer acercamiento hacia la marca, entenderemos su filosofía y la que comparte con su público asociando el mundo del deporte y el arte con una bebida.

Todo empezó en 1980 cuando el austríaco Dietrich Mateschitz fundó la marca Red Bull. Se encargaba de comercializar una bebida energética inspirada durante un viaje que

²⁶ Datos aportados por la página web oficial de Converse en el apartado Sobre Nosotros (2017). Extraído de <http://www.converse.com.ar/sobre-nosotros/>

realizó en el Lejano Oeste tratándose de un líquido capaz de hacer que el cuerpo humano resistiera a grandes esfuerzos físicos como el *jet lag*²⁷.

Siete años después, la bebida Red Bull Energy Drink empezó a comercializarse en su país de origen tratándose de una bebida energética en primera instancia para personas que practicaran asiduamente algún deporte. Se postuló de esta manera como la bebida energética por excelencia del mercado de la época sin apenas competencia directa.

En la actualidad se comercializa en una totalidad de 177 países habiéndose consumido más de 62 mil millones de latas Red Bull hasta día de hoy según los datos extraídos de la página web oficial de Red Bull²⁸. Se ha convertido consecuentemente en una marca en máxima potencia en términos de marketing y completamente en auge haciendo referencia al mercado actual debido a su constante inversión.

La bebida energética ha ido abarcando otros campos más allá del deporte; Cuando la bebida empezó a comercializarse se asoció tan solo a la imagen de un consumidor deportista pero a lo largo de sus treinta años de exposición en el mercado y también gracias a su alta cantidad de cafeína en el líquido, se ha convertido en una bebida consumida tanto por deportistas, estudiantes, etc. Básicamente la consumen personas que necesitan una gran cantidad de energía para mantenerse despiertos durante el día.

Así, Red Bull se ha ido convirtiendo a lo largo de los años en patrocinador de diferentes deportes, al igual que el promotor de actividades novedosas donde los jóvenes forman el público objetivo. Su publicidad normalmente está basada en el patrocinio habiendo empezado en sus principios con la distribución de latas gratuitamente a las puertas de las universidades americanas. El marketing utilizado ha promovido las ventas por lo que es un indicador que la marca está en su mejor momento.

²⁷ *Jet lag*: según la Real Academia Española descrito por “trastorno o malestar producido por un viaje en avión con cambios de horario considerables”.

²⁸ Datos aportados por la página web oficial de Red Bull (2017). Extraído de <http://energydrink-es.redbull.com/empresa>

Ya no solo une una bebida con el tipo de consumidor activo al que quiere llegar, sino que se ha hecho de la marca un estilo de vida donde la actividad física está presente, donde no se presentan límites en ese ámbito, y el joven al que va destinada la bebida potencia su lado más creativo. Llevando hacia el extremo las capacidades humanas, Red Bull ha querido englobar esa idea en el reconocido lema “Red Bull te da alas”.

5. Caso práctico

5.1. Aplique de la teoría a la práctica: Estudio del caso

Para el análisis del estado de la cuestión, el “estudio del caso” es la metodología que más se ajusta. Como bien reflejan los pensamientos de Yin²⁹ (1989), se trata de una herramienta destinada a la investigación capaz de medir y registrar la conducta de las personas que se ven involucradas en el fenómeno estudiado. El análisis cuantitativo y cualitativo son característicos en este tipo de investigación donde el examinador trata de proponer nuevos aspectos conceptuales.

El estudio del caso no conlleva buenas percepciones por parte de muchos investigadores ya que la caracterizan como una fuente de poca fiabilidad dentro de la investigación científica. Las oportunidades que ofrece este tipo de metodología es la libre elección en el modelaje de la investigación. Yin (1898) indica que debe existir en toda investigación un protocolo de estudio del caso donde la objetividad se apodere de éste y la información sea en todo caso válida y fiable. Dentro de este protocolo antes aludido, existen unos procedimientos que deben seguirse uno tras otro y que se basan en dos fases generalistas: la fase de la búsqueda de información y la posterior fase de justificación. Aquí es cuando entran en juego los parámetros de validez y fiabilidad que miden que la información tenga un margen de error inexistente y sea justificable.

Este estudio se reafirma en el análisis cualitativo aplicado al estudio del caso para comprender por qué tienen lugar ciertos fenómenos. Analizaremos en profundidad la historia referente a la fusión entre marca y artista, reflejando así los aspectos creativos y su evolución con la ayuda de material fotográfico e incluyendo también información complementaria extraída de entrevistas para comprender el trasfondo que esconde el

²⁹ Robert K. Yin (nacido en 1941 en Manhattan, Nueva York). Científico social reconocido por su trabajo de investigación de estudios de caso, concretamente en el análisis cualitativo.

proyecto. Todo este proceso se realizará a través de un estudio descriptivo que nos permitirá conocer los elementos que ejercen influencia y que en su totalidad finalmente constituirán el proyecto. Se trata pues de una fase de documentación y recopilación de información que nos permite conocer el caso estudiado.

Finalmente, en el próximo punto lo que planteamos es la interpretación de los resultados basados en el análisis previo identificando los aspectos más notorios que repercuten en el proyecto final. El interés del estudio del caso se centra principalmente en la obtención de aspectos característicos que forman la creación de imagen de marca.

5.2. La obra artística en publicidad

5.2.1. Proyecto artístico por Okuda San Miguel. La Iglesia Skate: El Kaos Temple

El proyecto de la *Iglesia Skate* puede resumirse en la fusión de tres elementos clave: la religión, el *skate* y el arte urbano. Los dos últimos, pilares fundamentales para llevar a cabo un proyecto pionero en lo que aborda esta temática.

La iglesia de Santa Bárbara situada en Llanera (Asturias), fue construida en 1912 dirigida a los vecinos del pueblo de Coruña. En la década de los años 60 y pasada la Guerra Civil, los habitantes de la localidad migraron hacia otras tierras haciendo que la aldea fuera despoblada. La iglesia cerró las puertas definitivamente después de que una sociedad privada adquiriera todo el territorio poblacional con intención de convertirlo en un polígono industrial. Los edificios más simbólicos fueron derribados a excepción de dicha iglesia.

Con la crisis económica, en 2007 un joven agente comercial decidió comprar la iglesia y convertirla en un lugar recreativo donde se podía practicar *skate* e incluso acudir a conciertos. A raíz de esta iniciativa, nació la asociación de la *Church Brigade*³⁰

³⁰ Club formado por un conjunto de amigos amantes del *skate* en Llanera (Asturias). Crearon el colectivo a raíz del conocimiento de la venta de la Iglesia de Santa Bárbara y llevan a cabo su gestionamiento.

bautizando el lugar como “*La Iglesia skate*”. Se convirtió entonces en el lugar de peregrinaje de muchos patinadores impidiendo que el turbio tiempo de la zona les afectara.

La magia de las nuevas tecnologías hizo que a través de la red social de Facebook y por un amigo en común, *Okuda* conociera la existencia de la iglesia. En una entrevista³¹ realizada durante la elaboración del proyecto, Óscar define ese momento como: “Yo vi una foto en internet, flipé con la foto porque era una simetría perfecta entre las rampas de abajo y la bóveda de arriba (...), y me enamoré directamente”. En ese momento decidió ponerse en contacto con el colectivo de patinadores y viajar hasta el lugar para ofrecerles su trabajo en el rediseño y pintura del espacio. La respuesta de la *Church Brigade* no se hizo esperar pues ya conocían la trayectoria del artista.

El proyecto afrontó una metodología recurrente para su elaboración; *La Chuch Brigade* junto a *Okuda*, no tan solo apostaron por el *Crowdfunding*³² como método innovador para poder financiar el proyecto sino que pensaron en marcas que pudieran identificarse con su filosofía de vida para poder dar rienda suelta al plan. Como bien define Óscar en la misma entrevista referenciada anteriormente: “(...) porque tampoco me gusta incluir a marcas porque sí, entonces de repente era el proyecto perfecto para Red Bull. Nos apoyaron en este proyecto (...)”. Claramente, la elección de las marcas no fue una cuestión de azar sino que se pensó específicamente para que la idea de deporte y arte casaran como también para la creación de una sintonía con la marca colaboradora.

Se trata de un caso curioso si hacemos referencia a las asociaciones preestablecidas del trabajo entre marca y artista. Hablamos en este caso de un proyecto creado a la inversa, donde las marcas actúan como mecenas en su papel de colaboradores en la creación de nuevos proyectos, pero a la vez asociando dicho trabajo a su marca. *Montana Colors*, *Miller Skateboards* y *Socketines* fueron algunas marcas que junto a la

³¹ Cita extraída de la entrevista realizada por Titi Muñoz y Mira hacia atrás (2015). Rescatado de https://www.youtube.com/watch?v=5gKromFsi_w

³² Plataforma destinada a la recaudación de presupuesto monetario u otros recursos. Se financian esfuerzos e iniciativas de otras personas o estructuras.

potente empresa Red Bull participaron voluntariamente en su elaboración. En respuesta al *crowdfunding*, muchos fueron los que participaron, galardonando a los primeros anónimos ayudantes con tablas de *skate* diseñadas y pintadas por el propio artista.

Haciendo referencia a la obra apoderada por Okuda como *Kaos Temple*, hablamos del acontecimiento por excelencia que ha tenido más repercusión social en su trayectoria hasta el momento. Con la ayuda de su equipo de Iam Gallery formado por cinco artistas, entre ellos *Misterpiro*, necesitó trabajar unas doce horas al día durante una semana entera para realizar su mayor proyecto.

Haciendo referencia al análisis cualitativo y absorto por la estructura clásica de la iglesia, Okuda se enfrentaba así por primera vez a un soporte con el que tuvo que utilizar la misma técnica con la que realiza sus esculturas, el 3D³³, existiendo así una clara influencia de los artistas Robert Delanuy³⁴ y Victor Vasarely³⁵ donde lo abstracto se superpone a lo normal y la fusión de colores está permanentemente presente. Esta vez se presentaban materiales diferentes como las vidrieras, muros y las bóvedas de la iglesia. La estructura que atrajo al artista en un primer momento eran dichas bóvedas de la iglesia y las rampas de *skate* situadas en el suelo formando una visión equilibrada y con sensación de perfección. Le atrajo más la estructura interna de la propia iglesia que la parte exterior forrada de ladrillos pues también tan solo contaban con permisos, por causas patrimoniales, de reestructurar el interior de la iglesia. Definido así, nos encontramos frente a una obra contemporánea realizada en un entorno clásico donde el contraste forma un papel importante³⁶.

³³ Que tiene tres dimensiones, también conocido como tridimensional. Aparecen tres puntos dentro de un mismo rango.

³⁴ Robert Dealunay (1885 -1941). Artista pionero del arte abstracto a principios del siglo XX. Su obra incluye formas geométricas y colores monocromáticos.

³⁵ Víctor Vasarely (1906 – 1997). Artista identificado muchas veces como el padre del pop art. Su arte se caracteriza por la pintura futurista, de formas geométricas abstractas y por desarrollar un arte óptico característico.

³⁶ De la entrevista RDC OKUDA La Iglesia Skate interview Kaos Star por Titi Muñoz y Mira Hacia Atrás (2015). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=5gKromFsi_w

En todo caso, el artista *Okuda* y sus ayudantes se utilizaron de innumerables aerosoles y botes de pintura, así como de grandes brochas para pintar la iglesia. Los andamios o grúas son un requisito imprescindible para ascender a las alturas y como bien define el artista es el lugar en el que se siente con más libertad y alejado de la realidad a la hora de crear³⁷. Para la estructuración y distribución de las figuras geométricas *Okuda* se ayudó del boceto realizado previamente trasladando la idea del papel al soporte con trazos a manos alzadas. Con el patrón sellado en los diferentes soportes, *Okuda* y su equipo procedieron a rellenarlo con una explosión de colores fríos y cálidos.

En la obra se refleja a la perfección su propia iconografía identificada con la geometría colorida. El trabajo realizado en la iglesia no se aleja pues de los parámetros que sigue durante su trayectoria. El existencialismo y la destrucción de la naturaleza son temas que se apoderan de las paredes de la iglesia representados por retratos de personas, animales, árboles e incluso ladrillos. De esta manera intenta fusionar lo natural con lo artificial dando vida a un proyecto repleto de formas geométricas donde todo lo catalogado como normal queda fuera del marco artístico. Quedando absorto por el soporte, definió en una entrevista³⁸ las siguientes palabras: “Creo que el hecho de que sea una iglesia me ha hecho pensar en todas las religiones y su simbología”. Se resume así el hecho de que incluya en su obra toda su trayectoria influenciada en este caso por la temática religiosa.

La figura geométrica por excelencia que identifica toda la carrera del artista es la rosa de los vientos multicolor, conocida también por *Kaos Star* (de ahí proviene el nombre apoderado por el artista en su proyecto) y que podemos ver reflejada numerosas veces en los muros de la iglesia. Se trata de una estrella realizada con figuras geométricas repletas de colores llamativos representando que “No carece de importancia el dónde esté una persona en ese mismo momento, sino dónde se encuentran las metas”. (Okuda, 2015).

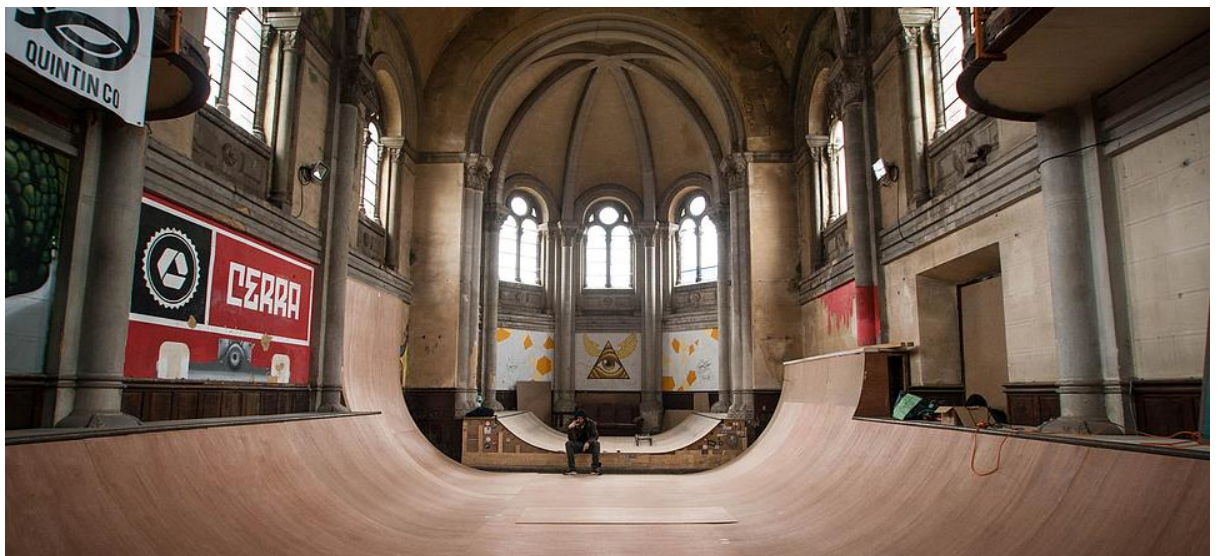
³⁷ De la entrevista Okuda studio visit n Mtn wáter based por Montanacolorstv (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CwA6nv6ilXE>

³⁸ Cita extraída de la entrevista realizada por Surfer Rule (2015). Recuperado de <http://www.surferrule.com/entrevista-okuda-san-miguel-kaos-temple-project/>

Podemos constatar de esta manera que existe una dualidad entre los colores fríos y los cálidos dando forma a dos percepciones distintas de entender la realidad. Por una parte se identifican los colores fríos con la pasión por vivir y disfrutar cada instante de la vida como bien refleja el artista en numerosas entrevistas contrastado con los colores más oscuros que representan las preocupaciones que invaden los pensamientos del artista como son los problemas que acechan la sociedad de hoy en día.

El artista multidisciplinar no quiere en ningún caso influenciar en la percepción del espectador sobre su obra sino quiere que él mismo construya su propia visión de la obra. La realidad de la obra siempre está basada en las mismas ideas realizadas por *Okuda* desde un punto de vista reivindicativo.

Ilustración 2. La Iglesia Skate antes de ser pintada



Fuente: extraído de la página oficial de la *Church Brigade*

Ilustración 3. Bóveda de la obra terminada



Fuente: extraído de la página oficial de la Iglesia Skate

Ilustración 4. Logotipo de Red Bull reflejado en los muros de la Iglesia.



Fuente: extraído de la página oficial de la Iglesia Skate

5.2.2. Colaboración acuñada bajo el nombre “Made by you” de Misterpiro

La irrupción de un artista contemporáneo dentro de una marca textil no podía abanderar otros nombres que los de *Misterpiro* y Converse. El amparo de *Foot Locker* como colaborador hizo que la fusión entre arte y moda arrasaran en campaña.

La historia que Converse quería contar, no era más que la propia historia del artista. Así se planteaba en 2015 la iniciativa de la marca Converse con su modelo de zapatillas Chuck Taylor All Star para celebrar sus casi 100 años de trayectoria en el mundo de la moda. Bajo el eslogan de “Made by you”, Converse empezaba una campaña a nivel internacional identificándose con varios personajes de la vida pública y su estilo de vida. El objetivo principal era dar a entender que entre marca y consumidor existe un vínculo afectivo que va más allá de lo material. Como colaborador aparecía en escena la tienda de zapatillas deportivas Foot Locker, poniendo a disposición no tan solo la venta de dichas zapatillas sino también ayudando a construir esa imagen de unidad. En él trabajaron personas del mundo del arte, de la moda, e incluso de la música.

A nivel nacional y a pesar de las múltiples colaboraciones, se delegaba más interés al artista de ese propio país. Así lo reflejaron los numerosos vídeos realizados entre Converse y Foot Locker describiendo su día a día y la manera en la que trabajan³⁹. También aparecieron en las tiendas Foot Locker una serie de carteles exponiendo tanto la cara como la firma de los colaboradores dándose así a conocer con su trabajo. El uso de las redes sociales por parte de ambas partes, fue crucial a la hora de realizar publicidad tanto a nivel personal por parte de *Misterpiro* como para las marcas Converse y Foot Locker. De esta manera fue notable el aumento de seguidores de *Misterpiro* como la repercusión que tuvo la acción en prensa nacional e internacional.

³⁹ Véase el ejemplo del vídeo Foot Locker x Converse – Chuck Taylor All Star feat Misterpiro por Foot Locker Europe (2015). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0MeNYaFzQQI>

El mail al detalle que recibió la representante de *Misterpiro* por parte del equipo de Converse, no incluía más que un *storyboard*⁴⁰ explicativo de las pautas que este tenía que seguir a la hora de trabajar con ellos como el tipo de publicación que debían subir a las redes sociales e incluso las horas en las que tenía que hacerlo. Debido a que el proyecto se basaba principalmente en contar su estilo de vida, no se establecieron imposiciones a la hora de realizar la obra más que la herramienta de trabajo principal tenía que ser las míticas zapatillas *Chuck Taylor All Star*.

Llegados a este punto y con todas las bases esclarecidas, *Misterpiro* trabajó la obra desde su estudio y como bien indicó en la entrevista⁴¹ realizada para el presente estudio: “*Me inspiré en mi propia historia y en mi bagaje artístico ya que el proyecto se basaba en eso*”. (*Misterpiro*, 2017).

Unas zapatillas Converse, cubos de agua, pinceles, brochas y *sprays* fueron necesarios para transformar la trayectoria del artista en realidad. Se trataba así de una nueva manera de realizar arte, donde lo primordial era la existencia de un ente material, pero sobretodo la deposición de imaginación y creatividad arraigadas en todo el recorrido del artista. Nadie mejor que él para definirlo como: “La manera en que estaban manchadas, desgastadas..., eso es lo que me representa. Nadie más tiene esas zapatillas de esa manera”. (*Andrés Sánchez de Ocaña*, 2017).

⁴⁰ Conjunto de imágenes que en su totalidad forman el seguimiento de una historia para entender y seguir la secuencia de dicha. Se trata del proceso previo que existe ante la realización de algún proyecto de carácter audiovisual.

⁴¹ Cita extraída de la entrevista personal realizada al artista. Adjunta en anexos.

Ilustración 5. Proyecto “Made by you” de *Misterpiro*



Fuente: extraído de la galería de imágenes del buscador Google

En la obra se refleja su propia iconografía dotada de una multitud de colores proyectados de manera espontánea. Podemos observar como las gotas de pintura destacan sobre el fondo blanco que forma el material de la zapatilla. *Misterpiro* refleja en la obra de arte su propia trayectoria, donde ha unido la pintura acrílica con el arte urbano. Esta característica la adoptó desde sus principios y se ha convertido en su señal de identidad relacionando esa explosión de colores fríos con el positivismo de sus obras.

En todo caso, Andrés quiere que su obra llegue más allá de lo que es su propia visualización intentando transmitir al espectador la misma sensación que experimentó él a la hora de realizar la obra. Se convierte así, en un artista multidisciplinar capaz de transformar en arte cualquier objeto o soporte con el convencionalismo de la positividad arraigado en la explosión de infinidad de colores.

6. Interpretación de resultados y conclusiones específicas. La creación de la imagen de marca

6.1. Proyecto creativo bajo colaboración: Kaos Temple y Red Bull

Tras la investigación cualitativa del proyecto, podemos identificar las asociaciones que se establecen entre marca y artista y los procedimientos que se llevan a cabo para la realización de un conjunto llamado construcción de imagen de marca.

El interés de una marca para patrocinar un proyecto no nace casualmente; deben existir unos parámetros identificativos que unan las dos maneras de comprender la realidad en una sola idea. En este caso hablamos de dos grupos, artista y marca, que comparten una misma existencia; Se unen dos mundos en uno haciéndolos conectar a la perfección.

Llegados a este punto y después de haber realizado el análisis de la obra, podemos extraer los parámetros que hicieron posible que se estableciera la conexión; cuando hacemos referencia a la marca Red Bull la asociamos directamente con el mundo del deporte, dirigida hacia un público joven donde no se conocen los límites. No en el mismo nivel de reconocimiento encontramos al artista *Okuda San Miguel*, caracterizado por su obra explosiva de color que transmite en su visión general una sensación de positividad. Pero las relaciones establecidas entre ambos, que en un primer momento parecen claras, deben estudiarse en su trasfondo.

La respuesta de la asociación establecida por *Okuda* hacia la marca Red Bull y la confianza que esta deposita hacia el artista la encontramos en los principios de la trayectoria del artista. Afincado en el arte multidisciplinar donde experimenta con todo tipo de soportes, el artista define que: “Donde me siento más cómodo trabajando es en proyectos en los muros de la calle” (*Okuda*, 2015). No es sino mera coincidencia pues sus inicios fueron estos, pasando la mayoría de su tiempo de ocio en la calle practicando deporte, entre ellos el *skate*, y pintando sus primeras caligrafías en muros.

Identificamos aquí una coincidencia de asociaciones que vinculan a la marca con el artista. Hablamos de la vida en la calle como una cultura percibida desde la inspiración momentánea y desde el punto de vista de la experiencia.

La relación con el deporte y la misma sensación de libertad a la hora de expresar los sentimientos o bien a través de la pintura o bien a raíz de la práctica de deporte, son dos de las asociaciones imprescindibles que han hecho posible la creación de marca. Este proyecto ha ido más allá de la exposición de una obra; se trata de un proyecto pionero que quiere conectar dos realidades diferentes en un mismo contexto, haciendo sentir al público la misma conexión de proximidad y sentimentalismo que se experimenta ante la visión de la obra al igual que se ha establecido entre marca y artista.

La publicidad que se realizó del proyecto fue beneficiosa tanto para el patrocinador como para *Okuda*, por aquel entonces menos reconocido a nivel internacional. Ha sido una de las mayores obras realizadas por el artista y la que para él representa la más importante en cuanto a aportación personal. Define esta obra como la más especial y categorizada por la prensa⁴² como: “Su Capilla Sixtina Personal”. Este proyecto se ha convertido en su herramienta para el reconocimiento hacia un público internacional; lo hizo a través de las continuas publicaciones realizadas en sus redes sociales, así como las referencias publicadas en prensa. El alcance ha sido tal que actualmente *Okuda* acaba de inaugurar la pintura del interior de una nueva iglesia en Denver, Estados Unidos.

6.2. Trabajo artístico de la mano de Misterpiro y la marca Converse

“Creo que los dos somos desenfadados, juveniles, tenemos un mismo perfil artístico por así decirlo y somos más informales que formales”. Esta es la afirmación que obtuvimos de la entrevista⁴³ realizada a *Misterpiro*. Converse depositó su confianza en

⁴² Fragmento extraído del artículo publicado en el periódico El País en su versión Icon el 3 de febrero del año 2016. Extraído de http://elpais.com/elpais/2015/12/23/icon/1450863520_825908.html

⁴³ Cita extraída de la entrevista personal realizada al artista. Adjunta en anexos

Misterpiro para reflejar su bagaje artístico en las zapatillas míticas Chuck Taylor All Star.

Tras el análisis cualitativo de la obra podemos observar que en este caso, la relación que existe entre marca y artista se identifica claramente sin tener que buscar características secundarias que justifiquen dicha afirmación; el público objetivo de Converse está compuesto por un amplio rango de edad donde el espíritu joven es la filosofía de dicha marca. Se trata así de una marca arraigada en sus inicios donde la fidelidad del cliente está presente generación tras generación. Es por esta razón que la campaña “Made by you” de Converse recopila una gran cantidad de historias de diferentes personajes públicos con sus respectivas profesiones y edades. De este modo, la campaña quería lanzar un mensaje colectivo pero que el interés estuviera arraigado en la historia personal del propio sujeto reflejado en sus zapatillas Chuck Taylor All Star.

Tras haber realizado el análisis cualitativo de la obra, podemos observar las características que unen marca y artista. En este caso hablamos de unas asociaciones esclarecedoras con tan solo relacionar visualmente el concepto de la marca Converse con la obra artística de *Misterpiro*.

Por un lado nos encontramos con un artista multidisciplinar, joven y con una energía desbordada a la hora de trabajar. Con sus obras de arte quiere transmitir la sensación de positivismo con la utilización de multitud de colores. Apasionado por la moda, apuesta por las prendas clásicas dándoles vida con accesorios personalizados. Esta es la idea que ha querido transmitir en las zapatillas. De una manera espontánea, se ha creado una imagen personalizada donde cada mancha de pintura se identifica con su trayectoria al igual que el desgaste de las zapatillas que representan su largo bagaje, a pesar de tener tan solo 23 años.

En otra perspectiva nos encontramos con la marca Converse, vinculada con el deporte y con la moda uniendo dos conceptos en una misma definición y haciendo posible que diferentes estilos de vida puedan congeniar con una misma idea sin tener en cuenta edad, profesión y/o ideología.

Nos encontramos frente la característica principal que vincula a ambos: comparten la misma filosofía. Se trata pues, de un círculo asociativo que apuesta por el público joven, el vitalismo, el interés por la moda y sobre todo por la capacidad de creación desde una perspectiva espontánea que en su totalidad forma una historia personal, capaz de describir el bagaje de una persona con tan solo la contemplación de sus zapatillas. Es decir, los conceptos contradictorios de clásico y moderno son capaces de unirse en uno. Pueden transcribirse en el modo en que la marca adopta en este caso la terminología clásica de unas zapatillas que llevan casi un siglo en venta y por otro lado el concepto de lo moderno donde el artista es capaz de transformar un producto en algo transgresor calificado para llamar la atención de todos los públicos.

7. Conclusiones generales

Una vez llevadas a cabo las investigaciones necesarias para el término en cuestión de creación de imagen de marca, así como su respectiva revisión bibliográfica, podemos establecer una serie de conclusiones que dan respuesta a la previa presentación de los objetivos para este estudio.

El sector publicitario del siglo XXI se ha visto envuelto en una continua digitalización de sus contenidos y consecuentemente en un abuso publicitario donde el espectador adopta una postura reacia hacia esa publicidad intrusiva. Este ha sido el factor determinante por el cual ha nacido un nuevo consumidor donde delegan más interés en los factores emotivos ante los puramente materiales. Emanan así una remodelación de la publicidad donde el impacto visual y consecuentemente la identificación con la marca crean un vínculo afectivo más cercano con el público potenciando así su fidelización hacia la marca.

A lo largo del trabajo, hemos querido reflejar el concepto de creatividad publicitaria como el elemento base para la creación de la imagen de marca apostando por la obra creativa como la brecha de inclinación principal para captar la atención del espectador.

Los tres elementos han conciliado en una idea principal donde los artistas analizados han abarcado gran importancia. Con el estudio detallado de los puntos presentes en dicho proyecto y con ayuda de la revisión bibliográfica, aportamos dos conclusiones generales que unen el análisis de las colaboraciones en un mismo marco bajo amparo del concepto de creación de imagen de marca:

Por un lado y tras haber analizado tanto los aspectos notorios a la hora de construir el concepto de creación de imagen de marca así como la obra creativa en cuestión, hemos observado una conexión clara existente entre los conceptos de clásico y moderno. Dejar el poder de la creatividad en manos de artistas contemporáneos para construir un proyecto de base clásica, ha sido el elemento notorio para crear desde la

originalidad un nuevo producto que aparte de unir dos conceptos contrarios en una misma filosofía, ha sido capaz de crear un vínculo asociativo con personalidad propia.

Por otro lado, existe lo que llamamos una repercusión mediática individual y otra colectiva en dicha colaboración. Tratamos el concepto individual desde el punto de vista del artista en relación a su trayectoria profesional, reflejado en un aumento de notoriedad y visibilidad gracias a su colaboración con una marca con prestigio e historia. Asimismo, se presenta la repercusión que nace del trabajo colaborativo formado por ambas partes; en este caso los dos se retroalimentan formando en su totalidad un conjunto lleno de características afines y que una vez proyectados al público han sido, gracias a su publicidad, análogo a dos tipos de público creando un vínculo afectivo y una nueva filosofía.

La creación de imagen de marca se convierte en el elemento notorio capaz de superar el concepto de publicidad tradicional en un mundo donde el receptor de información se ve constantemente envuelto en ella y de forma masiva. Hacemos alusión a las marcas como mecenas de los artistas contemporáneos que con su obra creativa han conseguido modular un concepto contrario en una idea creativa conjunta y donde la propulsión hacia múltiples públicos ha servido de catapulta para su promoción y consecuentemente su reconocimiento.

8. Fuentes documentales

8.1. Bibliografía

José M. Ricarte. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra (Barcelona), España. Viena, Serveis Editorials, S.L.

San Miguel, Okuda. (2015). *Kaos Star Okuda San Miguel*. Madrid, España. Montana Colors

8.2. Webgrafía

Arroyo Almaraz, Isidoro. (2017). Metodología de la investigación científica en Creatividad publicitaria. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades4.pdf

Arteaga Narvaez, Edilberto. (2008). Aproximación teórica al concepto de creatividad: un análisis creativo. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico. Recuperado de <http://paideia.uprrp.edu/wp-content/uploads/2013/11/Aproximación-teórica-al-concepto-de-creatividad.pdf>

Baños González, Miguel. (2006). Vayamos por partes... dijo Jack el Destripador. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria y CES Felipe II de Aranjuez. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/417/292>

Canal Sur Web. (2016, Noviembre 24). Al Sur | Entrevista a Okuda San Miguel. (YouTube). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mwBoa2QzKzU>

Casillas Sánchez, Paula. (2016). Welcome to the Street. Entrevista a Okuda San Miguel. Madrid: España. Recuperado de <https://welcometothestreet1.wordpress.com/2016/12/09/entrevista-a-okuda-san-miguel/>

Converse. En Wikipedia. Recuperado el 10 abril de 2017 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Converse>

Corbalá Berná, Javier. Limañana Gras, Rosa M. (2010). El genio en una botella. El test CREA, las preguntas y la creatividad. Introducción al monográfico “El test CREA, inteligencia creativa”. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/167/16713079001.pdf

David Allen Aaker. En Wikipedia. Recuperado el 23 de marzo de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/David_Aaker

Del Río López, Jorge. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. Navarra: Universidad de Navarra. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8265/1/20090619140845.pdf>

Foot Locker x Converse. (2015, Mayo 11). Foot Locker x Converse – Chuck Taylor All Star feat. Misterpiro. (YouTube). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0MeNYaFzQQI>

Fotografía de Church Brigade. (Llanera, 2016). Archivos fotográficos de la página oficial de la Church Brigade. Recuperado de https://www.churchbrigade.org/?lightbox=image_1e94

Fotografía de La Iglesia Skate. (2017). Archivos fotográficos de la página oficial de La Iglesia Skate. Recuperado de <http://laiglesiaskate.com/>

Fotografía de Foot Locker. (2015). Archivos fotográficos de la galería de imágenes del buscador Google. Recuperado de https://www.google.es/search?q=foot+locker+piro&safe=off&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdtKzP_PPTAhWDzRoKHYZSBZ0Q_AUIDCgD&biw=1920&bih=950#safe=off&tbm=isch&q=foot+locker+all+star+misterpiro&imgsrc=6EKKRw_xCsJmNM:

García García, Oscar. (2017). Plataforma de Arte Contemporáneo. Madrid: España. Recuperado de <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/entrevista-a-misterpiro/>

García Guardia, M^a Luisa. Nuñez Gómez, Patricia. Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, UCM. Recuperado de [file:///D:/Usuarios/lucia.rodriguez/Downloads/Dialnet-BloggersYSuInfluenciaEnLaImagenDeUnaMarca-3101556%20\(1\).pdf](file:///D:/Usuarios/lucia.rodriguez/Downloads/Dialnet-BloggersYSuInfluenciaEnLaImagenDeUnaMarca-3101556%20(1).pdf)

Gil González, Nacho. (2012). La evolución de la creatividad publicitaria en el ámbito docente. Análisis teórico y proyección de investigación. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/20562/TFM_NachoGil.pdf?sequence=1

Joy Paul Guilford. En Wikipedia. Recuperado el 24 de marzo de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Joy_Paul_Guilford

Labarrere Sarduy, F. Alberto. (2005). Creatividad, Aprendizaje Creativo y Desarrollo del Sujeto Creador PRIVADO. Chile: Universidad Santo Tomás de Chile. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4808703>

Lawrence Kubie Schlesinger. En Wikipedia. Recuperado el 19 mayo de mayo de 2017 de https://fr.wikipedia.org/wiki/Lawrence_Kubie

López Baena, Alfonso Juan. Valcárce Cases, Miguel. Barbancho Medina, Manuel. (2017). Indicadores Cuantitativos y Cualitativos para la Evaluación de la Actividad Investigadora: ¿Complementarios? ¿Contradictorios? ¿Excluyentes?. Córdoba: Universidad de Córdoba. Recuperado de www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo.../590987125_1032010104118.pdf

Martín Casado, Teresa Gema. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>

Martínez Salinas, Eva. Montaner Guitérrez, Teresa. Pina Pérez, José Miguel. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. un estudio exploratorio. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=830940>

Mtn-world. (2015). La experiencia religiosa de Okuda. Mtn-world. Recuperado de <http://www.mtn-world.com/es/blog/2015/12/14/okudas-religious-experience/>

Ortegón Cortázar, Leonardo. (2011). Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas cognitivos. Una alternativa de investigación cualitativa de mercados. (Madrid). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784609.pdf>

Perdiguer, Sonia. David Aaker, el gurú del branding. (Madrid). Recuperado de: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

Pinar Selva, María Luisa. (2017). Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf

Red Bull. En Wikipedia. Recuperado el 13 de abril de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull

Robert K. Yin. En Wikipedia. Recuperado el 20 de abril de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_K._Yin

Robert Delaunay. En Wikipedia. Recuperado el 3 de abril de 2017 de https://es.wikipedia.org/wiki/Robert_Delaunay

Rodrigo Martín, Isabel. Rodrigo Martín, Luis. (2004). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado de <revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/46177/43408>

Sánchez Hernández, Óscar. Xavier Méndez, Francisco. Garber, Judy. Producción Divergente Explicativa: La relación entre resiliencia y creatividad. E.E.U.U.: Vanderbilt University, Nashville. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293142880006>

Sternberg, Robert J. O'HARA, Linda. (2005). Creatividad e inteligencia. (Madrid). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0505110113A/7295>

Titi Muñoz y Mira hacia atrás. (2015, Diciembre 13). RDC OKUDA La iglesia skate interviews Kaos Temple. (YouTube). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=5gKromFsi_w

Tur Viñes, J. Orbea Mira, J. Fernández Poyatos, D. (2017). Aproximación a la docencia de la creatividad publicitaria, en el contexto del espacio europeo de educación superior. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4409/3/Aproximación%20a%20la%20docencia%20de%20la%20creatividad%20publicitaria.pdf>

Vázquez Gestal, Montse. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. Vigo: Universidad de Vigo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934146.pdf>

Victor Vasarely. De Wikipedia. Recuperado el 16 de abril de 2017. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Victor_Vasarely

Villareal Saez, Mikel. (2011). Psicología del sujeto creativo/innovador y las nuevas formas de vida y reproducción. País Vasco: Universidad del País Vasco. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1391/1400>

Wag1 Magazine. (2017). Entrevista a MISTERPIRO “Soy agua, color y sobre todo impulso” #LosWag2016. (YouTube). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DBfsEBReCdY>

8.3. Glosario

- **Crowdfunding:** Plataforma destinada a la recaudación de presupuesto monetario u otros recursos. Se financian esfuerzos e iniciativas de otras personas o estructuras.
- **Jet Lag:** según la Real Academia Española descrito por “trastorno o malestar producido por un viaje en avión con cambios de horario considerables”.
- **Spray:** Palabra más comúnmente conocida en España como aerosol. Definida por la RAE en su versión digital (2017) como “Suspensión de partículas diminutas de sólidos o líquidos en el aire u otro gas”.
- **Storyboard:** Conjunto de imágenes que en su totalidad forman el seguimiento de una historia para entender y seguir la secuencia de dicha. Se trata del proceso previo que existe ante la realización de algún proyecto de carácter audiovisual.
- **Street art:** Traducido al español como arte urbano, es la expresión artística callejera en potencia que hace uso normalmente de la herramienta del spray para su proyección.

- **Surrealismo pop:** Movimiento *underground* nacido en la década de los 70 en Los Ángeles, Estados Unidos. Se trata de un arte visual con toques de humor e ironía.
- **Web 2.0:** Término acuñado por Darcy DiNucci (1999) y potenciado en 2014 que describe la interacción que existe en la web a través de aplicaciones, las comunidades webs, las redes sociales, los blogs, los servicios de almacenamiento de vídeos y más. Engloba un conglomerado de oportunidades para la interrelación al mismo nivel entre los diferentes usuarios de la web.
- **3D:** Que tiene tres dimensiones, también conocido como tridimensional. Aparecen tres puntos dentro de un mismo rango.

9. Anexos

9.1. Gráficos

Gráfico 3.1. Escala para medir la imagen de marca por Aaker (1996)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4.1. Obra artística de Okuda alrededor del Mundo (2017)



Fuente: artículo publicado en El Independiente por Rafael Ordóñez

9.2. Transcripción de la entrevista a Misterpiro

La entrevista realizada al artista *Misterpiro* nos ha servido de gran ayuda para la extracción de información personal en cuanto a su manera de trabajar y los aspectos más notorios de su colaboración con la marca. Se trata de una metodología directa y de carácter personal capaz de extraer información que permite sacar conclusiones importantes para la redacción del trabajo.

¿Cómo conociste la iniciativa de Converse? ¿Se pusieron ellos en contacto contigo o viceversa?

Misterpiro: Se pusieron ellos en contacto conmigo en un primer momento pero al final todo se resumió en un mail hacia mi representante.

¿Fue tu primera colaboración con una marca textil?

No, no fué la primera. Las primeras colaboraciones las hice con empresas pequeñas tipo más de restauración que de moda.

¿Te identificas con la marca? ¿Por qué crees que te eligieron a ti?

Totalmente. Creo que los dos somos desenfadados, juveniles, tenemos un mismo perfil artístico por así decirlo y somos más informales que formales. De hecho te puedo decir que las primeras zapatillas que me compré fueron las Converse cuando estaba estudiando cuarto de la ESO. Recuerdo que me puse súper pesado con mi madre para que me las comprara.

¿Trabajaste en solitario o con más personas?

El trabajo lo hice en solitario ya que se trataba de reflejar mi propia vida y trayectoria ahí pero en el proyecto de Converse en general también había un dj, un deportista,

una bloguera, etc; Todos del mismo estilo más o menos.

¿En qué te inspiraste? ¿Te impusieron pautas a seguir o tuviste total libertad en la creación?

Pues me inspiré en mi propia historia y en mi bagaje artístico ya que el proyecto se basaba en eso. Me dieron un *storyboard* en el que me tenía que basar y donde se me indicaba las Redes Sociales en las cuales tenía que publicar contenido e incluso las horas en las que tenía que hacerlo. No me dijeron nada que no pudiera hacer ya que querían que mi vida se viera reflejada en las zapatillas. Bueno, la única condición que me pusieron era que las Converse tenían que ser Chuck Taylor y me fastidió porque yo quería utilizar mis primeras Converse y como no lo eran, no me dejaron. Al final cogí otras que utilizo siempre para pintar. Además, en el vídeo que realicé me dijeron que me vistiera con mi ropa, que se vinieran mis amigos, que fuera por los sitios a los que siempre voy... vamos, que reflejara mi vida en el vídeo. Así lo resume la frase que aparece en él.

¿Quisiste proyectar tu trayectoria en las zapatillas o innovar?

En eso se basaba la colaboración, en reflejar mi vida en unas zapatillas. La manera en que estaban manchadas, desgastadas..., eso es lo que me representa. Nadie más tiene esas zapatillas de esa manera.

¿Qué herramientas utilizaste?

Pues todas las herramientas que utilizo para pintar: brochas, pinceles, agua, spray... una mezcla de todo. En verdad lo que más utilizo es mi imaginación, que es la herramienta más poderosa que tengo.

¿Cómo sueles inspirarte?

Cuando veo algo interesante cojo el móvil y saco una foto. Luego en el estudio le doy vueltas, hago un boceto y lo que salga. Tampoco suelo invertir mucho tiempo en eso. Lo que salga de mi cabeza en ese momento, lo traslado a la realidad. Quiero que el que esté delante de mi obra pueda ver lo que sentía en el momento en el que la hice.

¿Por qué siempre utilizas una explosión de colores? ¿Representa algo para tí o quieres transmitir algo con ello?

Porque es como mi cabeza, una explosión. Siempre he pintado con colores llamativos porque me gusta y creo que transmite positividad. Esto viene de hace tiempo cuando mi colega Okuda me dijo que pintara con acuarela en la calle y así lo hice, mezclándolo con sprays salió mi seña de identidad. Intento transmitir, como te he dicho antes, que cuando el espectador esté delante de la obra vea lo que sentía yo cuando la hice.

¿Notaste a partir de este proyecto repercusión en tu trayectoria, como por ejemplo aumento de seguidores en RRSS o solicitudes para realizar más proyectos?

Sí sí, totalmente. Empezaron a seguirme muchas personas en Instagram y Facebook. Además lo que me hizo más ilusión fue ver mi cara y mi firma en todas las tiendas de Foot Locker de España y tuve una mayor visibilidad respecto a los futuros clientes interesados en moda ya que hasta entonces estaba un poco dormido (risas). Lo he utilizado muchas veces también como vídeo currículum para otras marcas.

Y finalmente, ¿Cuál es el proyecto que te ha aportado más a nivel personal?

Pues éste mismo. Recuerdo con cariño la primera exposición que hice en Plasencia pero esta ha sido la que más me ha ayudado en mi carrera y me hizo muchísima gracia ver mi cara en la tienda de Foot Locker de Sol.