

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS

Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

LA PRESENCIA DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD Y SU EFICACIA

(Disertación: La presencia del arte en la publicidad).

ANA GUTIÉRREZ GALLEGO

Jesús Bermejo Berros

SEGOVIA, julio de 2022

Título

La presencia del arte en la publicidad y su eficacia.

RESUMEN

El arte y la publicidad convergen desde sus comienzos, pues son dos dimensiones completamente interrelacionadas. Sin embargo, el arte no es publicidad, ya que su finalidad es la realización de las personas a través de la plenitud, la búsqueda de la belleza..., mientras que la publicidad tiene como objetivo final generar un beneficio económico comercial.

Con este Trabajo de Fin de Grado, pretendo mostrar la eficacia del uso del arte en la publicidad. Primeramente, ubicaré el origen del arte y de la publicidad, mostrando cómo ambas dimensiones se han ligado en ciertos aspectos, para posteriormente analizar cómo éste ha influido en la publicidad, llegando a ser un elemento diferenciador fundamental entre las marcas para ganar prestigio y/o buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Arte, publicidad, relación, eficacia, prestigio, posicionamiento.

ABSTRACT

Art and advertising converge from the beginning, as they are two completely interrelated dimensions. However, art is not advertising, since its purpose is the realization of people through fullness, the search for beauty..., while advertising has the ultimate goal of generating commercial economic benefit.

With this Final Degree Project, I intend to show the effectiveness of the use of art in advertising. Firstly, I will locate the origin of art and advertising, showing how both dimensions have been linked in certain aspects, to later analyse how it has influenced advertising, becoming a fundamental differentiating element between brands to gain prestige and/or good positioning in the minds of consumers.

KEYWORDS: Art, advertising, relation, efficiency, placement.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL	2
2.1. Definición del término “publicidad” y su origen.	2
2.2. Definición del término “arte”.	3
2.3. Relación entre arte y publicidad	4
3. METODOLOGÍA	6
3.1. Objetivos	6
3.2 Hipótesis	6
3.3 Metodología	6
3.4 Técnicas	7
3.5 Sujetos	8
4. RESULTADOS	8
4.1. I parte	9
4.2. II parte	18
5. CONCLUSIONES	21
5.1. ¿La publicidad que utiliza obras de arte es más llamativa?	21
5.2. ¿La publicidad que contiene obras de arte aporta prestigio al producto?	24
6. BIBLIOGRAFÍA	26
7. ANEXO I: ENCUESTA	28
7.1. Primera parte	28
7.2. Segunda parte	29
8. ANEXO II: RESULTADOS	31

1. INTRODUCCIÓN

He escogido el ámbito del arte porque siempre me ha generado gran interés, además de que está directamente relacionado con la publicidad. Existen numerosas campañas publicitarias inspiradas en obras de arte, como por ejemplo “*Melt, Tennis, Melt, Beach, Melt, Club*” originada en 2009 por la marca francesa de bebidas Perrier, cuyos elementos compositivos están inspirados en el famoso cuadro surrealista creado por Dalí en 1931 “La persistencia de la memoria”, el cual mencionaremos posteriormente



Imagen 1.

Fuente: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/melt-tennis>

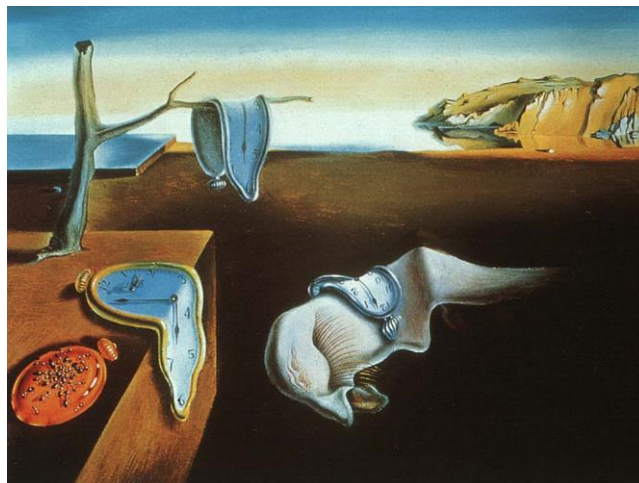


Imagen 2.

Fuente: <https://www.harcasostenible.com/2015/04/14/cuadros-famosos-en-la-publicidad/>

Por ello, me gustaría analizar algunos ejemplos de este tipo de campañas, relacionando en todo momento ambas dimensiones de arte y publicidad, y mostrando los resultados comunicativos de dicha publicidad que emplea obras de arte para un fin comercial.

2. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

2.1. Definición del término “publicidad” y su origen.

El origen de la publicidad es confuso, dependiendo de lo que se entienda por dicho término. María Dolores Fernández (2013), señala principalmente dos opciones: según la visión generalista, la publicidad nace con el origen de la civilización y de la cultura, con los voceadores y pregoneros y con las primeras evidencias escritas, como los grafitis romanos o los papiros egipcios. Se sitúan aquí la mayoría de teóricos españoles como Prat Gaballí, García Ruescas, Checa..., o analistas extranjeros como Leduc, Datz o Anaut.

Por otro lado, existe una visión más restrictiva en la que se encuentran autores como Raúl Eguizabal o Julián Bravo, quienes explican el origen de la publicidad junto a la llegada de la prensa periódica o, de forma definitiva con la Revolución Industrial (Méndiz, 2014).

“Antes del siglo XIX, lo que había, excepto quizá en la Inglaterra del siglo XVIII, eran anuncios” (Eguizábal, 1998), aunque se emplee el término publicidad para calificar esas manifestaciones, lo anterior eran avisos, reclamos, anuncios comerciales... “pero no publicidad”, declaró.

A continuación, expondré diferentes definiciones de publicidad de diversos autores, profesionales de la publicidad.

Se podría definir como el conjunto de actividades que se encargan de informar sobre la existencia y las cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición (Mercado, 2004).

Otra definición de la publicidad expuesta por O’Guinn, T. et al., (1999), autores del libro *Publicidad*, sería “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Kotler y Armstrong (2013), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la definen como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”

La Ley General de Publicidad (ley 34/1988, de 11 de noviembre) define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Teniendo en cuenta esta última definición, reafirmamos la teoría restrictiva, pues los primeros escritos no serían publicidad, sino únicamente anuncios. Por ello, ubicaremos el origen de la publicidad en el S.XIX con la Revolución Industrial.

2.2. Definición del término “arte”.

El concepto de arte ha ido evolucionando a lo largo del tiempo; Antiguamente se establecían unas normas para delimitar lo que sí se consideraba arte y lo que no, pero en la actualidad este término es muy amplio y relativo: unos afirman que el arte bello se basa en el color, otros en la simetría, otros en que debe servir como medio de expresión independientemente de la estética, etc.

A continuación, expondré varias definiciones del arte.

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

Dentro de este concepto se incluirían la arquitectura, escultura y pintura, la literatura, la danza... y más recientemente, surge el Séptimo Arte: el cine. Sin embargo, nosotros nos centraremos únicamente en la pintura.

Otra definición menos formal y más profunda es que “una obra de arte es o bien una reproducción de las cosas, o la construcción de formas, o una expresión de un tipo de experiencias que pueden deleitar, emocionar o conmocionar” (Tatarkiewicz, 1976).

Christian Saehrendt y Steen T. Kittl (2009), expusieron que el arte no es un estilo homogéneo característico de una época, ya que no está sujeto a unas reglas, sino que “se ha liberalizado”, provocando la subjetividad sobre lo que es arte y lo que no.

El libro *Diosas y Dioses de la vieja Europa 7.000-3.500, mitos, leyendas e imagería* menciona que “el arte expresa la respuesta mental del ser humano a su medio natural, ya

que con él intenta interpretar y someter la realidad, racionalizar la naturaleza y dar una expresión visual a sus conceptos mitificadores. (Cimbutas, 1991).

Mencionar que, aunque existe gran controversia para delimitar este concepto tan amplio, a lo largo de esta investigación se recurren a grandes obras históricas reconocidas por gran parte de la población, independientemente del paso del tiempo de éstas y de la subjetividad del sentido y de la capacidad de inspiración en las personas.

2.3. Relación entre arte y publicidad

El arte y la publicidad se comienzan a relacionar en el siglo XX, mientras a su vez se plantea la cuestión de si la publicidad es un arte.

Como ya he mencionado, ambas ramas no son lo mismo. El arte no es publicidad ya que tiene una función principalmente estética, mientras que la publicidad no es arte, pues su finalidad es empresarial-económica. Sin embargo, en ocasiones emplean lenguajes similares; “se puede percibir una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario, del mismo modo que en publicidad se pueden encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse al arte”. (Pérez, 1998).

Los trabajos de artistas como Jules Chéret o Henri de Toulouse-Lautrec muestran una relación icónica entre dichas corrientes. Muchos de ellos, son los encargados de crear carteles publicitarios, desarrollando un impulso estético común. (García, 2016).

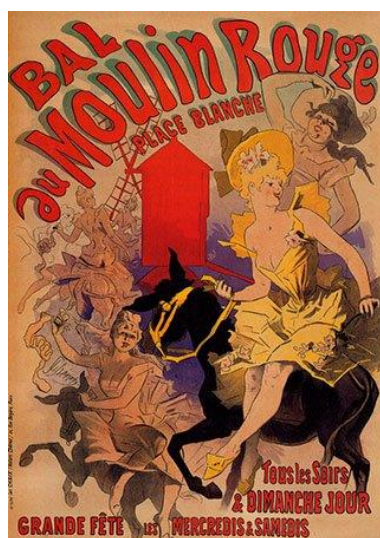


Imagen 3: Cartel del Bal du Moulin Rouge, de Chéret, 1889

Fuente: <https://www.britannica.com/biography/Jules-Cheret#/media/1/109383/17046>



Imagen 4: Cartel Moulin Rouge: La Goulue, de Toulouse-Lautrec, 1891

Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/351421577154676221/>

A pesar de esta distinción, el arte se puede convertir en publicidad: un ejemplo de ello es el Guernica de Picasso de 1937 (ver imagen 3), cuadro considerado la mejor campaña publicitaria en contra de la guerra civil española; y las obras publicitarias, también pueden convertirse en obras de arte, aun teniendo un objetivo comercial.



Imagen 5: Guernica, Pablo Picasso, 1937

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Guernica>

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

A continuación, presento los objetivos que pretendo conseguir con mi proyecto.

Objetivo general:

Mostrar diversas campañas de publicidad que incluyan obras de arte y verificar su efectividad en cuanto a dos aspectos: el atractivo visual del anuncio y la percepción de los receptores sobre la calidad de los productos anunciados.

Objetivos específicos:

- Diferenciar entre publicidad y arte, cohesionando a su vez ambos ámbitos.
- Demostrar si ésta es más llamativa y atractiva estéticamente para los espectadores y/o posibles consumidores.
- Demostrar si los receptores relacionan la publicidad que incluye arte con productos o servicios de mayor calidad.

3.2 Hipótesis

La inclusión del arte en la publicidad provoca beneficios en cuanto a los dos aspectos mencionados anteriormente, por tanto:

H1. La publicidad artística provoca mayor **atractivo visual** que la no artística en el receptor.

H2. La publicidad que incluye arte se relaciona con productos o servicios de **calidad** superior a la publicidad estándar.

3.3 Metodología

Para conseguir los objetivos planteados, he empleado un enfoque cualitativo y cuantitativo.

El método cualitativo ha sido útil para establecer el marco teórico y conceptual (ap. 2), basándome en aquellas aportaciones relevantes de expertos del sector de la publicidad y del arte.

Por otro lado, la investigación cuantitativa me ha servido para medir los resultados obteniendo cierto grado de significatividad, pese a que el tamaño de la muestra no sea representativo del segmento de la población estudiado.

3.4 Técnicas

Para realizar este Trabajo Fin de Grado, la técnica cualitativa utilizada ha sido la investigación bibliográfica. He recurrido a las fuentes mencionadas en la bibliografía (ap. 5), y a diversos proyectos finales de años anteriores de alumnos procedentes de la Universidad de Valladolid (UVa) y de la Universidad Pontificia de Comillas en Madrid.

En cuanto a las técnicas cuantitativas empleadas, he realizado una encuesta vía online formada por dos partes, una para cada hipótesis. La primera parte, con un total de 40 cuestiones, servirá para confirmar o refutar la primera hipótesis (H1) planteada. La segunda parte de la encuesta, estará compuesta por 7 cuestiones; 6 de estas se responderán en base a unas imágenes, mientras que la última será una pregunta dicotómica para concluir la encuesta. A mayores, para comenzar dicho cuestionario, se plantean 3 preguntas de control (sexo, edad y estudios universitarios), haciendo un total de 50 entre ambas partes.

Esta información será recopilada para, posteriormente, analizar las respuestas obtenidas y llegar a una conclusión en base a éstas. Este formato ofrece beneficios a la hora de obtener respuestas más sinceras (sin poder afirmar que lo sean completamente), ya que, al tratarse de una muestra anónima, el encuestado podrá responder con total libertad.

La primera parte consistirá en mostrar 16 imágenes agrupadas en los 4 bloques mencionados, con 4 imágenes cada uno, siendo todas éstas del mismo sector: perfumería, gafas, instrumentos de escritura y automóviles.

De las 16 gráficas publicitarias de diferentes anunciantes, sólo 1 de cada bloque contendrá una obra de arte. Mediante diversas preguntas, las cuales estarán expuestas al final del trabajo (ver anexo I), se dará respuesta a la primera hipótesis planteada.

En la segunda y última parte de la encuesta (ver Anexo I) se mostrarán 9 anuncios gráficos separados en 3 bloques de 3 imágenes cada uno, pertenecientes al mismo sector (cervecería, textil y juguetes), y al mismo producto y marca.

Cada bloque, contendrá una gráfica con una obra de arte o similar a ésta. Las preguntas irán dirigidas a responder la segunda hipótesis propuesta, la cual expone que la publicidad con obras de arte dota de mayor calidad a los productos y/o servicios. Por ello, la marca de cada gráfica será tapada o eliminada, con el objetivo de que el encuestado crea que éstas son diferentes y pueda clasificarlas libremente según la calidad que les transmite.

3.5 Sujetos

La población objeto de estudio son 40 mujeres y hombres universitarios que residen en España, de entre 18 y 29 años. He escogido esta muestra ya que considero que las personas de este rango de edad son las que más consumen publicidad a través de múltiples medios; por ejemplo, en internet a través de redes sociales, banners, mail marketing... mientras que la población más adulta se centra principalmente en los medios convencionales, como la radio o la televisión.

El formato y el contenido de cada cuestionario se desarrollan en el apartado anterior (3.4. Técnicas) y en el Anexo I, pretendiendo dar respuesta a las dos hipótesis ya expuestas.

4. RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta a los 40 participantes, recopilaremos la información obtenida de ambas encuestas y la analizaremos de una forma minuciosa.

Mencionar que al comenzar la encuesta se les advertía de la eliminación de marcas para evitar respuestas influenciadas por sus gustos o preferencias personales.

Inicialmente se encontraban las preguntas de control de sexo, edad y estudios, donde obtuve que un 57.5% de las respuestas provenían de mujeres, siendo éstas mayoría (23 votos), mientras que los hombres formaban un 40% (16 votos). El 2,5% restante fue “otro” (1 voto).

El rango de edad de respuestas abarcó desde los 19 a los 29 años; un 67.5%, es decir, más de la mitad del porcentaje, se acotaba en el intervalo de 21-23, cuya edad predominante fueron los 22 años (12 votos).

Cabe destacar que en la encuesta real se expusieron 4 imágenes por cada bloque, numerándolas como “1”, “2”, “3” y “4”. Al haber 4 bloques divididos en diversos sectores, existirían cuatro imágenes denominadas de la misma forma: “1”, “2”, etc.

En este trabajo se denominarán “gráficas” en vez de imágenes, para evitar posibles errores con las imágenes expuestas en apartados anteriores y poder numerarlas desde el principio. Sin embargo, a partir del segundo bloque se seguirá la continuidad numérica correspondiente, eliminando las repeticiones ya mencionadas.

A continuación, se estudiarán los datos obtenidos de la primera encuesta.

4.1. I parte

Bloque 1- Perfumes.



Gráfica 1. Anuncio marca Givenchy

Fuente: <https://brandholics.es/2016/09/19/simon-baker-el-arquetipo-de-gentleman-perfecto-de-givenchy/>



Gráfica 2. Anuncio marca Dior

Fuente: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>



Gráfica 3. Anuncio marca Beyoncé “Heat”

Fuente: <https://modareinas.com/el-perfume-de-beyonce-heat/>



Gráfica 4. Anuncio marca Nina Ricci

Fuente: <https://www.myfacehunter.com/2011/05/jessica-stam-for-nina-ricci-ricci-ricci.html>

Como ya expliqué en el Anexo I, los encuestados debían valorar en primer lugar cada gráfica del 0 al 5, siendo 0 “o me gusta nada” y 5 “me encanta”.

Por ello, calculamos la puntuación media de cada una de las imágenes y la extrapolamos sobre la nota máxima de 10.

- Gráfica 1: 3,65

- Gráfica 2: 6,75
- Gráfica 3 3: 5,1
- Gráfica 4: 4,25

Podemos observar que la gráfica 2, la cual se inspira en una obra de arte, fue la que consiguió la nota más alta.

Tras valorar dichas gráficas, pregunté a los encuestados que cuál era la que les parecía más llamativa; la gráfica más votada fue la 2 con un 67.5% de los votos.

La siguiente cuestión consistía en identificar aquella que se inspiraba en una obra de arte. Un 67.5% de las personas eligió correctamente dicha gráfica, pese a no conocer el nombre de la obra ni el autor; solamente fueron 4 las que sí lo mencionaron de forma acertada.

Bloque 2- Accesorios (gafas).



Gráfica 5. Anuncio marca Ray-Ban

Fuente: <https://www.zaffoptical.com/marques/solaires/ray-ban-solaires>



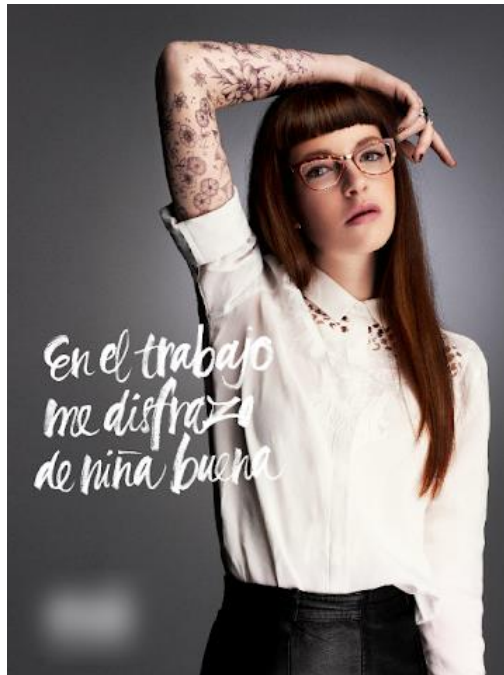
Gráfica 6. Anuncio marca Glassing

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/40-anuncios-en-los-que-la-publicidad-se-mira-desde-las-gafas-de-la-creatividad>



Gráfica 7. Anuncio marca Keloptic

Fuente: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>



Gráfica 8: Anuncio marca Mó

Fuente: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1071526054305/estrategia-comunicacion-multioplicas.1.html>

- Gráfica 5: 5,95
- Gráfica 6: 2,8
- Gráfica 7: 7,8
- Gráfica 8: 3,75

La gráfica 7, la cual se correspondería con la “imagen 3” en la encuesta original, obtiene la puntuación más elevada. En este caso, también ha resultado más atractiva la que contiene una obra de arte.

Sin embargo, el mayor porcentaje de los encuestados (38.5%) eligió la gráfica 6 como la imagen más llamativa, seguida de la gráfica 7 (35.9%) por un voto de diferencia.

Respecto a cuál de ellas está inspirada en una obra de arte, un 80% (32 votos) de las personas acertó al elegir la gráfica 7. Un 52,5% de las personas afirmaron conocer al autor frente al 47,5% que no. El 37.5% (15 votos) nombró la obra correctamente.

Bloque 3- Material de escritura (lápices)



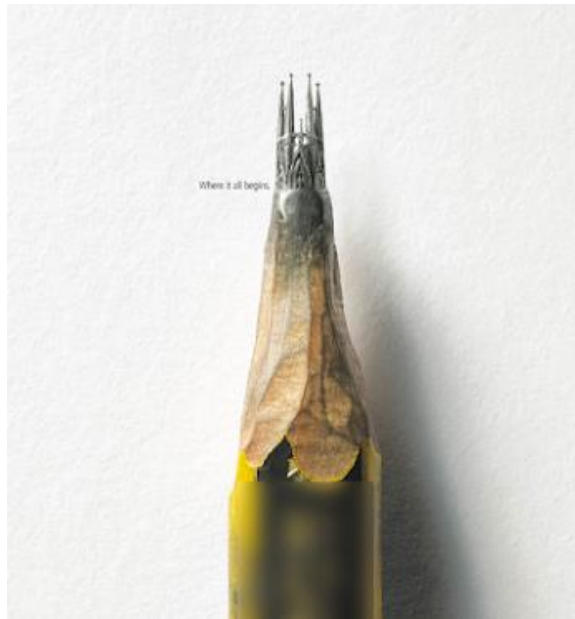
Gráfica 9. Anuncio marca Faber-Castell

Fuente: <https://trabajosgrafica.blogspot.com/2017/05/ph-anuncio-marca-de-lapices.html>



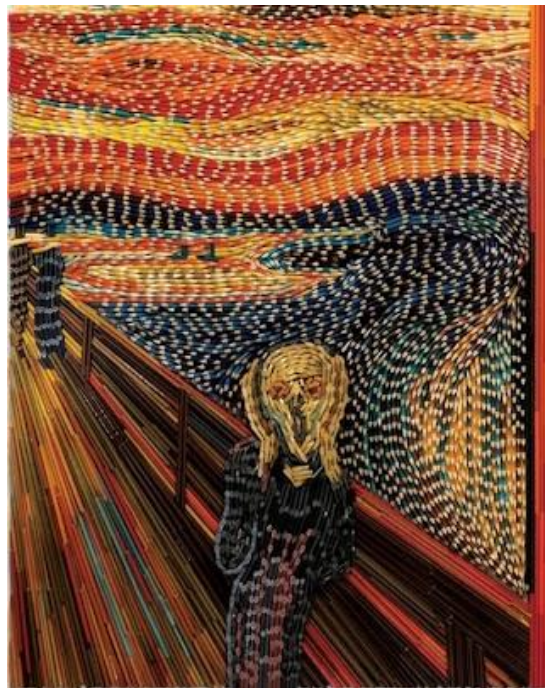
Gráfica 10. Anuncio marca Staedler "Cicero"

Fuente: <https://www.ixotype.com/la-nueva-campana-de-staedler/>



Gráfica 11. Marca Staedtler

Fuente: <https://www.ixotype.com/la-nueva-campana-de-staedler/>



Gráfica 12. Gráfica marca Faber-Castell

Fuente: <https://www.harcasostenible.com/2015/04/14/cuadros-famosos-en-la-publicidad/>

- Gráfica 9: 6,66
- Gráfica 10: 7,15
- Gráfica 11: 7,6
- Gráfica 12: 7,3

Como podemos observar, la gráfica 11 es la más valorada, seguida de la 12, la cual contiene la obra de arte. En cambio, al preguntar cuál les había parecido más llamativa, la imagen 9 obtuvo una mayoría con un 37.5% (15 votos), mientras que la imagen 12, correspondiente a la “imagen 4” en la encuesta real, quedó última con el 17.5% (7 votos).

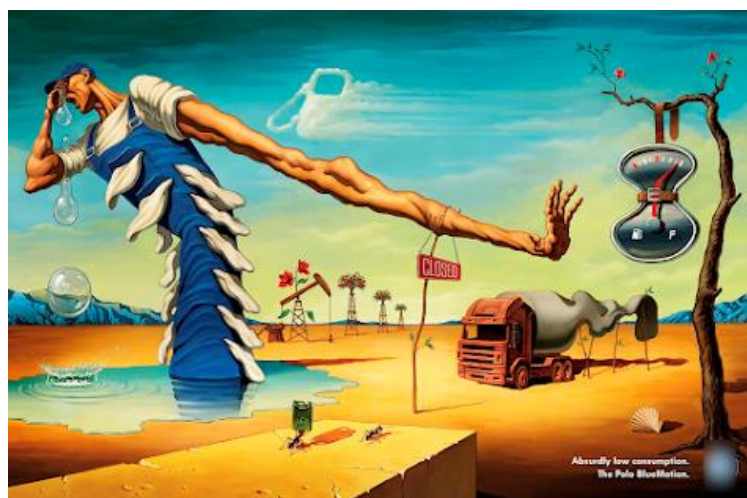
El 97.5% (39 votos) adivinó qué gráfica representaba una obra de arte real, de los cuales 37 personas la nombraron exitosamente. En cuanto al nombre del autor, solo se obtuvieron 22 respuestas correctas.

Bloque 4- Sector automovilístico



Gráfica 13. Anuncio marca Audi

Fuente: <https://noticias.coches.com/noticias-motor/audi-ganador-en-los-premios-a-la-eficacia/7495>



Gráfica 14. Anuncio marca Volkswagen

Fuente: <https://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564>



Gráfica 15

Fuente: <https://www.dobleclie.com/campanas-de-publicidad-rompedoras/>



Gráfica 16. Anuncio

Fuente: <https://www.marca.com/motor/mas-motor/2018/06/29/5b35ba73468aebb2098b463e.html>

- Gráfica 13: 4,3
- Gráfica 14: 7,4
- Gráfica 15: 4,95
- Gráfica 16: 2,95

Para finalizar con la primera encuesta, destacó la gráfica 14 por ser la más atractiva; una vez más, era la que contenía una obra de arte. Con una puntuación de 7,4, muestra una diferencia notable respecto a las demás valoraciones.

A su vez, la gráfica mencionada anteriormente fue seleccionada como la más llamativa entre las cuatro, con un 69,2% de los votos.

El 82,5% de los encuestados identificó correctamente cuál contenía una obra de arte. De las 20 personas que afirmaron conocer al autor, 18 acertaron, mientras que solo 8 encuestados conocían el nombre original de la obra.

Tras haber estudiado las respuestas de la primera parte de la encuesta, nos centraremos en comprobar o refutar la hipótesis 2 (H2) a través de esta segunda parte.

Como ya mencionamos en las técnicas (ap. 3.4), dicho apartado consistirá en mostrar 3 imágenes pertenecientes a la misma marca, y hacer preguntas en relación a la calidad y/o prestigio del producto.

4.2. II parte

Bloque 1- Cervecería



Gráfica 17.

Fuente: Collage de elaboración propia

Tras ver estas imágenes del mismo sector, ¿Cuál crees que es el producto de mayor calidad/prestigio?

40 respuestas

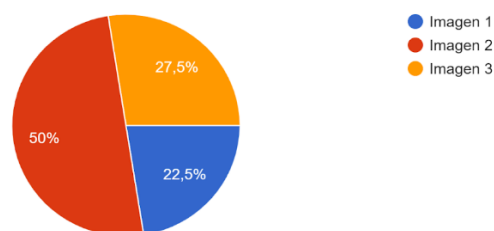


Gráfico circular 1.

Fuente: Encuesta de elaboración propia (Google Forms)

En este primer bloque se muestran 3 imágenes, todas ellas pertenecientes al sector de la cervecería. La segunda imagen de la gráfica 17 fue percibida como la de mayor calidad o prestigio por los encuestados con un 50% de los votos.

La tercera imagen del collage, inspirada en una obra de arte, quedó en segundo lugar con el 27,5% de puntuación.

Bloque 2- Sector textil



Gráfica 18.

Fuente: Collage de elaboración propia

Tras ver estas imágenes del mismo sector, ¿Cuál crees que es el producto de mayor calidad/prestigio?

40 respuestas

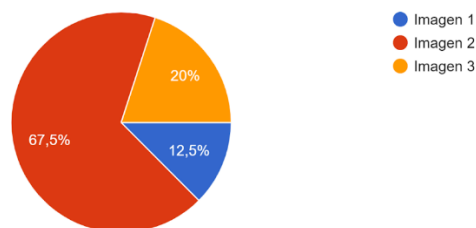
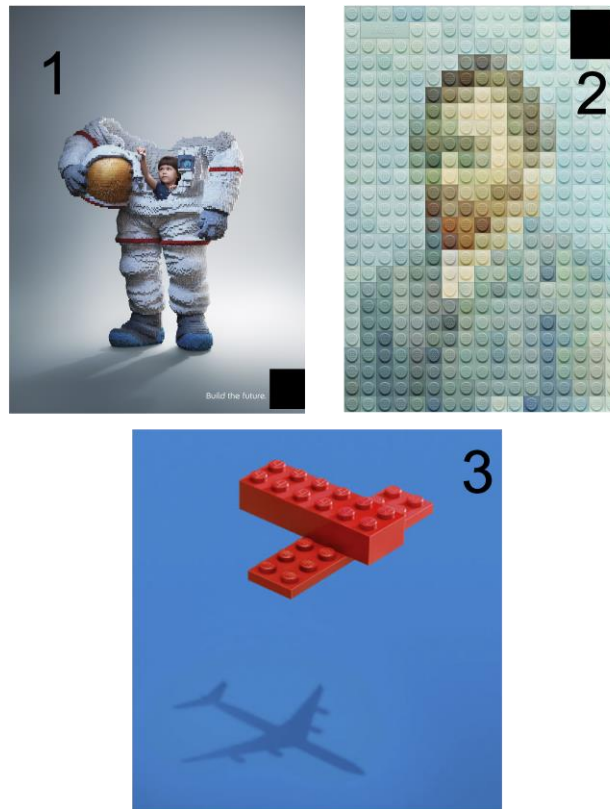


Gráfico circular 2.

Fuente: Encuesta de elaboración propia (Google Forms)

Este bloque está centrado en el sector textil. Con el 67,5% de los votos, la segunda imagen de la gráfica 18 es considerada por la mayoría de los encuestados como aquella que transmite mayor calidad y prestigio del producto/marca anunciada. La última imagen fue la segunda más votada, con apenas el 20% de ellos.

Bloque 3- Sector juguetes

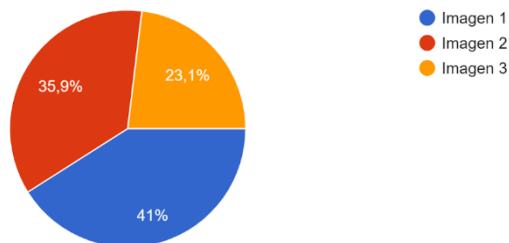


Gráfica 19.

Fuente: Collage de elaboración propia

Tras ver estas imágenes del mismo sector, ¿Cuál crees que es el producto de mayor calidad/prestigio?

39 respuestas



Gráfica circular 3.

Fuente: Encuesta de elaboración propia (Google Forms)

El último bloque es el del sector juguetes. En éste, encontramos mayor semejanza entre las valoraciones pues la primera imagen de la gráfica 19 se encuentra en primer lugar con el 41% de los votos, seguida de cerca por la segunda imagen que contiene el famoso cuadro, con un 35,95% de estos.

¿Consideras que la publicidad que incluye arte da una visión más elitista a la marca que la crea?
39 respuestas

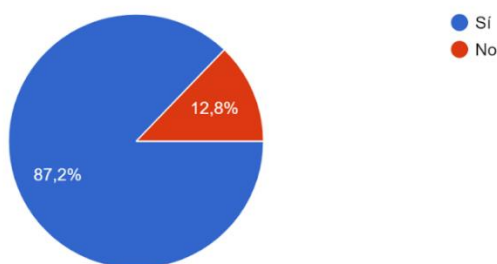


Gráfico circular 4.

Fuente: Encuesta de elaboración propia (Google Forms)

Por último, buscábamos conocer la opinión de los encuestados sobre la relación entre la publicidad con arte y la percepción de calidad y elitismo. Casi la totalidad de la muestra, el 87,2% (34 votos), corroboró la conexión entre ambas variantes.

5. CONCLUSIONES

Para estudiar esta primera hipótesis, empezaremos analizando los datos obtenidos en cada bloque de imágenes, pertenecientes a un mismo sector, para posteriormente unificar las conclusiones obtenidas en una respuesta final.

5.1. ¿La publicidad que utiliza obras de arte es más atractiva y llamativa?

Las cuatro primeras gráficas pertenecían al sector de la perfumería. De entre todas ellas, la gráfica que logró la mejor puntuación en cuanto al atractivo por parte de los encuestados fue la 2, la misma que estaba influenciada por una obra de arte.

Observando los comentarios de los encuestados podemos deducir que, aquello que logró captar la atención del público y esclarecer su opinión, fue la presencia de un elemento diferenciador e impactante. Según sus propias palabras: *“los colores empleados y el paisaje que me recuerda a un cuadro”*, *“es la más impactante y llamativa, mantiene una armonía de colores y te transporta al lugar”*, *“es muy artística y me recuerda a un cuadro de Friedrich”*.

Por otra parte, resultó sorprendente cómo las gráficas restantes obtuvieron calificaciones mucho menores; tras realizar un estudio de respuestas individualizadas, considero que dichas notas pueden ser causadas por mostrar la superioridad masculina o por representar a la mujer como mero objeto que debe cumplir con los cánones de belleza establecidos en la sociedad actual.

Por ejemplo, en la gráfica 1 nos encontramos con comentarios como *“llama la atención que el hombre sujete el paraguas”* (a la mujer), a lo cual define otro encuestado como *“sexualización del contexto”*. Otro, afirma escoger la gráfica con obra de arte porque *“Las demás me parecen que exponen a la mujer como un objeto”*.

Esto nos lleva a considerar que los spots de perfumes, por lo general, tienden a seguir un mismo patrón en el que prima el dominio y la sensualidad, bien sea del hombre o de la mujer. Actualmente, opino que este tipo de publicidad produce mayor rechazo al espectador al transmitir un mensaje anticuado y denigrante, principalmente hacia la figura de la mujer.

En este segundo sector (gafas), destaca que la gráfica con obra de arte fue la más votada por su atractivo nuevamente, con una puntuación más elevada que las demás.

En cuanto al llamativo del anuncio, la gráfica de Van Gogh quedó en segundo lugar. A pesar de ello, al estudiar las respuestas dadas por los encuestados y la calificación del atractivo de la imagen, llegamos a la conclusión de que en esta ocasión, no podemos relacionar la gráfica más llamativa con algo positivo para la marca, ya que destaca según los encuestados *“porque tiene un culo en la cara”*; de hecho, a la hora de valorar el atractivo de este anuncio tuvo la peor puntuación de todas.

Por tanto, podemos considerar que la imagen de Van Gogh, pese a tener menor puntuación, con tan sólo un voto de diferencia, realmente ha sido la que más valoraciones positivas ha recibido, en cuanto a las dos características estudiadas.

El tercer sector de material de escritura (lápices) tuvo resultados muy igualados en cuanto al atractivo, mas en este caso, la gráfica con arte no destacó sobre las demás.

Mencionar que existe gran contraste en los estilos de las gráficas; los tres primeros anuncios son de mayor simpleza visual y realismo, mientras que el último que contiene

arte, posee menor calidad de imagen, por lo que quizá no se aprecia con nitidez que dicha gráfica representa la obra de “El Grito” con lápices de colores, lo que puede llevar a captar de forma incorrecta la atención de los espectadores

A la hora de analizar cuál resultó más llamativa, las demás gráficas obtuvieron comentarios dispares: algunos aludían a *“la originalidad”*, *“la sencillez”*, otros *“la capacidad de crear una obra de arte en un espacio tan pequeño”* utilizando un monumento artístico como es la Sagrada Familia...

No obstante, todos los encuestados que votaron la gráfica con arte como la más llamativa, coincidieron en reconocer el cuadro inmerso en dicha publicidad: *“ingenioso y original conformar una obra de arte a partir de la colocación de lapiceros”*, mencionaron.

En el bloque final (sector automovilístico), la gráfica que contenía la obra de arte fue escogida como la más atractiva y la más llamativa, destacando respuestas como: *“me gusta mucho la idea de que los relojes y el ambiente sean partes del vehículo”*, *“porque me recuerda a las obras de Dalí”*, *“Por la reflexión poética y crítica que hace del gasto abusivo de petróleo y la contaminación que produce”*... que nos conduce a pensar que la obra de arte se ha integrado perfectamente con el producto publicitado.

Analizando los comentarios de los encuestados, nos dimos cuenta de que la única gráfica en la que no aparecía el producto en cuestión fue la que resultó más atractiva para el público, con opiniones como *“creo que esconde diversos mensajes y me produce incertidumbre”* *“Me parece que es la que puede tener un trasfondo”*, haciendo así una oda a la publicidad de significación.

Por ende, podemos decir que los anuncios de coches suelen provocar cierto rechazo al espectador por ser monótonos y repetitivos; cualquier cambio innovador en este nicho de mercado, como sería la inclusión del arte en la publicidad, supondría un impacto positivo en las expectativas del receptor.

Así pues, respondiendo a la pregunta inicial, podemos afirmar que la publicidad con obras de arte, a grandes rasgos, es más atractiva y llamativa que la estándar.

5.2. ¿La publicidad que contiene obras de arte aporta prestigio al producto?

En el primer bloque (sector cervecería), la gráfica inspirada en una obra de arte quedó en segundo lugar. No obstante, obtuvimos respuestas muy interesantes de aquellas personas que votaron por la gráfica que nos concierne, como: “*Se han inspirado en la técnica de Pop art, exclusivamente en Warhol, y por ello considero que pueda tener más prestigio*”, “*Colores llamativos de estilo pop art*”, lo cual nos indica que la imagen fue elegida por contener una obra artística.

En el segundo bloque (sector textil) la imagen que representaba la obra de arte ganó la votación con una amplia mayoría; recibió, en gran número, comentarios aludiendo a su relación con la pintura: “*Al aparecer las Meninas de Velázquez lo relaciono con la aristocracia y mayor elitismo*” o “*Por la referencia al arte, que la hace más culta*”.

Para finalizar, en el sector de la juguetería se recopilaron puntuaciones muy similares entre las gráficas de la primera posición y de la segunda, en la cual aparece la obra. Asimismo, observando las respuestas de los encuestados, la presencia de la obra reconocida de Van Gogh fue lo que influyó en aquellos que votaron la gráfica en cuestión como la de mayor calidad o prestigio.

A modo de síntesis, sólo una de las gráficas que contenía una obra de arte (sector textil), logró la mejor puntuación en cuanto a la percepción de la calidad del producto en comparación a las gráficas estándar.

Esto podría provocar el pensamiento de que no es relevante la presencia del arte en la publicidad para dar una imagen de calidad de la marca o posicionarla de forma “elitista” en la mente del espectador; pero, si estudiamos todas las respuestas de los encuestados, vamos encontrando los argumentos expuestos anteriormente que ayudan a corroborar nuestra segunda hipótesis.

A mayores, si realizamos la suma de los votos de todas las gráficas que contienen o se inspiran en una obra de arte (11 votos en el primer bloque, 27 en el segundo y 14 en el último bloque), nos sale un total de 52 votos para este tipo de publicidad, mientras que la publicidad estándar cuenta con un total de 44 votos (20 en el primer bloque, 8 del segundo y 16 en el tercero).

Con esto se sobreentiende que, analizando los tres bloques en su conjunto, un mayor número de personas percibe la publicidad de productos o servicios con obras de arte como de mayor calidad que las que carecen de ello.

Para concluir, las respuestas obtenidas en la última pregunta, nos permitirían afirmar que los resultados de nuestra hipótesis han sido favorables; en ésta, el 87,2% de los encuestados ha considerado que la publicidad que incluye una obra de arte aporta una visión más elitista de la marca o producto.

No obstante, debido a la restricción en el tamaño de la muestra y a la escasez de gráficas publicitarias que incluyesen obras de arte aún de forma indirecta, no podemos corroborar con total seguridad la segunda hipótesis planteada.

6. BIBLIOGRAFÍA

Fernández-Poyatos, M.D., (2013). “*Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*”, en *Historia y Comunicación Social*. Vol.18, N°esp. Octubre, pp. 267-277.

http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965

Méndiz-Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “*Historia de la Publicidad*”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 195-207.

https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste. Ediciones.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Editorial LIMUSA, S.A de C.V.

O’Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing: Capt. 12* (Decimoprimer edición). Pearson.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ley General de Publicidad (LGP). Ley 34/1988. 15 de noviembre de 1988 (España).

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

Real Academia Española. (s.f.). *Cultura*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 9 de mayo de 2022

<https://dle.rae.es/arte?m=form>

Tatarkiewicz, W. (1997). *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Tecnos (Grupo Anaya S.A.).

Saehrendt, C., & Kittl, S.T. (2009): *Yo también sabría hacerlo: Manual de instrucciones de arte moderno*. Robinbook. (Barcelona).

Cimbutas, M. (1974/1991): *Diosas y dioses de la vieja Europa 7000-3500 a.C., mitos, leyendas e imagería*. Colegio Universitario de Ediciones Istmo, Madrid.

Mena García, E. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 91-114.

<https://doi.org/10.5209/PEPU.53776>

7. ANEXO I: ENCUESTA

7.1. Primera parte

Las preguntas relacionadas con el sexo, la edad y los estudios universitarios tienen la finalidad de crear el perfil del encuestado para establecer las posibles variables que permitan obtener los resultados más desarrollados, lo cual quedará reflejado en la conclusión final.

La pregunta “*Valora esta gráfica (siendo 0= no me gusta nada, 5= me encanta)*” pretende responder a la primera hipótesis: la publicidad que contiene obras de arte resulta más atractiva que la estándar.

Con esta cuestión se consigue que el encuestado califique las gráficas en función de la atracción que le provoca cada cartel publicitario, analizando la correlación entre la existencia del elemento artístico y el interés del espectador por la estética de la imagen.

Las posteriores preguntas “*De las 4 gráficas publicitarias mostradas anteriormente, ¿cuál te parece más llamativa?*” y “*¿Por qué? Explícalo brevemente*” sirven para que en caso de que dos gráficas tengan la misma puntuación en la pregunta previa, poder determinar cuál de las dos prefiere el espectador.

Las cuestiones: “*Una de estas gráficas se inspira en una obra de arte, ¿sabrías identificarla?*”, “*¿Podrías decir cómo se llama dicha obra?*”, “*¿Conoces su autor?*” y “*En caso afirmativo, ¿Podrías mencionar su nombre?*” son planteadas para poder estudiar de manera más precisa la relación entre el conocimiento del encuestado sobre el arte y los criterios para seleccionar una publicidad u otra.

A continuación, se muestra lo mencionado de forma enumerada y más esquemática. La columna derecha corresponde a la hipótesis planteada (Ej: H1), y la columna de la izquierda contiene las preguntas del cuestionario.

Pregunta cuestionario	Hipótesis
<p>1. Sexo</p> <p>2. Edad</p> <p>3. Estudios universitarios</p>	<p>Preguntas para crear el perfil del encuestado</p>
<p>4. Valora esta gráfica (siendo 0= no me gusta nada, 5= me encanta) (Escoger una opción: 0, 1, 2, 3, 4, 5)</p>	<p>H1</p>
<p>5. De las 4 gráficas publicitarias mostradas anteriormente, ¿cuál te parece más llamativa? (Escoger una opción: 1, 2, 3, 4)</p>	<p>H1</p>
<p>6. ¿Por qué? Explícalo brevemente (Respuesta corta).</p>	<p>H1</p>
<p>7. Una de estas gráficas se inspira en una obra de arte, ¿sabrías identificarla? (Escoger una opción: 1, 2, 3, 4)</p>	<p>H1</p>
<p>8. ¿Podrías decir cómo se llama dicha obra? (Pregunta dicotómica: Sí/No)</p>	<p>H1</p>
<p>9. ¿Conoces su autor? (Pregunta dicotómica: Sí/No)</p>	<p>H1</p>
<p>10. En caso afirmativo, ¿Podrías mencionar su nombre? (Respuesta corta)</p>	<p>H1</p>

7.2. Segunda parte

Con la pregunta “*Tras ver estas imágenes del mismo sector, ¿Cuál crees que es el producto de mayor calidad/prestigio?*” y “*¿Por qué?*” se pretende analizar la relación entre la existencia de una obra de arte o inspiración artística y la percepción de calidad y prestigio de una marca en una gráfica publicitaria.

Para concluir la encuesta, se plantea la cuestión “¿Consideras que la publicidad que incluye arte da una visión más elitista a la marca que la crea?” con el objetivo de averiguar la opinión personal de los encuestados sobre la utilidad de emplear obras de arte en la publicidad, de forma más directa y concisa que en las preguntas anteriores.

A continuación, se muestra lo mencionado de forma enumerada y más esquemática.

Pregunta cuestionario	Hipótesis
1. <i>Tras ver estas imágenes del mismo sector, ¿Cuál crees que es el producto de mayor calidad/prestigio?</i>	H2
2. <i>¿Consideras que la publicidad que incluye arte da una visión más elitista a la marca que la crea?</i>	H2
3. <i>¿Por qué? (Ej: tipografía, slogan, personajes, ambiente, etc.)</i>	H2

8. ANEXO II: RESULTADOS

Adjunto la hoja de cálculo donde se registran todas las respuestas de los encuestados para corroborar de forma objetiva que los resultados son verídicos, mostrando así la base sobre la que se apoyan mis conclusiones, ya expuestas previamente.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PSNuspSo1dFIAD5oJRqDfoYUUpiWcp7x_SrkayiS8H4/edit?resourcekey#gid=1358197811