



---

# Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2017-2018

## **Análisis del proyecto “Roca London Gallery”: el uso del arte en la comunicación de marcas.**

(Arte y Publicidad)

Presentado por: Miriam Espiago Martínez

Tutelado por: Manuel Canga Sosa



# ÍNDICE

Resumen/Abstract.....	5
<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
1.1. Justificación del trabajo.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Estructura.....	9
1.4. Metodología.....	9
1.5. Hipótesis.....	10
<b>2. Contexto.....</b>	<b>12</b>
2.1. Marca: identidad e imagen de marca.....	13
2.2. Branding.....	15
2.3. Arte y Publicidad.....	18
2.3.1. <i>Simbiosis entre arte y publicidad en la historia</i> .....	18
2.3.2. <i>La publicidad en el arte</i> .....	20
2.4. El arte como estrategia de comunicación.....	26
2.4.1. <i>La Publicidad creativa</i> .....	26
2.4.2. <i>Las diferentes vías de acceso al arte que ha encontrado al universo del consumo</i> .....	28
<b>3. Contenido.....</b>	<b>37</b>
3.1. El nuevo concepto de Branding- Art.....	37
3.2. Estudio del caso: Análisis del proyecto “Roca London Gallery”.....	38
3.2.1 <i>Historia</i> .....	38
3.2.2. <i>Proyecto Galerías de Roca</i> .....	39
3.2.3. <i>Roca London Gallery</i> .....	40
<b>4. Conclusión.....</b>	<b>52</b>
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>54</b>



## **Resumen**

Actualmente, la sociedad se encuentra en un momento de cambio con respecto a la comunicación comercial. La saturación publicitaria, dentro de un mercado globalizado, ha conducido dicha comunicación a una ineficacia, empujando a las compañías hacia una nueva búsqueda de estrategias para lograr sus objetivos.

Así, el uso del arte en la comunicación comercial se ha reconocido como un modelo válido a la hora de llamar la atención del público y no sólo eso, sino también transmitir ciertas ideas y valores.

El proyecto “Roca London Gallery”, pretende unificar todos estos valores en una galería, entendida como punto de encuentro donde se realizan actividades culturales para todo aquel interesado en el ámbito del diseño, arquitectura e innovación, y donde a su vez, se exponen los productos de la marca, creando así una experiencia completa para el público.

## **Abstract**

We are currently witnessing a change in society around commercial communication. The advertising saturation levels within a global market, has resulted in an inefficiency of that communication, so that now the companies have to look for new strategies to reach their target.

Thus, the use of art in commercial communication has been recognised as a valid model to call the attention of the public and also to be able to transfer some ideas and values of the brands.

The project “Roca London Gallery”, aims at unifying all those values in a gallery. It is understood as a meeting point where cultural activities take place for everyone with an interest in design, architecture and innovation. The products of the brand are also exhibited in this place, making it an experience for the public.



## **1. Introducción**

En el siguiente trabajo, se pretende realizar un análisis sobre el uso del arte en la comunicación de marcas. Más concretamente la integración de algunas marcas en el sistema del arte contemporáneo, lo que se define como Branding-Art, concepto desarrollado en 2012 por Javier M. Reguera<sup>1</sup>, consultor especializado en el análisis de tendencias, investigación de mercados y consumo.

### **1.1. Justificación del trabajo**

La elección del tema de este trabajo se debe al interés en la relación y la simbiosis que se efectúa entre arte y publicidad, especialmente con el arte contemporáneo; cómo el arte puede hacer uso de la publicidad, incluyéndolo como un elemento más de su composición y cómo a su vez la publicidad puede usar el arte para su propio beneficio, ya sea tomando elementos o imágenes propias del arte, copiando las formas en las que se representa, llegando incluso a mimetizarse de tal modo que a veces es complicado distinguir entre ambas prácticas.

Además creo que es muy interesante la forma en la que las marcas dotan de valor a sus productos y servicios mediante el uso de otros elementos, que aportan o evocan sentimientos y cómo estos son percibidos por el público objetivo.

En segundo lugar, esta elección, también ha sido motivada por las diferentes asignaturas que hemos cursado a lo largo de la carrera, como son “Nuevas Manifestaciones Artísticas”, “Arte y publicidad”, “Gestión de marca” y algunas de las que cursé durante mi año de Erasmus en Holanda debido a que la facultad en la que me encontraba era de arte.

---

<sup>1</sup> Sociólogo. Licenciado en Sociología (Universidad de Alicante) y doctorado en Ciencias políticas y Sociología, con especialización en el departamento de Historia Social y del Pensamiento Político (UNED, Madrid).

## 1.2. Objetivos

El **objetivo general** es saber cómo las marcas integran el arte en sus estrategias comunicativas. Para ello vamos a realizar un estudio de análisis de contenido, para conocer el trasfondo que existe en este tipo de colaboración y cómo se elabora. En este trabajo hemos escogido el proyecto “Roca London Gallery” que ha sido desarrollado por la marca Roca, utilizando una de las formas artísticas existentes para comunicar con el público. Analizaremos el modo en el que ha sido desarrollado, relacionándolo con los valores de la marca, cómo esto afecta a la percepción de la imagen entre los públicos y cómo se ha enfocado el proyecto para estar incluido en el sistema del arte.

Como **objetivos específicos**, desde los que abordar este trabajo serán: analizar dicho proyecto desde una perspectiva que hace referencia a los conceptos de comunicación de marca y de publicidad artística. Así, nos planteamos varias cuestiones: cómo afecta a cada una de las partes interesadas esta estrategia, analizando la forma en la que el arte ha sido utilizado con este fin, cuál de estas formas es la que más se repite y cuál es la que mejor funciona.

También queremos descubrir si tiene el mismo efecto la publicidad creativa, es decir, la inclusión del arte en la publicidad, como por ejemplo el uso de una obra famosa en un anuncio publicitario que la inclusión de las marcas, en el sistema del arte, es decir, tratar el objeto como si fuese una obra de arte, dotarlo de ciertas características estéticas que convierten al producto o servicio en un objeto de deseo y casi de colección.

Finalmente pretendemos demostrar la eficacia de la inclusión de las marcas en el sistema del arte a la hora de influir positivamente en los públicos, aportando unas conclusiones sobre el tema.

### **1.3. Estructura**

El trabajo consta de dos partes principales. En la primera parte del trabajo, hablaremos del contexto en el que nos encontramos, cómo funciona el mercado actual y el comportamiento de los públicos, posteriormente introduciré los conceptos de “Marca” y “Branding” y hablaremos de la simbiosis entre arte y publicidad que ha existido anteriormente, los puntos de contacto que las han unido a lo largo del tiempo y las diferentes vías de acceso que el arte ha encontrado al universo de consumo.

En la segunda parte del trabajo hablaremos del arte como una forma de expresión o canalizador de emociones y la forma en la que el uso del mismo en la comunicación de marcas influye en la percepción de los productos y servicios a la hora de comunicar con el público. Introduciré el nuevo concepto de Branding-Art y explicaremos cómo las marcas se incluyen en el sistema del arte, analizando una de las acciones publicitarias realizadas por la marca Roca, concretamente la “London Roca Gallery”, donde marca y arte comparten un espacio común y en el que tienen lugar actividades socioculturales.

Finalmente, elaboraremos una conclusión basándonos en el análisis realizado previamente acerca de la forma, en la que se efectúa esta relación y el resultado que aporta a la comunicación de marcas.

### **1.4. Metodología**

El trabajo a desarrollar está basado en un análisis de contenido. Para ello vamos a realizar una revisión bibliográfica de fuentes tanto primarias como secundarias, para analizar la información obtenida utilizando una metodología cualitativa, ya que está basada en el análisis de formas y procesos semánticos. Los documentos que han sido revisados para la elaboración del siguiente trabajo son libros de autores especializados y profesionales en el sector de la comunicación, artículos en blogs o revistas online, así como tesis doctorales, apuntes recogidos de asignaturas cursadas durante el Grado, etc.

Se pretende hacer un estudio descriptivo del objeto principal del presente trabajo que concretamente es el proyecto realizado por la marca Roca “Roca London Gallery” con una orientación enfocada a la obtención de conclusiones.

Finalmente, y tras el análisis, podremos presentar al final del estudio unas conclusiones de carácter especulativo que respondan a la hipótesis inicial, planteada al principio de este trabajo.

### **1.5. Hipótesis**

La creación de marcas o “branding” dota de un valor añadido a los productos y servicios bajo el nombre de la marca. En el mercado actual, donde la inmensa oferta de productos de similares características imposibilita el conocimiento funcional de los mismos y con ello una decisión clara de compra, es indispensable hacer una distinción mediante la imagen y comunicación de marca, y es aquí donde el arte juega un papel importante, puesto que conforma un agente diferenciador a la hora de comunicar con sus públicos objetivos. Este público tiene cada vez expectativas mayores con respecto a los productos que consume: ahora no sólo les sirve tener un buen producto o servicio sino que, además, esperan obtener una experiencia para el recuerdo en su relación con las marcas, algo que les marque, siendo el arte una gran oportunidad para ello.

Esta estrategia de marketing a menudo adquiere una connotación peyorativa puesto que va dirigida a la consecución de un fin último, que en este caso es vender. La solución a esta percepción de las marcas es crear experiencias y vínculos emocionales profundos y duraderos. El uso del arte en la comunicación de marcas dota a la misma de una credibilidad mayor, así como de un valor añadido que no se limita a lo estético, sino que transmite los valores que se atribuyen al arte, a estos productos o servicios.



## 2. Contexto

Hoy en día asistimos a un cambio en los públicos, en la forma que estos tienen de entender la publicidad y relacionarse con las marcas. Probablemente se debe en gran parte a la saturación publicitaria de un mercado globalizado donde la publicidad es un elemento cotidiano. El consumidor tiene mayores expectativas sobre el producto y también a la hora de recibir el impacto publicitario, mientras que la publicidad convencional tiene cada vez menos efecto.

Esta situación obliga a las marcas a cambiar sus estrategias comunicativas de forma que generen valor y conexiones con los públicos. Estas han de crear experiencias memorables, hacer sentir algo especial al consumidor para que se desarrolle una relación entre ambos (Team Grayling, 2017: 8-12). Según el autor Joan Costa (2004) “El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidimos a dar un paso”. Con este propósito, la inclusión de referencias al arte visual en la comunicación se propone como un modelo válido, haciendo que la frontera que delimitaba comunicación de marca y esta se esté viendo diluida. (Heredero y Chaves, 2016)

Aunque esta colaboración entre arte y publicidad se haya realizado anteriormente a lo largo de la historia en formatos como la publicidad creativa, Reguera habla de dar un paso más allá, e integrar la marca en el sistema del arte contemporáneo para que este sea el que defina los aspectos fundamentales de su imagen y estrategia. Podríamos decir que hablamos de algo opuesto al Pop-Art, uno de los primeros movimientos artísticos que acercó el arte a la publicidad, en cuanto a que este movimiento hace uso de las marcas y los productos de consumo para utilizarlos con fines artísticos, mientras que la integración de la marca en el sistema del arte hace uso del arte con un fin comercial (Reguera, 2014: 5) No obstante, hay una cierta similitud, y es que en ambas prácticas se eleva el producto o la marca al nivel de una obra de arte.

Estaríamos hablando entonces de una instrumentación del arte, al servicio de la publicidad, que cambia así su función propia, como veremos en las siguientes líneas.

## 2.1. Marca

Para poder comprender bien qué es el branding y cómo funciona el proceso de creación de una marca y su relación con los públicos, primero debemos definir y comprender qué es una marca. Según la definición clásica de la “American Marketing Association”, una marca es “un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores” (Costa, 2014). Esta definición es solo una mínima parte de todo lo que el término engloba. En efecto, esta sirve para distinguir el producto o servicio de la competencia y dotarla de ciertos valores; no obstante, esta definición no está del todo completa.

No cabe duda de que la marca es algo que se relaciona de forma directa con un producto, sin embargo, estos no son lo mismo. La diferencia radica en el hecho de que el producto es algo tangible, con una serie de atributos y prestaciones, mientras que la marca es algo inmaterial e invisible que identifica, clasifica y sobre todo otorga un valor añadido. (Bassat, 2016)

Como ya hemos mencionado, hoy en día, las marcas van mucho más allá de la mera distinción entre la oferta del mercado; estas se han convertido en un activo, tienen valor por sí mismas y representan una imagen o ideal en la mente del consumidor, la cual se forma mediante las relaciones que las marcas tienen con los públicos; experiencias, percepciones y emociones que ellas mismas desarrollan en infinidad de ámbitos, entre ellos, el arte. Esta percepción crea unas ideas y valores que se atribuyen de forma directa al producto y es aquí donde radica la importancia de la creación de una buena imagen.

Así pues, la imagen de una marca es la percepción que las audiencias tienen sobre esa empresa y es un concepto que pertenece al público. Esta imagen se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que la empresa emite (Bassat, 2016: 73 y 74), que a su vez son propiciados por “el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización” (Bassat 2016) o lo que es lo mismo: su identidad corporativa. La identidad transmite la información que tienen a su alrededor mientras que la impresión que causan con ella, es lo que se denomina «imagen».

Para la creación de esta imagen, es necesario, entre otras cosas, comunicar con los públicos y para ello se recurre al uso de la publicidad; para darse a conocer, influir en la mentalidad del consumidor y finalmente aumentar las ventas. El proceso estratégico publicitario incluye la labor de analizar la situación de la empresa, definiendo su misión, determinando los objetivos y finalmente eligiendo una estrategia.

El “Branding” es una herramienta que coordina todas estas acciones hacia una misma dirección y mediante el cual se definen los aspectos de la marca. Digamos que dirige esta publicidad para la definición de unos valores e ideas previamente establecidas.

Según Luis Bassat (1993) cuando un anuncio gusta, vende más (Bassat, 1993: 37). En un estudio realizado por el grupo Ogilvy&Matter<sup>2</sup> se concluye que esto se debe principalmente a que los anuncios más atractivos se convierten en los más vistos, ya que el consumidor se siente atraído hacia ellos. Por otra parte, la personalidad de la marca hace que el anuncio guste más, pues si gusta más se recuerda mejor. Estos hechos no son limitados a los anuncios en el estricto sentido de la palabra, sino también a todas las acciones llevadas a cabo por la marca y que tienen algún tipo de relación con el público. El hecho de que el consumidor recuerde esta información de forma permanente, hace que se cree un afecto entre la marca y el consumidor y con ello un sentimiento de identificación que hace que el consumidor siempre recurra a ella (Bassat, 1993:54). Luis Bassat señala que, aunque vender es casi siempre el principal objetivo publicitario, construir la marca para el futuro es mucho más importante.

Como bien sabemos, las emociones influyen en gran proporción en nuestras decisiones, y es por eso que muchas marcas basan su comunicación en una evocación de valores y sentimientos, siendo el arte un gran elemento para focalizar la comunicación en este ámbito. Según Heredero y Chaves (2016), las causas por las que la publicidad recurre al arte son diversas. Desde el punto de vista de la gestión de marca, estas causas son principalmente tres: para inspirarse, para simplificar la comprensión del lenguaje y/o para diferenciarse o dotar de valor al producto. Es obvio que la publicidad necesita imágenes para inspirar su comunicación, pero, al inspirarse en temas reconocidos universalmente, hace que esta se vuelva más reconocida y sea más fácil de interpretar, lo que desemboca en un reconocimiento y una mayor eficacia de los mensajes (p.100).

---

<sup>2</sup> Agencia británica de publicidad, marketing y relaciones públicas con sede en Nueva York.

La familiaridad y el consecuente reconocimiento de las imágenes hace que, según mencionamos, evoquen sentimientos.

Sin embargo, si enfocamos esta cuestión desde el punto de vista de la sociología del arte, entenderemos el arte como una actividad que contribuye a transmitir valores sociales, ya que denota riqueza y espiritualidad, e implica que la compra propuesta es un lujo de valor cultural. (p.100). Así, incorpora valores añadidos al producto o marca, transmitiéndole los propios, ya que la proximidad es percibida como similitud. Esta transferencia que se da en dos objetos que se encuentran en contacto y que es definido como “efecto de transfusión del arte”: cuanta mayor sea la similitud y la cercanía entre ambos, mayor será este efecto. (p.100)

Según estos autores, el arte contiene unos valores de excelencia, lujo y refinamiento y se comunican a los productos que incluyen el arte en su publicidad. Es un efecto generalizable y siempre positivo al asociarse con la cultura y el prestigio.

Por último, otras de las posibles razones, vista quizá desde un enfoque comercial, sería utilizar el arte para justificar el alto precio de algunos productos, incrementar la notoriedad del producto o la marca, o para trasladar el sentido de la obra o trabajo artístico al producto o marca anunciada. (p.100).

## **2.2. Branding**

Así pues, tal y como vimos en la clase de Gestión de Marca, impartida por Rocío Collado (2016): el Branding, palabra que procede del verbo “to brand”, y que significa “marcar” o “marcando”, es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso estratégico, táctico, mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de ésta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing de la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado tangibles y racionales y por otro intangibles y emocionales. Es decir, lo que hace que todos los elementos que conforman una marca funcionen en conjunto y hacia una misma dirección.

Así, en este proceso se identifica o define el desarrollo estratégico y creativo de una identidad que consta de diferentes elementos. De acuerdo con Jorge González (2012), creador del blog “Think&Sell”, estos elementos o puntos de contacto que conforman las dimensiones del branding, son siete:

- Concepto de marca: “Básicamente la idea que subyace bajo la creación de una marca” (Jorge González, 2012). Esto se representa a través del nombre, el país de origen, historia que la marca nos cuenta, su imagen visual, etc.
- Identidad de marca: La identidad define quien es la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, todos los atributos y elementos identificables que la componen y como estos son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. Esta consta de dos aspectos: personalidad, como la marca se ve a sí misma y quiere ser vista por los demás e imagen, que es la interpretación en sí misma que hacen los públicos de esta personalidad.
- Conciencia de marca: La conciencia de marca se refiere a la consecución de un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre su público objetivo pero también entre personas que no están realmente interesadas en la marca. Esto significa que la marca está presente en el subconsciente, como resultado de un alto nivel de exposición entre su audiencia.
- Posicionamiento de marca: Se define como el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor frente a sus competidores.
- Fidelidad de marca: La fidelidad de marca es la lealtad que un cliente tiene con una determinada marca. Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado de una serie de interacciones positivas con la misma que han desembocado en preferencia. Esto hace que el cliente compre con mayor frecuencia, en mayores cantidades y que muestre una menor sensibilización a los precios.

- Capital de marca: Es el valor positivo (o negativo en algunos casos) que una marca añade a sus productos o servicios en función de las asociaciones por parte del consumidor a la misma, las expectativas y la experiencia tras un largo contacto con la marca.
- Valor de marca: Es el beneficio financiero que una organización obtiene como resultado de la fortaleza de su marca. Fortaleza obtenida a través del valor añadido mediante el uso de la estrategia de creación de marca o branding.

Todos estos elementos han de ser consistentes y coherentes en su comunicación para que la marca cause el efecto deseado en el público objetivo.

## **2.3. Arte y publicidad**

### **2.3.1. La Simbiosis entre el arte y la publicidad en la historia.**

Antes de empezar, es necesario definir algunos términos como son arte y comunicación. Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), el arte, entendiéndolo en el contexto en el que nos encontramos, sería la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. La definición de este término tiene numerosas acepciones y muchas más formas de entenderlo. Por otra parte comunicación se define como: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”, sin embargo el acto de comunicar incluye muchos otros factores que son determinantes en dicho proceso. Así, la diferencia entre ambos términos radica en el código común necesario para todas las partes implicadas. Mientras que el arte usa unas técnicas que se definen de forma diferente para cada individuo, en la comunicación, este ha de ser el mismo para que el proceso pueda existir. La primera pretende evocar sentimientos del tipo que sea, mientras que la segunda tiene como objetivo un intercambio de información. No obstante, en diversas ocasiones, la comunicación ha hecho uso del arte para poder alcanzar determinadas audiencias, como veremos en los siguientes párrafos.

A lo largo de la historia, el arte y la publicidad han confluído en muchos aspectos. Ya en siglos anteriores, el arte era uno de los principales canales de comunicación, como en el arte románico y gótico, ya que gran parte de la sociedad no sabía leer, se utilizaban las imágenes para poder llegar a ellos. Durante estos siglos, la composición pretendía reflejar o explicar la realidad con el uso de metáforas, tomando a veces elementos propios de esta, sin embargo con el surgimiento de la fotografía, el modo de percibir el arte cambia por completo. La fotografía era la forma más precisa de representar la realidad, y ya no existía esta necesidad de comunicar con imágenes, de modo que si el arte quería superarla, tenía que hacer algo completamente diferente. Este comienza a basarse más en una interpretación de la realidad que en ella misma, de modo que el cuadro se convierte en un fin en sí mismo, dándole especial importancia a la composición de la obra. Es entonces cuando nacen las primeras vanguardias, donde la publicidad asentará una base sólida.

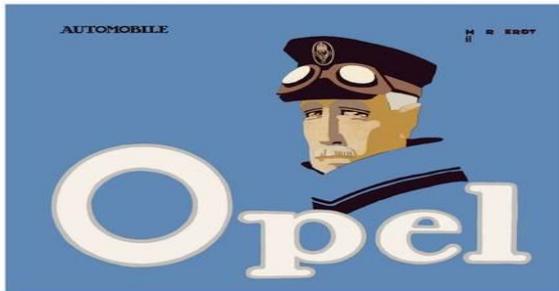
Como vimos en la asignatura “Arte y Publicidad”, en los últimos años del S. XIX y primeros del XX, muchos artistas realizaban publicidad y viceversa. La publicidad abre

la puerta a los cartelistas y los traslada a la calle, donde los mensajes publicitarios conviven como un elemento más del paisaje. Aquí, el arte conforma un elemento comunicador que pretende llamar la atención del consumidor. Algunos de estos utilizaban los carteles para publicitarse ellos mismos o dar cabida a sus ideas u obras. El cartel se convierte así en un pretexto para investigar nuevas concepciones gráficas, donde muchos de los artistas destacarán como cartelistas dentro del mundo publicitario. Entre ellos destaca Cassandre por sus carteles para la marca Dubonnet y Triplex entre muchos otros o el alemán Hans Rudi entre los que destacan sus carteles para la marca Opel.

**Imagen 2.3.1.** A.M. Cassandre (1932)

“Dubo, Dubon, Dubonnet”

<https://www.psicografico.es/cassandre/>



**Imagen 2.3.2.** Hans Rudi (1911)

“Automobile Opel”

[http://www.allposters.es/-sp/Opel-Automobile-Posters\\_i2916897\\_.htm](http://www.allposters.es/-sp/Opel-Automobile-Posters_i2916897_.htm)

Sin embargo, si atendemos a sus fines últimos, estas disciplinas bifurcan en senderos diferentes. La publicidad es un lenguaje centrífugo: su finalidad no está en la imagen plástica, sino en el efecto comercial que esta imagen produce, mientras que el arte es un lenguaje centrípeto, es decir, es el medio en sí mismo, expresa una visión personal de forma desinteresada y su fin último es estético (Gaulí, 1998). Debido a la diferencia en la consecución de objetivos, encontramos también una diferencia en la forma de llegar a ellos; mientras en el caso de la publicidad, lo que se pretende es realizar un lenguaje claro y entendible, que alcance a un público objetivo con un mensaje concreto, es decir, realizar una comunicación, el arte no tiene un mensaje claro y conciso que dirigir a un público objetivo, ni la necesidad de que estas audiencias lo entiendan en el sentido correcto, puesto que no busca vender. En este sentido podríamos hacer una distinción y

decir que la publicidad pretende comunicar mientras que el arte lo que quiere es expresar, y estos términos son diferentes en cuanto a que las emociones y los sentimientos que impulsan al arte no están controlados dentro de un lenguaje concreto. Hablamos de comunicación como un proceso que permite intercambiar información y presupone un lenguaje. En este caso, se utiliza el arte como un instrumento que comunica ciertos valores e ideas con el público y no como el fin en sí mismo, así no estamos hablando de la comunicación del arte sino de la comunicación que lleva a cabo la publicidad por medio del uso del mismo. El arte comercial requiere de unas condiciones de comunicación de orden práctico y no meramente estético.

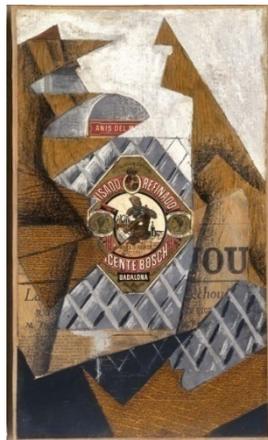
Si nos basamos en el carácter de permanencia en el tiempo de ambos lenguajes, diremos que la publicidad es efímera, las campañas publicitarias tienen una duración limitada por las tendencias, la sociedad y el impacto que causan en el público. Sin embargo, el arte se caracteriza por tener una permanencia temporal: se crea para reflejar una época y una forma de entender la sociedad en un momento concreto. Podríamos decir que este es otro de los aspectos que aleja al arte de la publicidad, no obstante, las obras publicitarias con el paso del tiempo pierden este valor inicial y se convierten en iconos culturales y visuales de un tiempo concreto, pasando a equipararse a las imágenes del arte. Así, algunos autores afirman que los medios de comunicación y especialmente la publicidad, constituyen una expresión artística característica de nuestro tiempo (Walzer, 2010: 298)

### **2.3.2. La publicidad en el arte**

Como ya hemos mencionado anteriormente, con el surgimiento de las primeras vanguardias muchos grupos utilizaron el arte como un medio de comunicación. Algunos de estos movimientos comenzaron a utilizar elementos procedentes de la publicidad y a incluirlos en sus obras.

El **cubismo** será el primer estilo que rompe totalmente con los sistemas tradicionales de representación, por eso es considerado la primera vanguardia. Comienza a introducir imágenes publicitarias en las obras de arte. Desde 1912 se observan elementos procedentes de folletos o envoltorios que dan forma a collages, siempre en la ambigüedad entre lo real y su representación; los signos de la cultura popular se

integran por primera vez en pintura artística (Gaulí, 1998). Uno de los ejemplos es la obra de Juan Gris “Bodegón de Anís del Mono” (1914) que usa la etiqueta como elemento principal en la obra. El movimiento cubista será un antecesor de la inclusión de algunas marcas en la publicidad que serán referentes en movimientos futuros.



**Imagen 2.3.3. J. Gris (1914)**

La Botella de Anís

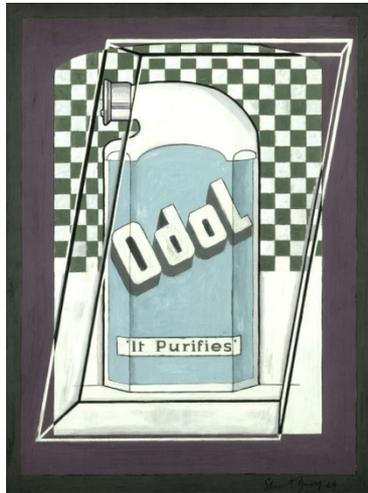
<http://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/>

[bouteille-danis-botella-anis](#)

En la segunda década de siglo, el cubismo tuvo también gran interés por las imágenes publicitarias y a menudo se solicitaban colaboraciones con artistas para la realización de los carteles de modo que se aprovechaban de la fama del autor (Díaz, 2010). Esta práctica es algo que se dará posteriormente en la comunicación de marcas, donde los artistas realizarán colaboraciones con estas, realizando el diseño del producto y dotándolas así de un valor artístico. Las referencias visuales tomadas de la cultura popular y los estilos de vida reflejados en la publicidad se convierten en elementos utilizados en las obras de arte cubistas, reflejo de la fascinación y a la vez crítica de los autores hacia la sociedad de masas.

Stuart Davis será uno de los principales exponentes del cubismo norteamericano en esta década al introducir la representación de productos comerciales y marcas en sus obras, dotándolas así de una validez estética (Reguera, 2014). Sus obras imitando el efecto del collage, haciendo de la marca el tema principal de la obra. Será un antecedente claro del

Pop Art, que desarrollará esta idea en su forma más amplia. Entre ellas destacan las producidas bajo el título “Odol” (1924), una oda a una botella de enjuague bucal y la serie de obras de “Lucky Strike” (1921) como tema principal.



**Imagen 2.3.4.** S.Davis (1924)

“Odol”

<https://www.moma.org/collection/works/80171>

A finales de los 40, Eduardo Paolozzi, muestra su fascinación por dichos signos y la sobreabundancia de las imágenes provenientes de este ámbito, tanto en la esfera pública como en la vida cotidiana, y la refleja mediante el uso del collage. Sus obras son un atisbo de la transformación que se estaba viviendo. En “I Was a Rich Man’s Plaything” (1947), Paolozzi resalta el poder del medio publicitario, así como la satisfacción como generador social. (Reguera, 2014)

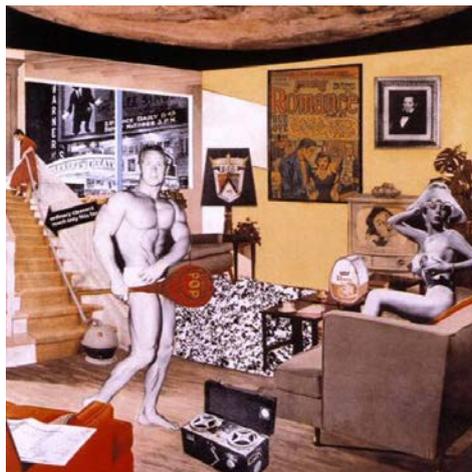


**Imagen 2.3.5.** E. Paolozzi (1947)

“I was a rich Man’s Plaything”

<http://www2.tate.org.uk/imap/imap2/paolozzi.shtml>

Otro de los artistas que reflexionaron sobre esta nueva forma de vida fue Richard Hamilton, quien con “¿Y qué es lo que hace que los hogares hoy sean tan diferentes, tan llamativos?”(1956), reflexiona sobre la inclusión de marcas y productos propios de una cultura de masas y un ámbito público en la vida íntima de cada uno. Reflexión que Tom Wesselmann también realizó, siendo uno de los últimos artistas pertenecientes al Arte Pop con obras como “Naturaleza muerta #30” (1963).



**Imagen 2.3.6.R.** Hamilton (1956)

“¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan llamativos?”

[https://elpais.com/cultura/2011/09/13/album/1315864803\\_910215.html#foto\\_gal\\_3](https://elpais.com/cultura/2011/09/13/album/1315864803_910215.html#foto_gal_3)

Así, el cubismo tiene vital importancia en la relación del arte y la publicidad puesto que como ya hemos visto, será el que introduzca la nueva técnica del collage, un recurso que se desarrollará a lo largo del siglo XX en otros estilos y movimientos, pero muy relacionados con el mundo del consumo.

Según tratamos en la asignatura de Jesus Felix Pascual, “Nuevas Manifestaciones artísticas”: como predecesores del Arte Pop, movimiento que desarrollará esta idea de sociedad de consumo en su plenitud, no debemos olvidar a Robert Rauschenberg y Jasper Johns. Ambos, mediante el uso del collage, del “assemblage” y del “combine painting” prácticas que combinaban objetos y pintura en un cuadro, muestran un interés por lo cotidiano, conectado el arte con la realidad. Ambos pertenecen al movimiento del Neo Dadá y por eso recuperan la tradición del famoso “readymade” de Duchamp, dándole valor al objeto y al material de la obra. Rauschenberg cuestiona la diferenciación entre lo cotidiano y lo artístico, preludiando así el Arte Pop. Convierte el arte en trivial, rompiendo la barrera entre pintura y objeto. La marca Coca-Cola se convierte en un símbolo de la cultura popular. Johns utiliza símbolos sencillos con referencias biográficas. Un elemento importante de su producción fue la bandera de los Estados Unidos de América, como americanización de la vida cotidiana, aunque para él las obras tienen un significado abierto y sujeto a interpretaciones.

Con el uso de estas técnicas de “construcción” a partir de varios objetos y pintura, surge una que se opone: el Decollage. Esta crea una imagen a partir de la eliminación de partes de ella. Uno de los representantes de este movimiento será Wolf Vostell, quien priorizará en ellos muchos de los signos de la cultura popular. De nuevo aquí, Coca Cola es un elemento que forma parte de este conglomerado de obras. Se convierte en un motivo que ejemplifica un sistema iconográfico recurrente. Por otra parte, estas obras se entienden como una relación entre el cuadro y los murales publicitarios deshilvanados por el tiempo, a modo de crítica del consumo efímero y frágil. (Reguera, 2014) Y a pesar de la deliberada distorsión de las características que definen los elementos (productos, marcas, etc.), el espectador aún es capaz de reconocerlos de inmediato, lo que pone de manifiesto su consistencia en el sistema estético contemporáneo. (Reguera, 2014).

Entre mediados de los años 50 en Inglaterra y finales de los 60 en Estados Unidos, se desarrolla un movimiento que recibe grandes influencias del cubismo principalmente: el

Arte Pop, movimiento que surge a causa de la intensa divulgación del consumo, donde los autores muestran su fascinación por la cultura de masas en la que se encuentran. Los artistas ingleses introducen elementos de la publicidad en sus cuadros, mientras que los norteamericanos copian directamente las imágenes publicitarias en los lienzos, dotándolas así de un nuevo valor artístico (Gaulí, 1998). Al igual que los autores mencionados anteriormente, estos artistas copian elementos de la cultura popular y los introducen en un contexto artístico para explicar la sociedad en la que viven. Se convierten a la vez en crítica y reflejo de su época, caracterizados por la repetición de elementos como metáfora de la repetición de los mensajes publicitarios y de la imperiosa presencia de objetos de consumo en todos los aspectos de su vida.

El gran exponente de este movimiento será Andy Warhol, quien reproducirá en serie objetos de consumo, marcas e incluso personajes públicos, valiéndose del conocimiento del público por las marcas y la simbología que estas mismas transmiten, con resultados artísticos que oscilan “entre la mistificación de lo trivial y la ironía” (Reguera, 2014: 18), tal y como Stuart Davis había comenzado a desarrollarlo en 1924.

Esta inclusión de las marcas en el arte hace que muchas de ellas se conviertan a su vez, en símbolos de la cultura popular. Según Javier M. Reguera, “La marca refuerza el acto de consumo ligado al ocio, pero el arte eleva sus rasgos distintivos hasta fetichizarlos” (2014: 13)

Este movimiento no será el único ni el último en realizar una relación entre arte y publicidad, de hecho, a partir de aquí el arte comienza a relacionarse mucho más con el universo del consumo, ya sea reflejándolo en sus obras o incluyendo estas mismas en un mercado económico en el que muchas veces se hará a modo de crítica ante una sociedad insaciable que le pone precio a todo.

## 2.4. El arte como estrategia de comunicación

### 2.4.1. El uso del arte en publicidad

Encontramos otra forma en la que el arte y la publicidad se unen. Anteriormente hemos hablado del uso de imágenes realizadas en el ámbito publicitario que posteriormente han sido incluidas en un contexto artístico. Lo contrario a esta práctica, es entonces, la inclusión de obras de arte, realizadas con un fin puramente estético, en un contexto publicitario cuyo último fin es comercial. Desde las vanguardias, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para las agencias.

Al igual que el cubismo, el Surrealismo también fue un movimiento que influyó en gran medida en la publicidad. René Magritte fue el uno de los máximos exponentes de este grupo, quien también ejerció como publicitario. Aunque otros pintores como Dalí tuvieron gran repercusión, podríamos decir que es Magritte el que más influencia ha tenido en el mundo publicitario. La publicidad encontró en este pintor, una de sus estrategias favoritas, haciendo posible la convivencia entre dos realidades, diferentes e incoherentes. (Díaz, 2010). La influencia de este movimiento, se debe probablemente a la gran iconicidad que sus obras presentan, además de su carácter narrativo y simbólico.

Algunas de las marcas han llegado a imitar a este autor, convirtiendo gráficas publicitarias en cuadros que fácilmente se confundirían con trabajos del pintor. Entre las más reconocidas está la marca Volkswagen, que reinterpreta algunos de los elementos

más conocidos de famosas obras del autor.



**Imagen 2.4.1.** Agencia DDB

(Campaña publicitaria de Volkswagen para el **VW Polo BlueMotion**)

<https://estonoesunblogdepublicidad.wordpress.com/2012/08/13/volkswagen-magritte-y-dali/>

Otros ejemplos, representativos de esta práctica son, entre otros, dos de las campañas más famosas para Volkswagen, realizadas por la misma agencia: “Think Small” que



publicidad no convencional se definen como “street marketing” o “ambient marketing”. Aunque son varias las formas de inclusión del arte en la publicidad, es cierto que la forma más numerosa de esta asociación es la del uso del arte visual, es decir, el uso de imágenes en la comunicación comercial.

#### 2.4.2 Publicidad creativa

Esta categoría es la más numerosa entre las tipologías del uso del arte en publicidad. Esta puede ser total, es decir, que se haga un uso de la obra completa, un traslado de esta obra a un contexto diferente, o parcial, como una representación o reinterpretación de la misma, adquiriendo algunas referencias y similitudes de estas.

Según Heredero y Chaves, esta es la forma más eficaz de generar el efecto de transfusión del arte ya que a mayor similitud con la obra, mayor es la transfusión de sus valores positivos. Esto se debe al reconocimiento inmediato de la obra, lo que transfiere inmediatamente los valores atribuidos al arte. (Heredero y Chaves, 2016)



Imagen 2.4.4.

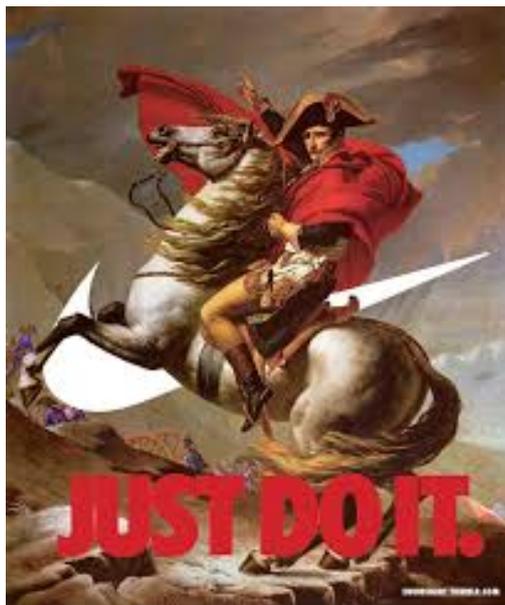
[https://www.google.es/search?q=meninas+y+el+corte+ingl%C3%A9s&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiN143SibzbAhUKbxOKHW4dDg0Q\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=662#imgrc=nArgdEkqYYhV3M](https://www.google.es/search?q=meninas+y+el+corte+ingl%C3%A9s&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiN143SibzbAhUKbxOKHW4dDg0Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=662#imgrc=nArgdEkqYYhV3M)

(Dos representaciones parciales de “Las Meninas” de Velázquez para la marca “el Corte Inglés y CocaCola)



**Imagen 2.4.5.**

<https://www.pinterest.es/pin/506303183087826488/>



**Imagen 2.4.6.**

<https://www.pinterest.es/pin/355573333061481811/>

Es una representación total de la obra de Jaque- Louis David, “Napoleón cruzando los Alpes”, utilizada para una de las campañas de Nike. Se hace un uso total de la misma y tan solo se incluye en logotipo de la marca y su eslogan.



**Imagen 2.4.7.**

<https://lienzoneideas.wordpress.com/2013/11/25/la-publicidad-como-arte-y-el-arte-como-publicidad/>

También es el caso de la marca Nokia, con el famoso cuadro que Miguel Angel realizó para decorar la bóveda de la Capilla Sixtina. “La Creación de Adán aparece en un segundo plano, por detrás del producto y la marca, sin embargo esto es suficiente para que esta se reconozca debido al alto reconocimiento que este tiene por parte del público. En todas estas gráficas, el peso de las mismas recae sobre la marca y no sobre la obra, algo que se da al contrario en el Branding Art.

En la cultura de masas en la que nos encontramos, donde las obras de arte son cada vez una parte mayor de la cultura popular, la publicidad y el arte se entremezclan, convirtiéndose así en un recurso habitual.

De una forma similar a esta práctica, hay autores (Heredero y Chaves, 2016) que clasifican otras tipologías que hacen uso del arte en la publicidad. Estas tipologías son:

- Productos con arte: Proceso de adición mediante el cual se añade una obra de arte a un producto, generalmente al packaging, pero sin hacer referencia a la consideración artística del producto. Estaríamos pues hablando de un paso previo a la colaboración con artistas para el diseño del producto ya que se trata de una inclusión de una obra ya existente. Desde la gestión de marca se le considera un tipo de comunicación comercial previo a la publicidad, como una estrategia de creación de imagen. Su principal objetivo es llamar la atención del posible consumidor. Uno de estos casos es el de la marca “Ensamada Menorquina” donde incluyeron obras de arte en el Packaging

tradicional. Se trata de la reformulación de un producto tradicional a lo contemporáneo.

- **Artificación:** El segundo caso si se puede considerar una estrategia de gestión de imagen a través de la comunicación publicitaria. Se trata de dotar al producto con una identidad artística, equiparando al producto con una obra de arte. Esto se hace mediante el uso del producto y los valores que acompañan al mismo. Un ejemplo de esta tipología sería la acción realizada por la marca “Nescafé Dolce Gusto”, haciendo énfasis en el diseño innovador de la cafetera, donde han lanzado varias ediciones inspiradas en obras de reconocidos artistas contemporáneos y calificando la cafetera como una obra de arte moderna.
- **Publiarte:** Se trata de arte creado exclusivamente para la promoción de un producto. A diferencia de la artificación, anteriormente mencionada, en este caso el producto no se trata como una obra de arte en sí misma sino como un objeto de tratamiento artístico, recurriendo de nuevo a lo que en su día realizó el Pop- Art con los productos y marcas. Es así la pieza publicitaria la que se eleva a la categoría de pieza artística y no el producto. El ejemplo más famoso de esta tipología fue el trabajo realizado por Andy Warhol para la marca Absolut donde el artista realizó varias piezas gráficas usando la botella como elemento principal de estas.

Aunque estos autores hacen una diferenciación de las tipologías a un mismo nivel que el Branding-Art, nosotros vamos a considerarlas tipologías dentro de este concepto, es decir, tipos de Branding-Art. Esto se debe a que, en nuestra opinión, la publicidad creativa, o como aquí hemos visto, la presencia de referencias al arte dentro del mundo publicitario, no tiene nada que ver con la inclusión de las marcas y los productos en su sistema. En el Branding-Art hablamos de una equiparación del producto como obra de arte, mientras que en este caso, lo que percibimos es una “degradación” de la obra de arte, una extracción de la obra de su contexto artístico para incluirlo en el contexto mercantil.

Estas tipologías entran a definir aspectos de la marca y del producto. Por lo tanto, las consideraremos como tipologías de Branding-Art. En el Branding-Art utilizan el arte

para dotar a sus marcas de los valores que este posee. Según Heredero Díaz y Chaves Martín, el consumidor frente al que nos encontramos es “un sujeto más informado y activo, que se muestra cada vez más escéptico frente al discurso de la publicidad convencional”. Necesita una publicidad que se desvincule de este discurso y obvie lo argumentativo y racional. De acuerdo con Belén López (2007), estas formas más libres de realizar publicidad se encuentran más próximas al arte que a la vieja publicidad.

### **2.4.3. Las diferentes vías de acceso que el arte ha encontrado al universo de consumo.**

Desde una perspectiva comercial, la agencia Grayling (2017) identifica cinco diferentes vías mediante las que arte y consumo se relacionan. Define cinco roles que toman las marcas para ayudar a conceptualizar programas de arte y sirven como un punto de partida para el desarrollo de la estrategia. La marca puede usar varias formas distintas de asociación creativa al mismo tiempo, dependiendo de la complejidad de su programa.

- Posicionamiento de marca
  - Colaborador de marca
- Responsabilidad Social Corporativa
  - Marca como mentora
- Colaboración con los *stakeholders a un nuevo nivel*
  - Creador de experiencias
  - Creador de contenidos
  - Marca educadora

#### **Colaborador de marca**

Este es quizá uno de los tipos más comunes de colaboración con el arte. Se da cuando una marca trabaja con un artista en el diseño de su producto o publicidad con el objetivo de añadir un toque creativo y hacerlo más especial. A veces, las marcas también hacen colaboraciones con artistas, que tienen como objetivo apoyar una causa caritativa enviando los beneficios a dicha causa. Uno de los ejemplos más relevantes es “Swatch”, con las colaboraciones con diseñadores para el diseño de relojes y correas.

#### **Marca como mentora**

Este tipo de colaboración pretende apoyar las iniciativas artísticas y colaborar con intereses artísticos sociales.

- Residencias artísticas: Otra manera de apoyar el talento creativo es con el lanzamiento de programas corporativos de residencias de arte, que permite a los artistas explorar el mundo y tomar algún tiempo para centrarse en su trabajo.

Algunas marcas ofrecen plazas a artistas que están despuntando o a mitad de su carrera en sus residencias alrededor del mundo donde trabajan en sus proyectos e incluso algunas marcas, organizan exposiciones de estos trabajos.

- Programas de mentores: Otras marcas ofrecen programas para hacer colaboraciones mano a mano con otros artistas. Les financian programas y les facilitan material y herramientas para que puedan desarrollarse.
- Premios de arte: Muchas marcas se centran en reconocer el talento creativo en sus programas de apoyo al arte. Los premios son diversos, desde el apoyo financiero que necesitan para llenar sus proyectos artísticos hasta viajes donde los artistas puedan inspirar sus obras de arte.

### **Creador de experiencias**

- Iniciar obras de arte y exhibiciones, subraya los valores de la marca.  
Algunas marcas encargan nuevas obras de arte u organizan exposiciones que sirven como metáforas creativas de sus valores.
- Traer el arte al espacio de la marca:  
Las colecciones corporativas representan uno de los más antiguos tipos de colaboración con el arte. De acuerdo con el “Global Corporate Collections”, un libro publicado por Deutsche Standards en 2015, sobre 600 compañías globales tienen colecciones de arte, muchas de ellas concentrándose en el arte contemporáneo.  
Sigue el enfoque de apoyar al joven talento creativo al comprar arte e iniciar premios de arte en otros aspectos de su presencia también.  
Algunas colecciones construyen sus colecciones alrededor de un tema particular, normalmente temas que tengan relación con la marca.
- Creación de instituciones de arte:  
Algunas compañías van tan lejos que crean sus propias instituciones de arte. Este es el caso de la fundación Prada, la cual está principalmente interesada en “ideas y las formas en las que estas se transforman en disciplinas culturales y productos”.

### **Creador de contenido**

Estas son las marcas que invierten en creación de arte relacionada con el contenido, ya sea en nuevas aplicaciones de arte, videos o guías de arte. Un ejemplo de esta colaboración es BMW quien ha cooperado con coleccionistas independientes para producir una guía de bolsillo para colecciones privadas de arte contemporáneo con acceso público alrededor del mundo.

### **Marca educadora en el arte**

Estas marcas se encargan de hacer el arte más accesible a sus públicos. Para remarcar su apreciación del arte, algunas hacen colaboraciones con publicaciones de cultura creativa entorno a proyectos visuales que cuentan la historia de la marca. Por ejemplo algunas marcas como Samsung, han colaborado recientemente con la revista de viajes y estilo de vida “Cereal Magazine” que se caracteriza por los textos literarios, fotografías y diseños limpios.

Otro de los ejemplos en este tipo de colaboración es la marca UNIQLO que patrocina un programa de libre admisión del viernes por la noche en el museo MoMA.



### 3. Contenido

#### 3.1 El nuevo Concepto del Branding Art

El consultor especializado en el análisis de tendencias, investigación de mercados y consumo, Javier M. Reguera describe el concepto de Branding-Art como: “La integración global de una marca en el sistema del arte contemporáneo que termina por definir aspectos fundamentales de su identidad, estrategia y comunicación.” (Reguera, 2014). En otras palabras, es el proceso de inclusión de una marca en el contexto artístico mediante el uso de elementos propios del arte, en su imagen de marca así como en su cultura corporativa.

De acuerdo con Reguera, el Branding-Art puede considerarse un género especializado dentro del marketing estratégico de la empresa, debido a que su objetivo es focalizar la marca hacia los escenarios del mercado más idóneos en cada momento, expresando, desarrollando o transformando aspectos de la marca y su identidad. Sus dimensiones generales más importantes, según este autor, son:

- El sistema y entorno constructivo de la marca corporativa, que consta de la visión estratégica, la imagen interna y de los *stakeholders*<sup>3</sup> y la cultura organizativa.
- El sistema de la identidad de marca, donde se destaca la relevancia de la marca en función de su mercado, categoría de productos y definición de su imagen a partir del conjunto de atributos y asociaciones aspiracionales inherentes a la marca.
- Sistema de posicionamiento y diferenciación de marca.
- Sistema de identidad formal de la marca, compuesta por los elementos visuales, experimentales, etc. Elementos que mantienen al público conectado con la marca.
- Comunicación global y Marketing experiencial.
- Entorno de innovación de la marca.

Aunque estas son las dimensiones más importantes, el Branding-Art puede orientarse hacia otras vertientes que definen la marca.

---

<sup>3</sup> Anglismo utilizado en el ámbito empresarial que significa “interesado” o “parte interesada”, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

## **3.2. Caso Marca Roca**

La implementación de un enfoque artístico de la gestión de marca mediante el arte corporativo o Branding-Art nos acerca al caso de la marca Roca. Esta marca ha creado cinco espacios de experiencia de marca, donde los productos y el arte comparten un lugar común. Cinco galerías que pretenden subrayar los valores de la marca y a su vez permitir al público disfrutar de experiencias relacionadas con el arte y la innovación.

### **3.2.1. Historia de la marca**

La marca Roca, se funda en el año 1917, dedicándose a la fabricación de radiadores de hierro fundido para la calefacción doméstica. Esta marca española comenzó a fabricar sus productos en Barcelona y tras los primeros radiadores, decidieron complementar su catálogo con la producción de calderas. No fue hasta 1929 cuando entró definitivamente en el cuarto de baño iniciando la fabricación de bañeras. Los propios fundadores afirman que la marca está siempre atenta a los cambios de la sociedad, sobre todo aquellos relacionados con la cultura del agua, puesto que es el recurso con el que trabajan. En 1936 comienza a producir porcelana sanitaria y en 1954 inicia la fabricación de grifería.

Será en los años 60, cuando la organización crea un departamento dedicado al diseño de sus productos, estando siempre atentos a las nuevas tecnologías. Aún en la actualidad, la empresa cuenta con prestigiosos arquitectos y diseñadores en el desarrollo de sus productos y es pionera en este ámbito, siendo uno de sus valores más reconocidos.

En la década de los 90 el grupo desarrolla una primera fase de expansión internacional, basada principalmente en la apertura de delegaciones comerciales y la firma de acuerdos con empresas líderes en sus mercados.

El punto de inflexión en el proceso de internacionalización se dio el 1999, con la adquisición del grupo suizo Keramik Holding Laufen, cuarto fabricante mundial de porcelana sanitaria, este hecho permitió al grupo consolidar su presencia en mercados estratégicos donde hasta ese momento contaba con menor implantación, como es el caso de EE.UU.

En 2005 Roca anuncia un ambicioso plan estratégico centrado en el sector del espacio de baño y alcanza el liderazgo mundial del sector en 2006.

En la actualidad Roca sigue siendo una empresa de capital íntegramente español, dedicada a la creación de espacios de baño, una actividad que la ha convertido en un referente a nivel global y en una de las marcas más valoradas e integradas en el imaginario de la sociedad española. Sus productos se basan en la integración de diseño e innovación, con diseños minimalistas y geometría simple pero sin olvidar la funcionalidad de sus productos y la sostenibilidad.

Finalmente para dar un paso más en su alianza con la sociedad, en 2009 se inaugura el Roca Barcelona Gallery, un edificio emblema para vivir la experiencia de marca al que siguieron los de Madrid, Lisboa, Londres, Shanghai y Beijing.

Son espacios para interactuar con la cultura de Roca, sus productos y sus valores, y donde albergan actividades, culturales, exposiciones, jornadas y debates relacionados con temas como el diseño, la sostenibilidad o la arquitectura. Eventos que reflejan el interés de Roca por la sociedad y su constante comunicación. (Roca, 2018)

### **3.2.2. Proyecto Roca Gallerys**

Como hemos observado en la historia de la marca, Roca entiende el diseño como una parte primordial en sus productos y así lo refleja en la comunicación con sus públicos.

De este modo, estas galerías van más allá de un espacio físico. Son un concepto que expresa la realidad actual y los retos de futuro de Roca. Las galerías Roca, manifiestan la voluntad de mantener un dialogo constante con el conjunto de la sociedad, especialmente con aquellos con los que comparte interés e inquietud por evolucionar en este ámbito (Roca, 2018). Se presentan como puntos de encuentro y espacios de diálogo abierto a interioristas, diseñadores, arquitectos y todo aquel público interesado en conocer más sobre la marca y sus valores, configurándose así plataformas de intercambio multidisciplinar.

La marca pretende proveer al público de una experiencia visual e interactiva en espacios que, a modo de instalaciones expositivas, den a conocer la marca, sus productos y todo lo relacionado con el sector del baño en el que la marca trabaja. El espacio funciona como un *showroom*<sup>4</sup> que sirve de escaparate a los productos de la marca, mientras comparte espacio con actividades culturales, sociales y expositivas que se relacionan los

---

<sup>4</sup> Sala de exposición o, abreviadamente, exposición a un espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores.

valores de Roca. Más concretamente con los trabajos que cada uno de los diseñadores y arquitectos han realizado para las diferentes galerías.

### 3.2.3. Roca London Gallery

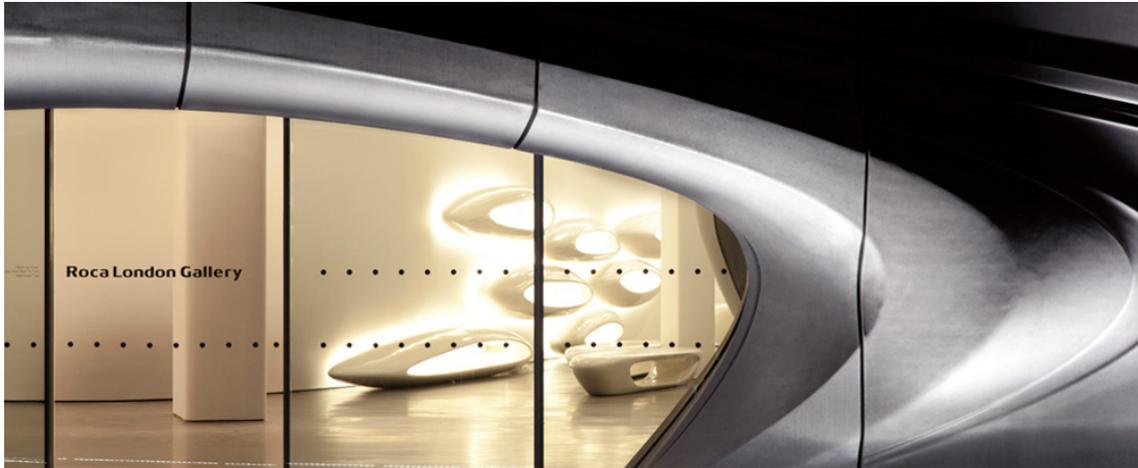


Imagen 3.2.1 (<http://www.rocalondongallery.com/>)

Para este trabajo, hemos seleccionado el proyecto de galerías Roca de Londres. Dicho proyecto se inaugura en el año 2011 y es llevado a cabo por la arquitecta Zaha Hadid<sup>5</sup>, entendido como un espacio perdurable que ofrece actividades socioculturales. El “Roca London Gallery” entra dentro del concepto Branding-Art debido a que, como ya hemos visto, la marca se ha incluido en el sistema del arte, centrado concretamente en el diseño. Estas acciones junto con otras realizadas previamente han conseguido definir aspectos importantes de la marca como el valor del diseño y la innovación en sus productos.

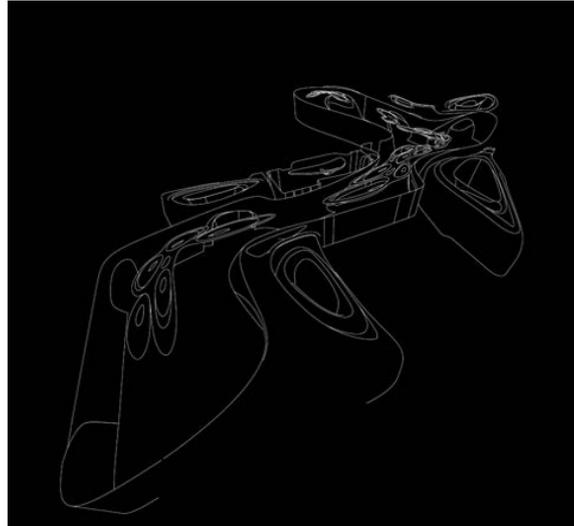
Roca juega el papel de creadora de experiencias, creando un espacio físico en el que tienen lugar exhibiciones y actividades sociales y culturales que permiten al público interactuar con los productos y valores que la marca sostiene. Se podría entender también como una colaboración de artista con la marca debido a que han sido famosos arquitectos y diseñadores de prestigio los que se han encargado de realizar el espacio en sí, además de algunas de las actividades que se desarrollan en el mismo.

---

<sup>5</sup> Arquitecta anglo-iraquí, procedente de la corriente del deconstructivismo. Primera mujer en ganar el premio Pritzker.

## Espacio

El formato de este proyecto es un espacio físico. Estamos hablando de un espacio expositivo, casi museístico, creado expresamente para la marca. Esto hace que tanto la lectura espacial como la lectura expositiva sea igual de importante, pues ambas van dirigidas en un mismo sentido y alrededor de los mismos valores e ideas, creando una cohesión y un equilibrio de fuerzas.



**Imagen 3.2.2.** (<http://www.rocalondogallery.com/>)

El espacio está creado bajo el concepto del agua en todas sus fases y formas, con el que quieren expresar su adaptabilidad al cambio y a la innovación. El agua es un elemento transformador que recorre la fachada y da forma al **interior** haciendo una analogía con la erosión que realiza el agua en la roca.

La arquitecta ha querido representar esta idea a modo de gotas individuales moviéndose por la galería principal. El objetivo de la arquitecta era la construcción de un espacio dinámico, representado por las formas alargadas y suaves, sin formas rectilíneas, eliminando las tensiones. Así, como se puede observar en la imagen, el espacio da una sensación de fluidez y cohesión al público.

El espacio es también de carácter poroso, con aberturas en las paredes que conectan todas las áreas de la galería contribuyendo a esta sensación de fluidez y movimiento. Los espacios semi-cerrados, más pequeños, pueden ser vistos a través de estas aberturas evitando el espacio cerrado o fuera de alcance. Estas aberturas no son solamente interiores, sino que asoman al exterior, haciendo un espacio abierto, sin límites

propriadamente establecidos. Probablemente, con esto se pretende que el público sea un elemento más en la conjunción de fuerzas, y remarcar esta idea ya mencionada de fluidez y movimiento, característica inherente en el agua, de forma que no se sientan encerrados en un espacio o bloqueados. El área de la galería tiene unas dimensiones de 1.100 metros cuadrados y se extiende a lo largo de una sola planta baja, es decir, a nivel de calle, lo que la hace más accesible.

Desde el **exterior**, se observa una fachada de hormigón en color gris, donde se distinguen surcos y formas onduladas que insisten en la idea de fluidez. Esto, sumado al uso del hormigón que aporta una sensación sólida, refuerza la idea de la roca que ha sido erosionada. Una característica propia de esta fachada es que forma una superficie continua con el interior de los espacios, enlazando exterior e interior. La fachada cuenta con varios cortes y aberturas al interior que llaman la atención del público, dejando entrever parte de la obra, entre las que se encuentran las dos entradas al recinto: la principal y una secundaria.

## **Materiales**

Dentro de este proyecto, se han utilizado diversos materiales. Estos son diferentes en la construcción de la estructura interior y exterior, en la construcción de los elementos que forman parte del mobiliario y, finalmente, en el suelo de estas pequeñas áreas donde se exhiben los productos.

El material con el que se ha construido la estructura del edificio es hormigón reforzado con fibra de vidrio y yeso reforzado con fibra de vidrio (Roca, 2018) Para el proceso de fabricación e instalación se aplicaron de forma natural técnicas de racionalización, incluyéndose como una parte lógica del lenguaje del diseño. Con estos materiales se pretendía conseguir la dureza necesaria, adaptada a la idea de movimiento y fluidez.

Todos los elementos ubicados dentro de la galería están contruidos con plástico reforzado con fibra de vidrio, desde los “pods” de iluminación, hasta el mobiliario: las mesas, los muebles, el mostrador de recepción, el bar, los estantes, etc. Para el diseño de los mismos se han utilizado herramientas digitales.

El suelo de los “ambientes” configurados con productos de la marca, está fabricado con pavimento cerámico, exclusivamente creado con cerámica de la marca Roca. Sin embargo, esta no es la única característica relevante; estas piezas están diseñadas y

fabricadas individualmente y colocadas una a una. La forma en la que se han colocado las baldosas crea líneas curvas que forman un efecto visual que imita las corrientes de agua. El proceso que han usado para su fabricación ha sido el uso del agua a propulsión para cortar las piezas siguiendo la medida estándar de la cerámica de Roca de 60x120cm. (Roca, 2018)

## Recorrido físico



Imagen 3.2.3. <https://www.pinterest.es/pin/109634572148842351/>

El **recorrido físico** presenta un itinerario que viene marcado por la forma arquitectónica de la construcción. Lo primero que encontramos cuando entramos al edificio es la galería, donde se encuentra el mostrador de recepción. El espacio de la galería es lo que entendemos como el espacio de exhibición y recorre el camino desde la entrada principal hasta la segunda puerta, guiando al público hacia la izquierda, por todo el espacio donde se ubican las obras. Este recorrido viene marcado a su vez por las “gotas de agua” que recorren el espacio en la misma dirección como si fuese una corriente de agua. Dentro del mismo encontramos dos áreas importantes que son: la sala de reuniones, la cual, aunque se encuentra limitada en un espacio cerrado, sigue siendo

visible a través de una cristalera, y por otro lado un espacio dedicado exclusivamente a las bañeras y duchas de la marca.

A ambos lados de la entrada principal encontramos dos ambientes de Roca donde se encuentran expuestos los productos de la marca, en lo que es una posible representación de un baño. Aquí se sitúa también otra de las áreas donde están expuestas las novedades en el ámbito del baño y donde muchas veces se muestran las colaboraciones con otros artistas en el diseño de sus productos. Desde la entrada principal hacia la derecha se encuentra un área de descanso y reunión, donde hay una pequeña librería, al lado un bar, y en frente encontramos la exposición de la famosa marca de ropa Armani.

Así podemos hacer una diferenciación entre dos partes de la galería. La parte izquierda, que es en la que se desarrolla la galería, está más destinada a la exposición y al desarrollo de las actividades, mientras que en la parte derecha, se considera un lugar más para el descanso y el ocio, entendido en un ambiente más distendido. Dentro de esta delimitación, podemos decir que hay pequeñas áreas semi-cerradas o “ambientes” que permiten tener un espacio propio, permitiendo una reflexión y facilitando la atención sobre el conjunto de los elementos contenidos. Se pretende conseguir la lectura de una experiencia de baño, propio de la marca.

A pesar de esta diferenciación, el recorrido sucesivo por los espacios y las pequeñas áreas que delimitan diferentes temáticas, se hace de una forma natural, sin una imposición específica a la hora de moverse por la galería. Se organiza así como un espacio único. Esta distribución forma parte del mismo proyecto, puesto que el espacio está pensado y conformado con el fin de ser un lugar, no sólo de paso o visita, sino también de encuentro y reunión social. No se trata de decirle al público lo que tiene que hacer, sino que tiene relación con sentir el ambiente. Un lugar para estar, en el que se ofrecen actividades relacionadas con los valores de la marca, reflejo del interés que tiene la marca por la comunicación con su público y con la sociedad en general.

## **Iluminación**

La iluminación del espacio es una mezcla entre luz artificial y luz natural en los lugares colindantes con las ventanas que dan a la calle. Sin embargo, la mayor parte del espacio tiene una iluminación artificial para la cual se llevó a cabo la instalación de “pods” retroiluminados que vertebran el espacio guiando la dirección del recorrido. Las “gotas

de agua” que forman un encadenamiento a lo largo del espacio se encuentran iluminadas como si se tratase de un reflejo.

La iluminación general juega con los materiales y las formas, bañando las paredes y reflejándose de forma directa e indirecta, gracias a las superficies pulidas y de formas lisas. Se pretende conseguir una iluminación que envuelva al público, contribuyendo con ello a la experiencia sensorial. El color de los materiales juega un papel importante debido a que los colores claros y oscuros, así como las texturas, reflejan la luz de forma diferente. Así en la parte central de la galería donde predomina el color blanco y donde no hay presencia de luz natural, la luz es más fría y uniforme y la sensación de luminosidad es mayor, al ser un espacio pensado para la exposición de obras artísticas, da una sensación mayor de apertura. Sin embargo, en las áreas o ambientes destinados a la exposición de productos de la marca, los colores de las paredes y del suelo son más oscuros con una iluminación menor y más cálida, lo que produce una sensación de intimidad entre el público y el espacio, recreando la experiencia del baño, a lo que se une el uso del espacio semi-cerrado.

La luz en estos ambientes es más uniforme, debido a que se han dirigido focos de luz exclusivamente sobre los productos de la marca, para darles el protagonismo que tienen dentro del espacio y llamar así la atención del posible consumidor. Una práctica que se realiza en espacios culturales como museos, donde las obras de arte son las que guardan este protagonismo. Se pretende así hacer una analogía directa entre ambos espacios.

La iluminación exterior juega con las ondas y los surcos de la fachada, potenciando las sombras y volúmenes, dándole un toque de misterio que despierta curiosidad.

### **Configuración visual**

Como ya hemos mencionado, los colores que predominan en la galería son el gris y el blanco, donde el blanco representa el agua con un sentimiento de claridad y el gris la roca. Hay un contraste entre ambos colores que se mezclan y se superponen: el gris viene desde el exterior, y se utiliza en los espacios semi-cerrados o ambientes de la marca, mientras que el blanco se utiliza en la parte central de la galería, así como en la librería y la zona de descanso o reunión y en el mobiliario. Estos colores ayudan a la creación de un ambiente adecuado para cada espacio. Además de la elección de colores

por el motivo de la naturaleza, la marca Roca trabaja con porcelana sanitaria, por lo que podríamos encontrar cierta similitud en el color y la forma en la que el material se ha trabajado dentro de la galería, dándole una semejanza con la porcelana. Las formas curvas y las texturas suaves refuerzan esta idea, que, a su vez, atrae el concepto de confort e higiene que la marca Roca pretende transmitir.

Sin olvidar el principal objetivo de Hadid, de su consecución de un espacio dinámico y fluido, podemos decir que predominan las líneas ondulantes y los volúmenes orgánicos. Es por esta razón que las alrededor de veinte columnas con las que cuenta la galería tuvieron que ser camufladas para evitar tensiones en el espacio con el contraste de formas.

Es importante mencionar “la columna vertebral” de la galería, que son las formas en gota de agua que recorren todo el interior y que parecen resbalar del techo. Estos elementos unen todas las áreas que componen el espacio y las unifican en uno solo.

### **Objetos o elementos dentro del espacio**

Cabe distinguir tres elementos y objetos que se sitúan dentro de este espacio:

- Los elementos del mobiliario: como son las mesas, sillas, estanterías, mostradores, etc.
- Los productos propios de la marca Roca.
- Los objetos que forman parte de las exposiciones.

Los elementos del mobiliario comparten las características pertenecientes al edificio. Esto se debe a la pretensión de unidad y dinamismo de la idea inicial, de forma que se camuflan entre las líneas curvas y texturas suaves. La idea es que estos elementos formen parte del todo y sean formados por la misma erosión. Además de las formas, comparten también los colores y texturas, eliminando el contraste con el fondo. Todos los elementos siguen un lenguaje de conexión entre arquitectura y producto.

Las exhibiciones propias de la marca son concebidas como espacios donde se representa la idea de baño en un ambiente íntimo. Sin embargo, hay una gran diferencia con la forma en la que estos se han incluido en el entorno. Los productos se encuentran de alguna forma incrustados en la galería, trasladándoles el mismo concepto, pero se

representan de forma distinta. El contraste entre el fondo oscuro, con los focos de luces centrados en el producto, son una de las formas de presentarlo como algo especial dotándolo de la importancia que se merece. En nuestra opinión, se representa como un pequeño descubrimiento dentro de la galería al estar representado dentro de un espacio semi-cerrado, lo que podría dar la sensación del hallazgo en el interior de una cueva.

Las exhibiciones o exposiciones de otros artistas se desarrollan a lo largo del espacio de la galería, que como ya hemos mencionado anteriormente realiza un recorrido que va desde la entrada principal a la secundaria. Tanto la distribución, como el diseño de los objetos dependen del artista y de la exposición que se esté llevando a cabo en ese momento.



**Imagen 3.2.4.** (<https://www.wallpaper.com/architecture/roca-london-gallery-explores-future-of-architecture-through-engineered-wood>)

Cabe señalar los elementos tecnológicos que se incluyen en la galería, tales como las pantallas táctiles, a través de las cuales se pueden consultar cosas acerca de la marca o la gran pantalla “Fluxus”, contribuyendo a la creación de una experiencia única e interactiva.( Roca, 2018)

## **Construcción escenográfica**

La escenografía se puede definir como “técnica, tratado y representación gráfica del escenario, del lugar, donde se construye un espectáculo, así como de aquellos espacios y elementos que lo conforman y que rodea a quienes intervienen en un espectáculo” (Gorostiza, 2015:38).

El espacio escenográfico es aquel que ha sido creado o modificado para que en su interior se desarrolle una actividad, representación o espectáculo. Este espacio siempre es artificial al tener que estar modificado por el hombre y es propio e inherente a la actividad que se desarrolla en su interior, sin esta última pierde su razón de ser. (Gorostiza, 2015) El proyecto Roca London Gallery, se realiza con el objetivo de contener una actividad, sin embargo, este no pierde su sentido sin la realización de dicha acción, el edificio no desaparece puesto que sigue representando un concepto. El edificio es una obra arquitectónica elaborada con el objetivo de contener actividades socioculturales que es a su vez objetivo en sí misma, lo que reafirma la idea de asociación entre contenido y contenedor, donde tiene lugar.

El principal criterio para la configuración del espacio es la experiencia en el recorrido, este debe ser organizado de manera que el público se sienta estimulado a recorrerlo. Este espacio se denomina “espacio imaginario”, al que se le atribuye la capacidad de percibir el movimiento frente a lo estático (Gorostiza, 2015). Este espacio surge cuando empieza la acción y hay que relacionarlo con la percepción del espectador hacia ese espacio, algo que se consigue gracias al movimiento. Para ello hay que tratar ese movimiento tanto en la realidad de la arquitectura como en la ficción del espacio.

En la Roca London Gallery, se pretende que el objeto artístico interaccione con el espacio, los vínculos entre ambos se reafirman, ubicando los objetos en armonía con las líneas y movimientos del edificio. Aunque cada una de las exhibiciones artísticas realizadas en el edificio es diferente, estas se ubican usando el encadenamiento, lo que origina una tensión espacial que integra todos los elementos de la composición, fuerza y espacio. Las obras quedan integradas formando una secuencia de elementos encadenados que forman espacios vacíos, produciendo a su vez tensiones entre figura y espacio y sensaciones de movimiento, ritmo y fuerza. Como ya hemos dicho, este espacio se organiza desde la entrada principal a la secundaria.

La experiencia atrayente del espacio es el movimiento, es por eso que muchas veces en los espacios construidos se busca esta característica y la Roca London Gallery es una de estas veces.

El espectador se reconoce, a su vez, como un agente activo que establece con el espacio una correspondencia, ya que interviene dentro del mismo con los diferentes elementos que aquí se encuentran. La arquitectura es un arte para ser apreciada no solo con los ojos sino también con nuestro sentido del movimiento mecánico, lo cual se debe a que la dimensión de profundidad solo puede experimentarse por aproximación, girando y moviéndose.

Como ya hemos mencionado en los anteriores apartados, el uso de la luz, reflejada en los materiales y dando una sensación envolvente, así como las texturas y los colores, sumados a los aparatos tecnológicos que mejoran el sonido, contribuye a la estimulación de todos los sentidos, convirtiéndolo en una experiencia única.

## **Arquitecta**

La encargada de realizar el diseño de la “Roca London Gallery” fue la arquitecta anglo-iraní Zaha Hadid, fundadora de Zaha Hadid Architects. Hadid ha sido galardonada con varios premios, entre ellos el premio de arquitectura Pritzker (Roca, 2018) considerado como el Premio Nobel de la arquitectura y el diseño. Sus trabajos proceden de la corriente del deconstructivismo, movimiento arquitectónico caracterizado por la fragmentación, las formas no rectilíneas y la manipulación de las ideas de la superficie de las estructuras. Concretamente, muestra un interés especial en la relación entre arquitectura, paisaje y geología ya que sus métodos integran topografía natural y sistemas hechos por el hombre, lo que le lleva a experimentar con una tecnología vanguardista (Roca, 2018).

Es de este interés de donde surge el proyecto realizado para la marca Roca. El concepto donde la arquitecta se basa, es inspirado en las diferentes fases y estados del agua. El agua actúa como elemento transformador que recorre la fachada y se adentra dando forma al interior y moviéndose por la galería principal a modo de gotas individuales.

El complejo lenguaje de libertad arquitectónica refleja fluidez y naturaleza, habiéndose realizado gracias a las nuevas herramientas digitales de diseño y a la constante evolución de los procesos de producción y fabricación mediante mecanismos, procesos y métodos de construcción contemporáneos controlados digitalmente. (Roca, 2018) Actualmente la representación de los proyectos arquitectónicos es dinámica. El espacio se diseña de forma virtual en tres dimensiones, de modo que antes de que este se haya construido, ya se puede ver desde todos los ángulos. Así se crea un espacio más fluido, frente a la forma tradicional de creación de arquitectura que se presenta más compacta.



## 4. Conclusión

La relación entre arte y publicidad es algo que, como hemos visto, viene ocurriendo desde hace tiempo. Tanto el arte como la publicidad han tomado prestados elementos de la otra para conseguir diversos objetivos. Actualmente, y debido a las altas expectativas que el público y la sociedad en general ponen en las corporaciones y sus productos, estas se han visto obligadas a cambiar su comunicación y, en muchos casos, también sus valores.

El arte se ha reconocido como un elemento válido para la creación de esta nueva comunicación, que entendiéndolo como una instrumentalización del mismo, genera ideas y valores en los públicos que se relacionan directamente con la marca. La diferencia entre la publicidad creativa y el Branding-Art radica principalmente en que la publicidad creativa llama la atención del público, pero es más difícil que defina aspectos importantes de la marca, mientras que el Branding-Art es una estrategia que afecta a la marca de una forma global. Se podría decir que con la primera contribuimos a la publicidad tradicional, mientras que con la segunda construimos la marca y su imagen. Como ya he dicho durante el desarrollo de este trabajo, en mi opinión la publicidad creativa degrada la obra, dotándola de un nuevo fin comercial, mientras que la inclusión de la marca en el sistema del arte, eleva el producto al nivel de la obra de arte, que a parte de su fin comercial, genera otros beneficios para todas las partes interesadas.

Como forma de la inclusión del arte en la gestión estratégica de la marca, “Roca” ha elegido la creación de un espacio a modo de punto de encuentro social y cultural para los visitantes, cuya actividad enfocada a la promoción del arte y la cultura, revierte en generación de valor para la marca. De acuerdo con el arquitecto español Rafael Moneo: “La arquitectura moderna es el arte del espacio” y así se refleja en el proyecto.

Como hemos visto, tanto el edificio en sí como la exposición, reflejan los valores de la misma y los transmiten a los diferentes *stakeholders* mediante el uso de estrategias visuales. La disposición de los elementos artísticos, agrupados en el mismo lugar donde se encuentran los productos de la marca, forman una composición que hace que los valores positivos, intrínsecos en el arte, se transmitan al producto. En este caso, la importancia del espacio arquitectónico y el tratamiento de los elementos incluidos en él, permiten una lectura en conjunto, elevando los productos a una obra de arte, resaltando los valores de diseño que la marca quiere transmitir.

La gran ventaja de este proyecto es que no solo pretende transmitir los valores del arte a sus productos sino que además genera valor para los públicos creando experiencias memorables basándose en las estrategias *pull*<sup>6</sup> y haciendo que el posible cliente, así como los públicos interesados, vuelvan otra vez al punto de encuentro, creando así un sentimiento de preferencia y familiaridad hacia la marca que transmitirá en un número mayor de ventas, objetivo final de todo proyecto o acción publicitaria.

Además, el hecho de poder tener una comunicación directa y un intercambio de ideas con los asistentes es muy útil en cuanto a que se conocen mejor los intereses del público objetivo. Es un *feedback*<sup>7</sup>, necesario para entender mejor el mercado actual.

La colaboración con artistas, en este caso arquitectos y diseñadores, en acciones de la marca, dota a esta de una relevancia mayor que además genera valor hacia ambas partes. La marca genera más prestigio al contar con la presencia y trabajo de una arquitecta internacional de renombre que ha ganado varios premios y participado en la construcción de importantes proyectos, y a su vez la artista tiene la oportunidad de mostrar sus ideas, su trabajo y darse a conocer entre un público que, a lo mejor, hasta el momento le era desconocido.

El hecho de realizar un proyecto de esta índole hace que, aunque no de forma exacta, la comunicación se dirija y llegue al público más interesado. Se hace así una clasificación del público objetivo que asegura una comunicación eficaz, eliminando esfuerzos en otras direcciones que probablemente sean más ineficaces y reviertan menos beneficios para todas las partes.

---

<sup>6</sup> Estrategia de marketing que se basa en acciones que buscan la atracción del consumidor hacia la marca.

<sup>7</sup> Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

## 5. Referencias bibliográficas

- Bassat,L., (1993), “El libro rojo de la Publicidad”, Barcelona, España: Debolsillo
- Bassat, L., (1999),” El libro Rojo de las Marcas”, Barcelona, España: Debolsillo
- Collado, R., (2016) Apuntes de “Gestión de Marca”
- Costa, J., (2004), “La imagen de marca”, Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Díaz, D. (2010). “Arte-Publicidad, un binomio posible”. DDiseño . Recuperado el 31 de julio de 2016: <http://www.arsfluentes.es/ddiseño/ddiseño-7/documento11.htm>
- Gonzalez, J, (2012) “Las 7 dimensiones del Branding”. Blog Think&Sell (online). Recuperado de: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Gorostiza, L., (2015). “La construcción de la ficción: espacio arquitectónico-espacio cinematográfico”
- Heredero, O y Chaves, M (2016). “El Arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial”, Comunicación y medios, 25 (34), 96-113. Recuperado de [www.comunicaciónymedios.uchile.cl](http://www.comunicaciónymedios.uchile.cl)
- Ind, N. & Saracco, C. (2009). ““Branding” y arte”.
- M. Reguera, J (2014) “Branding Art. La identidad de marca en el sistema del arte” Recuperado de <https://carnabys.blogspot.com/>
- Merino, M, (2015) Apuntes de “Cultura e Identidad Corporativa”
- Página Web Oficial Roca: “Roca London Gallery by Zaha Hadid”. Recuperado de <http://www.rocalondongallery.com/es/home>
- Pascual, F, (2016) Apuntes de “Nuevas manifestaciones artísticas”
- Pérez Gaulí, J.C. “La Publicidad como Arte y el Arte como Publicidad”, Servicios Publicaciones Universidad Complutense Madrid, Madrid 1998.
- Real Academia Española (2018). Diccionario de la lengua española (23ª ed). Madrid, España
- Team Grayling (2017) “Brands and the arts: Making Creative Partnerships Work”. (versión en inglés) Recuperado de:

[https://www.grayling.com/global/en/news/creative\\_partnerships\\_why\\_do\\_some\\_thrive\\_while\\_others\\_fail](https://www.grayling.com/global/en/news/creative_partnerships_why_do_some_thrive_while_others_fail)

- Vazquez, L (2007). “Publicidad emocional: Estrategias creativas”, Madrid, España: Esic Editorial
- Vicci, G (2014), “Espacios expositivos y procesos de mediación, pensar lo artístico desde los públicos” Udelar.
- Walzer, A (2010). “Arte y publicidad. Elementos para debate”