



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Programa de Doble Titulación en Publicidad, Relaciones Públicas y Turismo
Curso 2022-2023

EL USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD A PARTIR DEL S. XIX.

Propuesta Creativa

Marina Puentes Moreno

Tutora Académica: Rocío Collado Alonso

Resumen

La relación entre el arte y la publicidad ha estado presente desde finales del s. XIX, evidenciando influencias mutuas. En un contexto de saturación publicitaria, las estrategias deben ser eficaces para cautivar la atención del consumidor, ese es el punto en el que se establece el vínculo entre arte y publicidad, ya que el arte facilita, mediante su creatividad, innovación y simbología, que la pieza publicitaria sea efectiva.

El uso del arte como herramienta publicitaria, especialmente la incorporación de referencias artísticas ha demostrado interferir en la percepción del consumidor, este fenómeno es conocido como el Efecto de Transfusión del Arte.

Se han investigado seis casos de anuncios que utilizan obras de arte como estrategia de comunicación, con el propósito de analizar de manera pragmática y creativa la relación entre ambas disciplinas. Además, se han creado seis piezas gráficas, una para cada caso analizado, reinterpretando los puntos comunes e influencias encontradas, exponiendo así la eficacia del Efecto de Transfusión del Arte en la comunicación publicitaria.

Palabras Clave: Transfusión del Arte, Publiarte, Creatividad, Publicidad, Estrategia

Abstract

The relationship between art and advertising has been present since the late 19th century, demonstrating mutual influences. In a advertising saturation context, effective strategies are necessary to captivate consumer attention. This is where the link between art and advertising is established, as art facilitates the effectiveness of advertising pieces through its creativity, innovation, and symbolism.

The use of art as an advertising tool, particularly by incorporating artistic references, has been shown to influence in the consumer perception. This phenomenon is known as the Art Infusion Effect.

Six cases of advertisements that use artworks as a communication strategy have been investigated, with the purpose of pragmatically and creatively analyzing the relationship between both disciplines. Moreover, six graphic pieces have been created, one for each analyzed case, reinterpreting the common points and influences found, and hence exposing the effectiveness of the Art Infusion Effect in advertising communication.

Key Words: Art Infusion, Artvertising, Creativity, Advertising, Strategy

ÍNDICE

1	Introducción	5
2	Justificación del tema elegido	6
3	Metodología	6
4	Objetivos	8
5	Marco Teórico	9
5.1	Relación Entre El Arte Y La Publicidad	9
5.1.1	Concepto del arte	9
5.1.2	Concepto de publicidad.....	11
5.2	Las influencias artísticas en la publicidad	12
5.2.1	Art Infusion.....	13
5.3	Tipologías De La Utilización Publicitaria Del Arte	15
5.3.1	Product Placement: Inclusión Del Producto o Marca En La Obra De Arte	16
5.3.2	Publiarte: La Campaña Como Obra De Arte	19
5.3.3	Artificación: El Arte Como Parte Del Producto	20
5.3.4	“Branding Art” O Arte Corporativo: El Arte Como Imagen De Marca	21
6	Propuesta Creativa	22
6.1	Caso 1: “For Real Beauty” de Dove y “Las Tres Gracias” de Rubbens	24
6.1.1	Tabla	24
6.1.2	Análisis Comparativo e Interpretación	24
6.1.3	Propuesta Creativa.....	26
	<i>Reinterpretación del Caso 1: “For Real Beauty” de Dove y “Las Tres Gracias” de Rubbens</i>	26
6.2	Caso 2: “Fall Winter 2011-2012” De Kenzo y “Autorretrato Con Collar De Espinas Y Colibrí” De Frida Kahlo	28
6.2.1	Tabla	28
6.2.2	Análisis Comparativo E Interpretación	28
6.2.3	Propuesta Creativa.....	30
	<i>Reinterpretación del Caso 2: “Fall Winter 2011-2012” De Kenzo y “Autorretrato Con Collar De Espinas Y Colibrí” De Frida Kahlo</i>	30
	<i>Fuente: Fotografía de elaboración propia</i>	30
6.3	Caso 3: “Colorize” de Ray Ban y “Díptico de Marilyn” de Andy Warhol	32
6.3.1	Tabla	32
6.3.2	Análisis Comparativo E Interpretación	33
6.3.3	Propuesta Creativa.....	34
	<i>Reinterpretación del Caso 3: “Colorize” de Ray Ban y “Díptico de Marilyn” de Andy Warhol</i> ..	34
	<i>Fuente: Fotografía de elaboración propia</i>	34
6.4	Caso 4: “Spring Summer 2012” de Jimmy Choo y “La Maja Vestida” de Goya	36
6.4.1	Tabla	36
6.4.2	Análisis Comparativo E Interpretación	36
6.4.3	Propuesta Creativa.....	38
	<i>Reinterpretación del Caso 4: “Spring Summer 2012” de Jimmy Choo y “La maja vestida” de Goya</i> Fuente: Fotografía de elaboración propia	38
6.5	Caso 5: “La Lechera” de Nestlé y “La Lechera” de Vermeer	39
6.5.1	Tabla	39

6.5.2	<i>Análisis Comparativo E Interpretación</i>	40
6.5.3	<i>Propuesta Creativa</i>	41
<i>Reinterpretación del Caso 5: “La Lechera” de Nestlé y “La Lechera” de Vermeer</i>		41
<i>Fuente: Fotografía de elaboración propia</i>		41
6.6	Caso 6: “50th anniversary” de Coca-Cola y “Después del Baño” de Sorolla ...	42
6.6.1	<i>Tabla</i>	42
6.6.2	<i>Análisis comparativo e interpretación</i>	43
6.6.3	<i>Propuesta Creativa</i>	44
<i>Reinterpretación del Caso 6: “50th anniversary” de Coca-Cola y “Después del Baño” de Sorolla</i> 44		
<i>Fuente: Fotografía de elaboración propia</i>		44
7	<i>Conclusión</i>	46
8	<i>Bibliografía</i>	48
9	<i>Anexos</i>	52
Anexo 1. For Real Beauty” de Dove y “Las Tres Gracias” de Rubbens		52
Anexo 2. “Fall Winter 2011-2012” De Kenzo y “Autorretrato Con Collar De Espinas Y Colibrí” De Frida Kahlo		53
Anexo 3. “Colorize” de Ray Ban y “Díptico de Marilyn” de Andy Warhol		54
Anexo 4. “Spring Summer 2012” de Jimmy Choo y “La Maja Vestida” de Goya		55
Anexo 5. La Lechera” de Nestlé y “La Lechera” de Vermeer		56
Anexo 6. “50th anniversary” de Coca-Cola y “Después del Baño” de Sorolla		57
Anexo 7. <i>Making Of</i> del proceso de creación de la Propuesta Creativa		58

1 Introducción

En la era tecnológica actual, la publicidad se enfrenta a numerosos desafíos, entre ellos, conseguir una estrategia adecuada para que una pieza publicitaria destaque en un contexto tan competitivo. Este reto se ha intensificado a medida que la sociedad se ha adaptado a la constante presencia de la publicidad, lo que ha provocado que muchos de los anuncios pasen desapercibidos.

En este punto de saturación publicitaria, es crucial encontrar nuevas herramientas de comunicación para generar impacto. Aquí es donde entra en juego un término muy importante: el arte. El arte posibilita que la publicidad sea creativa e innovadora, y, sobre todo, permite captar la atención del consumidor. Esto permite que se convierta un elemento clave para la creación de una publicidad eficaz.

Desde finales del siglo XIX, la presencia y relación entre la publicidad y el arte se ha evidenciado a través de sus influencias constantes. Como mencionó Pérez Gaulí (1998), “El arte no es publicidad en tanto que su función estética y la publicidad es arte en tanto que su función comercial” (p.184). El trabajo presente, se centra en analizar la fascinante relación existente entre el arte y la publicidad, estudiando el uso del arte como herramienta de comunicación publicitaria y abordando la influencia recíproca entre estas dos disciplinas.

Este vínculo se puede abordar principalmente desde dos perspectivas: la publicidad como forma de arte y el uso del arte como herramienta publicitaria. Aunque este estudio toma en consideración ambas, se enfoca en la segunda.

La publicidad requiere una gran capacidad para la creación de estrategias en las que se emplea la creatividad y la originalidad para dar con el mensaje que consiga persuadir al público al que nos dirigimos. Es por ello por lo que publicistas como Bassat (2002) defienden que “la publicidad es... el arte de convencer a los consumidores” (pp.20).

El arte como herramienta publicitaria y más concretamente la inserción de referencias artísticas en los anuncios, ha demostrado ser una estrategia efectiva capaz de interferir en la percepción del consumidor, planteado por Hagtvedt y Patrick (2008) como “Art Infusion”, en español.

El “Efecto de Transfusión del Arte” se define como la incorporación del arte mediante diversas formas, creando una amplia gama de posibilidades para desarrollar campañas atractivas y visualmente impactantes. Este trabajo presta atención a cada una de las formas en las que se utiliza el arte, clasificadas en diferentes tipologías de uso en la publicidad.

2 Justificación del tema elegido

Desde que tengo uso de razón, de una forma u otra, el arte siempre me ha fascinado, en especial la capacidad de crear y comunicar desde una perspectiva personal. Cuando descubrí la existencia de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, encontré la respuesta a mi necesidad de plasmar la creatividad con un fin: comunicar de manera efectiva y despertar emociones.

Es por ello, que, el vínculo entre arte y publicidad despierta en mi un gran interés. Durante los años cursando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas me he planteado cuál es la relación entre ambos ámbitos y como están conectados. Además, al descubrir la dirección de arte en la producción publicitaria, he podido encontrar la parte creativa de la publicidad que más capta mi atención.

Este trabajo pretende, por un lado, dar respuesta a ese planteamiento, buscando a través de un análisis de la relación y la efectividad de este vínculo existente entre arte y publicidad, y, por otro lado, realizar una reinterpretación personal dando sentido a esas inquietudes creativas que han ido surgiendo a lo largo de los años.

3 Metodología

La metodología empleada en esta investigación está conformada principalmente por dos partes. En primer lugar, se realiza un marco teórico que incluye una revisión de investigaciones, libros y artículos científicos, con la finalidad de establecer un fundamento teórico. Y en segundo lugar, se lleva a cabo en una propuesta gráfica que consiste en un análisis y reinterpretación de casos relevantes.

El trabajo se centra en explorar la relación entre el arte y la publicidad, con un eje común: la figura femenina como protagonista. Ambas partes son complementarias y pretenden dar respuesta a los objetivos planteados a continuación, mediante una investigación de campo y una visión personal en el análisis para fortalecer la comprensión y aportar perspectivas adicionales.

El marco teórico tiene como finalidad establecer una base consolidada acerca del arte y la publicidad, así como de la respectiva relación entre ambos ámbitos. Esta parte del trabajo está centrada en el estudio y análisis biográfico sobre el concepto de arte, así como del de

publicidad, y posteriormente estudiando el punto de unión de éstos, centrándose en las influencias y referencias artísticas presentes en la publicidad.

Posteriormente, y en relación con este punto, se exponen las diferentes tipologías de publicidad donde el arte está presente, en qué consisten y que características comprenden cada una de ellas.

El último punto dentro del marco teórico está centrado en la efectividad de este vínculo entre los ámbitos, es decir, teniendo en cuenta que el fin de la publicidad es vender, que efectos tiene el uso del arte en los medios publicitarios.

Una vez establecida la base conceptual del trabajo, se ha procedido al planteamiento de la segunda parte, la propuesta creativa donde se plasma de manera visual y personal la existencia de este vínculo arte-publicidad. Esta parte tiene como finalidad el análisis de casos y la reinterpretación de estos con tal de comprender dicha relación de una manera más práctica, analítica y creativa.

Dicha propuesta creativa consiste en el análisis de seis piezas gráficas publicitarias junto con seis obras de arte, cada una de las piezas publicitarias presenta referencias artísticas, con mayor o menor evidencia, con una de las piezas artísticas.

Para cada una de estas parejas, se ha realizado un análisis comparativo entre obra de arte y obra publicitaria con la intención encontrar todas aquellas referencias comunes entre ambas piezas y valorar el sentido de las influencias artísticas que encontramos en la publicidad, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el estudio bibliográfico realizado en la primera parte del trabajo.

Para realizar cada una de las comparativas se han realizado fichas técnicas desde un análisis formal y estilístico, con los datos más significantes de cada una de ellas, y a continuación se ha procedido a un análisis redactado para exponer dichas referencias y vínculos entre obra de arte y pieza publicitaria.

Posteriormente a cada una de estas comparativas se realiza la propuesta gráfica. Se han creado un total de seis piezas creativas de elaboración propia con la finalidad de plasmar y reinterpretar los puntos comunes y las influencias expuestas en el análisis, en una pieza gráfica en la que se fusionan obra de arte y publicidad creando así una nueva propuesta basada en el trabajo de campo.

Cabe destacar que, todas las piezas expuestas comparten una característica, con el propósito de crear un hilo conductor en el trabajo, la figura femenina es la protagonista en todas las obras. Esta parte de propuesta gráfica surge como respuesta al objetivo personal que se propone en

este trabajo: la creación de una propuesta que involucre la creatividad y la capacidad de proponer una visión renovada y personal.

4 Objetivos

Para la elaboración de esta investigación y posterior propuesta creativa se ha realizado en base a seis objetivos cuyo propósito es plasmar y dar sentido a la relación existente entre el arte y la publicidad.

El primer objetivo es conocer el origen del punto de unión entre el arte y la publicidad, así como su recorrido histórico, es decir, como estas dos disciplinas han ido evolucionando, parcialmente, en un camino en común.

El segundo objetivo es plasmar las tipologías existentes, así como las características de estas, en las que está presente dicha relación, o en la que el arte se encuentra reflejado en la publicidad.

El tercer objetivo, es la búsqueda de la finalidad del uso del arte en la publicidad, es decir, si se emplean referencias artísticas como herramienta de persuasión publicitaria, o si, por lo contrario, solo tiene como objetivo transmitir los valores del arte como reflejo de la sociedad.

El cuarto objetivo, es demostrar, mediante casos concretos y reales, las múltiples referencias artísticas que se encuentran en la publicidad. Es decir, a través de un análisis comparativo y una posterior reinterpretación expresada en forma de propuesta creativa, como la publicidad se dota del arte.

El quinto objetivo es satisfacer la necesidad personal de aportar una visión propia e involucrarme en la creación de piezas creativas con tal de adquirir experiencia en la materia de la dirección de arte, así como de aplicar los conocimientos que se han ido adquiriendo a lo largo del marco teórico.

El sexto y último objetivo, es emplear a la figura femenina como protagonista como hilo conductor de este trabajo con la finalidad de visibilizar el uso de ésta como herramienta de comunicación.

5 Marco Teórico

5.1 Relación Entre El Arte Y La Publicidad

La exploración de la relación entre el arte y la publicidad proporciona un marco necesario para entender el funcionamiento del arte como herramienta de comunicación en materia de publicidad.

A lo largo de la historia, la influencia artística en la publicidad y su efectividad han sido cuestionadas en alguna ocasión, pero las múltiples piezas publicitarias en las que encontramos referencias artísticas hacen que la relación entre los dos ámbitos sea evidente. Más allá de esta influencia que se trata más adelante, comparten una serie de características que crean una gran afinidad entre ambos.

Tal y como expone Gibbons (2005), el arte y la publicidad tienen una estrecha relación en su forma de comunicación, ya que la publicidad se dota de técnicas y estrategias derivadas del arte con el fin de crear una experiencia visual y artística que permita captar la atención del público. Asimismo, la publicidad puede ser considerada una forma de arte, ya que según destaca Gibbons (2005) es un campo donde aparecen formas de expresión y nuevas tendencias que pueden ser investigadas desde el campo del arte y el diseño visual.

Tanto cuando se habla de arte como cuando se habla de publicidad, se refiere a conceptos creados por el ser humano que requieren de creatividad. Siguiendo con las semejanzas más evidentes, ambos coinciden en tener la finalidad de comunicar ideas, sentimientos, deseos y experiencias. En otras palabras, son elementos de comunicación que buscan expresar mensajes. Otro aspecto similar que comparten es su reflejo y adaptación al contexto en el que se crean. Es decir, tanto el arte como la publicidad son un reflejo de la percepción y la realidad del momento en el que se elaboran. Es por esta razón que evolucionan conforme a los cambios que realiza la sociedad.

Partir de este punto, posibilita establecer un vínculo entre ambos ámbitos que hace evidente su relación. Sin embargo, la realidad es que esta relación trasciende las similitudes en sus significados. Arte y publicidad se complementan de manera perfecta desde múltiples perspectivas. Para identificar y exponer esta conexión, es necesario definir ambos conceptos de forma individual.

5.1.1 Concepto del arte

A lo largo de las décadas, hallar una definición precisa para el concepto del arte ha generado mucha ambigüedad. Han sido muchos los autores, artistas y referentes que han tratado de

conceptualizarlo, dado que es un concepto que puede ser percibido desde diferentes perspectivas y exploraciones.

Para entender dicha complejidad, es fundamental partir de la base que el arte y la interpretación de este, comprende de cierta subjetividad y visión personal. Existen infinidad de tipos de arte y formas en la que este es concebido.

Por una parte, se encuentran definiciones desde una concepción clásica del arte. La Real Academia Española define el arte como la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (s.f.).

Esta visión clásica del arte, tal y como expone Restrepo (2005), concibe el arte desde la técnica, como un sistema de reglas establecidas a partir de la experiencia y el planteamiento lógico que pretender mostrar la forma de realizar una acción que tiende al perfeccionismo, “Es un hábito o virtud intelectual que se aprende a través de la ejercitación en los casos, de la imitación de los ejemplos y del estudio de la doctrina a través de la disciplina enseñada por los maestros” (pp.1)

Esta perspectiva ha ido evolucionando, sobre todo a partir de la entrada en la época contemporánea, cuando se ha empezado a considerar más subjetivamente el concepto.

Desde entonces, según Restrepo (2005) el término alude a las manifestaciones de la actividad humana relacionadas con la imaginación y el sentimiento, tales como la pintura, la escultura o la música. Asimismo, el autor también designa por arte “el conjunto de creaciones dirigidas a conmover por intermedio de los ojos, tales como la arquitectura y la escultura” (pp.1)

El arte está intrínsecamente ligado a la cultura de un territorio, de ahí la complejidad de establecer una visión unánime del concepto. Sin embargo, el antropólogo especializado en arte, Anderson (1990), defiende que se pueda identificar una característica afín a todas las culturas del mundo. “Ciertas cosas son apreciadas por su belleza, forma sensual y habilidad de creación y son atesoradas incluso en entornos no utilitarios” (Citado por Freeland, 2001, p.89).

Desde esta perspectiva, el ser humano concibe arte aquello que es bello a la vista, aquello que desde su criterio considera arte. Como afirmaba el filósofo italiano Dino Formaggio (1975), “arte es todo aquello a lo que los hombres llaman arte” (Citado por Jiménez, 2002, pp.51)

Asimismo, el arte es un reflejo de la sociedad y de su contexto, este evoluciona con el paso del tiempo, puesto que es un reflejo social, histórico y cultural. Siguiendo las palabras del historiador del arte Gombrich(2007) “El arte es un reflejo del paso del tiempo” (pp.20). Este autor sostiene que el arte se considera como tal a medida que pasa del tiempo, relevando su repercusión y contribución en el futuro.

Por último, en relación con el punto anterior y en consideración con el tópico protagonista del trabajo, es destacable la visión de Shklovski (1916), que defendía que “El arte es el pensamiento por medio de imágenes” (pp.1). Esto significa que el arte puede ser considerado como una herramienta visual para transmitir las percepciones y pensamientos, siendo un reflejo tanto de la obra como de su entorno.

5.1.2 Concepto de publicidad

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en un elemento muy presente, por lo que la sociedad ha asumido su presencia al estar constantemente en contacto con ella.

Esta herramienta de comunicación ha adquirido gran importancia, especialmente a partir de la revolución industrial. No obstante, su existencia se remonta al mundo antiguo, ya que según expone Eguizábal (1998), las primeras manifestaciones publicitarias tuvieron lugar en el siglo XV, en el contexto del surgimiento de las primeras civilizaciones mesopotámicas. Desde entonces, la publicidad ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a diferentes contextos, formatos, medios y estrategias, haya convertirse en un elemento fundamental del sistema económico e incluso cultural. Aun así, cabe destacar que según González (1996) “la publicidad comienza realmente a existir con las revoluciones modernas” (pp.6)

Este dato es importante no sólo para resaltar la importancia que ha tenido la actividad publicitaria con el paso del tiempo, sino también para entender el motivo de por el que hoy en día la publicidad busca constantemente la originalidad, la creatividad y los mejores mecanismos de persuasión para captar la atención del público.

De acuerdo con la conceptualización de Eguizábal (1998), la publicidad es un fenómeno de comunicación persuasiva que se realiza a través de los medios de comunicación y que tiene como objetivo influir en el comportamiento de los consumidores mediante mensajes que promueven la venta de productos o servicios.

Además, es relevante destacar otra propiedad inherente al concepto de publicidad, ya que autores como Aaker y Myers (1991) afirman que “la publicidad puede considerarse pues como el espejo de la sociedad, y puede considerarse como una influencia de los tiempos” (Citado por González, 1996, pp.6). Por consiguiente, la publicidad actúa como un fenómeno social que refleja la sociedad. Este punto resulta importante para comprender la relación con el arte, ya que ambos son un reflejo del contexto social, económico e incluso político.

Desde una perspectiva más actual, la publicidad se enmarca en un mundo altamente competitivo y desempeña papel fundamental dentro de la estrategia de marketing de una

empresa, marca o producto. Los autores Stanton, Walken y Etzel (2007), sostienen que “la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (pp.552).

En este marco competitivo en el que se halla la actividad publicitaria, se emplean las técnicas más originales con el fin de captar la atención del consumidor. Esta estrategia se considera un arte, como expone Bassat (2002) “la publicidad es... el arte de convencer a los consumidores” (pp.20).

Desde mediados del siglo XX, existen numerosas definiciones que consideran la publicidad como una forma de arte. Según Ogilvy (1963) la publicidad es el arte contar historias mediante mensajes visuales creados con técnicas y estrategias creativas que consiguen atraer la atención del público.

5.2 Las influencias artísticas en la publicidad

A partir del punto anterior en el que se establece la conexión entre el arte y la publicidad, es importante destacar la diferencia que existe entre la publicidad como una disciplina muy creativa que llega a considerarse arte, y el enfoque específico abordado en esta investigación: el uso del arte como estrategia para crear publicidad, es decir, como herramienta creativa.

La publicidad ha utilizado el arte como fuente de inspiración para la creación y el diseño de piezas publicitarias desde hace más de un siglo. Un ejemplo que evidencia esto son los carteles publicitarios de Peugeot de la década de 1890, que fueron creados por Toulouse - Lautrec. Desde finales del siglo XIX, especialmente con los carteles del Art Nouveau, la inspiración artística fue siendo más evidente, tal y como expone García (2020) “durante los movimientos vanguardistas, los carteles y campañas publicitarias siguieron el estilo de las tendencias artísticas de la época” (pp.11).

El cartelismo de la época postimpresionista supuso una nueva concepción gráfica de la publicidad, ya que los propios artistas, como por ejemplo los cartelistas Toulouse-Lautrec o Chéret, eran quienes realizaban la publicidad. Tal fue el peso del cartelismo, que hoy en día se ha convertido en una tipología artística más. Incluso los carteles son considerados obras de arte, esto supone un claro indicador de como la publicidad se dota del arte como herramienta. Tal como afirmó Pérez Gaulí (1998), “El arte no es publicidad en tanto que su función estética y la publicidad es arte en tanto que su función comercial” (p.184).

Las causas por las que la publicidad se sirve del arte, según indica Denis (2022), son principalmente tres: en primer lugar, el uso del arte como fuente de inspiración; en segundo lugar, su utilización como herramienta que facilita la comprensión del mensaje que el anuncio pretende transmitir, simplificándolo y eliminando sus complejidades; y por último, el uso del arte como una forma de añadir valor y prestigio al producto.

Cabe destacar el poder que tiene el arte como fuente de inspiración para los publicitarios. Estas referencias artísticas que han sido incorporadas a los anuncios son a la vez percibidas por el público que visualiza el anuncio.

Tantos los creadores de las piezas publicitarias como los consumidores de estas buscan símbolos y significaciones en las imágenes. Denis (2022, como se citó en Sarmiento, 2011) defiende que la utilización de aquellos temas o símbolos, que tienen reconocimiento universal, facilitan la interpretación de la publicidad a un mayor número de consumidores y, en consecuencia, permite reforzar así la eficacia del mensaje que se pretende transmitir.

Además, las obras de arte también tienen la capacidad de transmitir valores sociales, esto puede traducirse en que, al ser utilizadas en la pieza publicitaria, ésta puede adquirir los principios y creencias de la pieza artística, “dándole así un valor añadido dándole un valor añadido que resalta su carácter cultural y denota su esencia elitista destinado a unos cuantos afortunados”, según menciona Denis (2022).

Entre los valores y símbolos asociados al arte, destaca uno de ellos: el prestigio. Como se expondrá en mayor profundidad en el siguiente punto, el arte destaca en parte por su carácter elitista y sus connotaciones relacionadas con el lujo, la exclusividad y el refinamiento. Es por esta razón, que Heredero Díaz & Chaves Martín (2018) defienden que el uso del arte puede ser un recurso publicitario efectivo para mejorar el valor con el que se percibe la marca.

La utilización de referencias y estilos artísticos en la creación de mensajes publicitarios no sucede por mera casualidad, sino que se ha demostrado que el arte es una forma efectiva de atraer la atención de los consumidores y resaltar el producto o la marca anunciada. Esta influencia que tiene el arte al ser utilizado para mejorar la estética y la percepción de las piezas publicitarias es lo que se conoce como Art Infusion.

5.2.1 *Art Infusion*

La publicidad emplea el arte como una estrategia para mejorar la percepción de los consumidores ante las piezas publicitarias. Esta capacidad, conceptualizado por Hagtvedt y Patrick (2008) como Art Infusion, en inglés, Transfusión del arte, en español.

Este concepto se basa en la inclusión de elementos artísticos en los anuncios con la finalidad de mejorar la calidad visual y percepción de este ante los consumidores. Por medio de la incorporación de referencias o concepciones propias del arte.

Los diversos estudios en psicología social realizados por Herrero Díaz y Chaves Martín (2018), han demostrado que la inclusión de elementos artísticos visuales en la comunicación de productos o marcas tiene un impacto positivo en su evaluación y percepción. Esto se debe al “efecto de contagio”, un mecanismo en el cual las propiedades del objeto (el arte) se transfieren al otro (producto anunciado) a través del contacto directo o indirecto entre ambos objetivos (pp.100).

Por lo tanto, incorporar influencias artísticas en un anuncio permite crear una conexión emocional y creativa independientemente de lo que se pretenda vender, convirtiéndose así en una manera efectiva de destacarse y diferenciarse de la competencia en el contexto actual de saturación publicitaria.

Se han realizado varias investigaciones con el objetivo de comprender como funciona el efecto de Transfusión del Arte, es decir como las connotaciones artísticas se traspasan al producto publicitado y como influyen al consumidor en la percepción y evaluación de este. Son varias las perspectivas concluyentes:

- El “**efecto halo**”, hace referencia en como el sentimiento general o imagen que se tiene de un objeto, afecta la forma en la que es percibido otro objeto diferente, de acuerdo con Solís (2019, como se citó en Balzer y Sulsky, 1992).
- El “**efecto contagio**”, consiste en el mecanismo mediante el que el contacto entre dos objetos da lugar a la transferencia de las propiedades de uno al otro, según expone Solís (2019, como se citó en Argo, Dahl, y Morales, 2006).

Las investigaciones realizadas por Hagtvedt y Patrick (2008) demostraron que las características del arte transmitidas a causa de este efecto de contagio a los productos se realizan independientemente del contenido, así como de los elementos artísticos utilizados, indistintamente de si se trata de un contacto directo o indirecto entre arte y objeto publicitado.

Asimismo, de acuerdo con las ideas de Heredero Díaz y Chaves Martín (2018, como se citó en Vaquerizo, 2015), “El efecto de transfusión del arte siempre está asociado

a connotaciones positivas De hecho, este aspecto es lo que distingue al arte visual de otros fenómenos sensoriales” (pp.68).

- Los “**efectos de desbordamiento**”, que son aquellos “que hacen que los sentimiento y emociones para estímulos externos se desborden cuando se evalúen otros”, según menciona Solís (2019, como se citó en Gorn, 1982). Este efecto es el motivo por el que uno de los contextos en los que es más utilizada esta transfusión del arte es en la creación de piezas publicitarias de productos de lujo, ya que el arte connota elegancia y refinamiento y es por ello por lo que “las connotaciones de lujo del arte se extienden a los productos con los que se asocia el arte, independientemente del contenido”, según mencionan por Hagtvedt y Patrick (2008).

Una de las hipótesis plateadas en el estudio de Heredero Díaz y Chaves Martín (2018) es si las marcas que incluyen arte en su publicidad son percibidas como prestigiosas. Los resultados concluyen en que las estrategias que emplean la transfusión del arte son igualmente efectivas para todo tipo de marcas y productos, es decir que su uso no tiene por qué estar destinado de manera exclusiva a aquellas marcas consideradas de alta gama.

Esto implica que el lujo actúa como un importante factor de diferenciación de las marcas. Como se ha expuesto, el arte está intrínsecamente vinculado a este, y es por ello por lo que el consumidor asocia el elemento publicitado con la exclusividad y la sofisticación. En consecuencia, la mente del consumidor, este elemento se posiciona cerca de las marcas de lujo.

5.3 Tipologías De La Utilización Publicitaria Del Arte

La presencia del arte visual en la publicidad se manifiesta de diversas formas, dependiendo de cómo se integren las referencias artísticas en la pieza publicitaria o de qué manera se perciba las influencias artísticas. Cabe destacar que, aunque existen trabajos publicitarios con presencia de arte no visual, su uso es minoritario y en algunos casos, como en la música, se utiliza supeditada a la imagen, tal y como lo indica Vilasuso (2013).

Es importante mencionar que se pueden identificar dos tipologías según su forma de expresión. En primer lugar, la presencia del arte en el texto publicitario y, en segundo lugar, la presencia del arte en la imagen publicitaria.

La investigación se centra en esta segunda tipología, que es la más frecuente, donde el uso del arte se encuentra en la imagen, pudiendo identificar diferentes usos y apariencias artísticas en los anuncios.

5.3.1 *Product Placement: Inclusión Del Producto o Marca En La Obra De Arte*

El *product placement* es la tipología más utilizada y probablemente la forma más eficaz de generar el efecto de Transfusión del Arte. Esta estrategia consiste en incorporar el producto o la marca anunciada en la pieza creativa, ya sea como uso directo de la obra o mediante una reinterpretación de estilo libre.

Este tipo de estrategia no busca alterar o modificar la obra original, sino que tiene como objetivo transmitir los valores y significados de la obra de arte al producto anunciado. Según menciona Heredero Díaz & Chaves Martín, (2016), “cuanto mayor se explicita su presencia, y mayor verosimilitud exista con la obra real, mayor es la probabilidad de que las connotaciones positivas asociadas al arte se transfieran al producto” (pp.104).

Por este motivo, la opción más ventajosa es hacer un uso directo de la obra de arte completa, lo que se traduce en la inclusión del producto o marca anunciada en la obra creativa evitando modificaciones, como señala García (2020).

Uno de los ejemplos más icónicos de esta tipología es la publicidad de la marca La Lechera de Nestlé para anunciar sus yogures. La pieza consiste en la integración de una línea de productos de la marca en la reconocida obra de “La Lechera”, pinta por Vermeer en el 1658, haciendo un uso directo del cuadro. Con esta comunicación, consiguieron que los valores que transmite el cuadro, como la tradición y la calidad, se transfieren al producto anunciado.

Este es un ejemplo destacado en materia del uso del arte en publicidad, es por ello por lo que se analizará en profundidad más adelante, en la propuesta creativa del trabajo.

Imagen 1: La Lechera de Nestlé

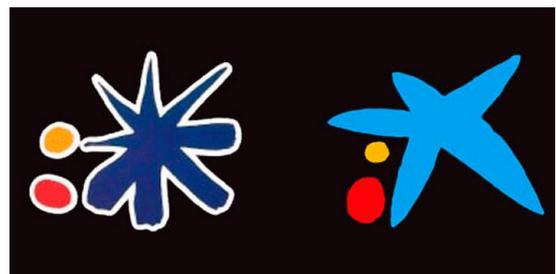


Campana Publicitaria basada en la obra original: Johannes Vermeer (1658)

Fuente: <http://www.vamosapublicidad.com/la-lechera-de-veermer-haciendo-los-yogures-de-nestle/>

En algunos casos, se observa que el uso directo de la obra de arte se realiza de manera parcial, utilizando sólo una parte de la pieza en la cual se incorpora el producto o marca. Uno de los ejemplos más destacados es el caso de la comunicación publicitaria de La Caixa, creada por Joan Miró en 1980, donde la entidad bancaria apostó por utilizar la estrella azul del tapiz creada por los artistas Joan Miró y Josep Royo. Este nuevo logotipo fue un punto de inflexión para La Caixa, actualmente CaixaBank, ya que rompió con la imagen tradicional que representaba a las entidades bancaria, dotándola de un contenido emocional, tal y como exponen Heredero Díaz y Chaves Martín (2016).

Imágenes 2 y 3: La estrella de Miró



A la izquierda, pintura de Joan Miró y Josep Royo (1980). Los tapices de Miró. Localización: CaixaForum Madrid. A la derecha, adaptación de la estrella de Miró al logo de La Caixa.

Fuente: <https://www.harcastostenible.com/2015/05/11/grandes-artistas-y-el-diseño-de-logotipos/>

Según se ha mencionado anteriormente, otra alternativa es hacer una reinterpretación de la obra de arte, es decir, utilizando como referencia o inspiración una obra de arte y crear una versión propia de la misma, ya sea de la pieza completa o, de una parte. Es un recurso

bastante recurrente para las marcas, ya que, como menciona Denis (2022), es una manera sutil e indirecta de incluir referencias y elementos artísticos de la obra de arte original en la campaña, además de que permite que la marca utilice su propia creatividad dándole mayor libertad para elaborar la estrategia.

Pese a ello, tiene cierta complejidad, ya que requiere una mayor atención del público para identificar la obra original, ya que tiene que captar esa alusión a la pieza original para poder percibir el valor añadido del que se pretende dotar al producto o marca. Por este motivo, según propone García (2020), en caso de que la reinterpretación de la pieza se aleja considerablemente de la obra original, lo más conveniente es adaptar piezas artísticas de gran prestigio en el ámbito del arte. Esto permitirá que sean fácilmente identificadas por los espectadores y con ello sea factible el efecto de transfusión del arte.

Un caso significativo de ello es la comunicación publicitaria realizada por la empresa de bebidas Perrier en el 2009 basándose en la obra de Dalí “La Persistencia de la Memoria”. La campaña consistió en tres gráficas en las que para publicitar las botellas de la marca se hace una apelación a la característica más icónica del cuadro, los objetos derritiéndose.

Imágenes 4 y 5: La persistencia de la memoria



A la izquierda, campaña publicitaria realizada por Perrier (2009). Basada en la obra original de Dalí. A la derecha, pintura de Dalí La persistencia de la Memoria (1931)

Fuente 4: <https://wall.alphacoders.com/big.php?i=248620&lang=Spanish>

Fuente 5: <https://www.wikiart.org/es/salvador-dali/la-persistencia-de-la-memoria-1931>

Esta es una ejemplificación de la complejidad que presenta el uso de la estrategia, ya que, al tratarse de una fotografía inspirada en una obra pintada, además de que no aparece la iconografía clásica del cuadro, como son los relojes fundidos, puede crear dificultades para que el público identifique y asocie a la pieza publicitaria con los valores de la obra de Dalí.

5.3.2 *Publiarte: La Campaña Como Obra De Arte*

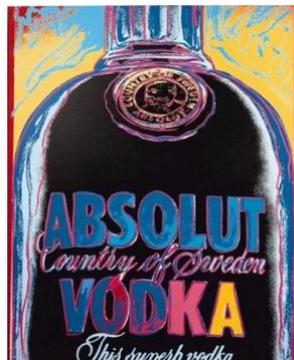
El Publiarte es un término que hace referencia a la creación de obras de arte exclusivamente para la promoción de un producto con la intención de que, en lugar de destacar las cualidades del producto o marca anunciada, se presenta la campaña como una obra de arte.

Concretamente, el Publiarte, tal y como define Gurrea (1998) “es un nuevo género publicitario porque no encontraba otra expresión más afortunada para designar estos nuevos anuncios que cada vez se parecen menos a los comunicados comerciales y más a las obras de arte” (p.169)

Lo que diferencia a esta tipología del resto es que el producto o marca deja de ser considerado una obra de arte en esencia, y es abordado desde una perspectiva artística. Una de las principales ventajas que presenta es que el espectador realiza el mismo proceso interpretativo que cuando está observando una mera pieza artística, ya que su percepción inicial no es la que ofrecería ante la visualización de una pieza publicitaria. Por ello, según exponen Heredero Díaz y Chaves Martín (2016), mediante la utilización del Publiarte se amplía la gestión de la marca y hace que la comunicación publicitaria vaya un paso más allá.

Uno de los ejemplos más icónicos de Publiarte son las piezas creativas que Andy Warhol creó para la marca de bebidas alcohólicas Absolut. En 1986 la marca encargó a una serie de artistas una interpretación de su mítica botella de alcohol mediante ilustraciones. Entre los artistas que participaron, estaba Andy Warhol, que creó diferentes piezas gráficas para la marca, y se inició el movimiento artístico conocido como “Absolut Art”. El artista reflejó en estas creaciones su icónico estilo artístico que representa al movimiento “Pop Art” y tal y como menciona García (2020), optó por adornar la botella con una tonalidad oscura.

Imagen 6: Absolut Art



Absolut Warhol – Absolut Vodka. Cartel realizado por Andy Warhol (1986) para Absolut Vodka

Fuente: <https://www.anpublicidad.com/absolut-art/>

Inicialmente, se pensó que la idea era muy arriesgada, ya que existía el riesgo de que los consumidores identificaran la botella ni la asociaran con la marca, pero finalmente terminó adquiriendo una gran relevancia hasta convertirse en una de las obras más reconocidas de Warhol.

La obra tuvo tanta repercusión que han sido muchos los artistas y las marcas que se han inspirado en el estilo del artista creando un movimiento artístico. Es por ello por lo que esta tendencia “Pop Art” formará parte de uno de los casos analizados en la propuesta creativa del trabajo.

Tal y como indica Denis (2022), las campañas que hacen uso de esta estrategia son las que más tienden a conectar con el espectador, ya que se genera un impacto positivo que consigue que sea una campaña recordada más fácilmente. Es por ello por lo que muchas de estas acciones terminan siendo virales.

5.3.3 Artificación: El Arte Como Parte Del Producto

La Artificación, a diferencia del Publiarte, no incorpora el producto como elemento artístico de una obra, sino que integra el arte en el propio producto. Concretamente, se hace uso del arte como técnica publicitaria, de esta forma, según exponen Heredero Díaz y Chaves Martín (2016) se presenta el producto igualándolo con una de obra de arte en sí mismo.

Se pretende dotar al producto de una identidad artística mediante un proceso de transfusión del arte incorporando la obra en el packaging. De hecho, se puede considerar que la Artificación es una estrategia de gestión de marca mediante la comunicación publicitaria. Concretamente, no se trata de publicidad propiamente dicha sino que se considera comunicación comercial, ya que tal y como menciona García (2020, como se citó en Heredero Díaz y Chaves Martín, 2016), “hoy en día el packaging es considerado una forma de publicidad silenciosa cuyo objetivo es despertar la atención de los clientes” (pp.23).

Dicha estrategia puede usarse de dos maneras, o bien incorporando una obra de arte reconocida en el producto, o bien apostar por una opción personalizada, es decir, encargar al artista una obra creativa elaborada exclusivamente para el producto.

Este es el caso de la campaña de Louis Vuitton x Yayoi Kusama, esta estrategia publicitaria lanzada en 2023 consiste en una colaboración de la marca de lujo con la artista japonesa Yayoi Kusama. Los productos de la colección incluían los patrones inspirados en el arte de la artista, sus icónicos lunares y rayas. La acción obtuvo un gran éxito y generó un gran interés, consiguiendo viralizar la campaña por redes sociales. Este es un caso que refleja el efecto de

transfusión del arte, ya que se aprovechó la popularidad y el éxito de Kusama para vincular su identidad a la marca, de esta forma Louis Vuitton atrajo a un nuevo público además de expandir su presencia al ámbito del arte y la moda.

Figura 7: Louis Vuitton x Yayoi Kusama



Bella Hadid en una de las imágenes de la campaña Louis Vuitton x Yayoi Kusama (2023)

Fuente: <https://es.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-saca-el-maximo-provecho-a-su-colaboracion-con-yayoi-kusama,1481911.html>

5.3.4 “Branding Art” O Arte Corporativo: El Arte Como Imagen De Marca

Esta última tipología consiste en el uso del arte como estrategia de gestión de marca, es decir establecer un enfoque artístico a la marca mediante el arte corporativo. Según expone García (2020), es una estrategia que va más allá de hacer uso del arte en una acción publicitaria concreta, sino que consiste en integrar el arte de tal manera que este se convierta en la propia imagen de marca.

El arte se convierte en el principal medio de comunicación de la marca, dándole a esta un sentido artístico que consigue que el consumidor vincule a la marca directamente con el arte. El caso más emblemático de arte corporativo es el ejemplo ya expuesto de Absolut, desde la creación del movimiento “Absolut Art”, la marca se ha convertido en un referente del concepto y está directamente asociada a las expresiones artísticas.

Un caso emblemático es el de la marca Roca, dedicada a la creación de espacios de baño, que se ha convertido en una marca asociada al arte, concretamente al diseño, mediante una estrategia “Proyecto Roca Gallerys”, que, tal como expone Espiago (2018), consiste en la creación de cinco galerías que tienen como objetivo ofrecer una experiencia visual e interactiva

que permita, mediante las exposiciones a modo de “showroom”, dar a conocer la marca, sus productos y diseños.

Figura 8: Proyecto Roca Gallery



Zaha Hadid y Roca (2011). Roca London Gallery

Fuente: <https://www.disenoyarquitectura.net/2011/10/roca-london-gallery-de-zaha-hadid.html>

Tras la elaboración de esta estrategia, según mencionan Heredero Díaz y Chaves Martín (2016), “el resultado es que el arte se implementa en la gestión estratégica de la marca, sustituyendo lo que en el management tradicional” (pp.108). Es decir que han transformado el concepto de un punto de venta a la creación de un espacio físico en el que se llevan a cabo actividades sociales y culturales que establecen un vínculo con los consumidores al poder interactuar con los productos de la marca.

6 Propuesta Creativa

La propuesta creativa de este trabajo consiste en plasmar cuales son los vínculos e influencias entre una obra artística y una obra publicitaria con la finalidad de reflejar como es relación existente entre los dos ámbitos, expuesta en el marco teórico. Para ello, tal y como se ha expuesto en la metodología, a continuación, se realiza un análisis y una comparativa entre seis parejas seleccionadas de obra de arte y pieza publicitaria que comparten semejanzas, más o menos visibles a simple vista, con tal de evidenciar como la publicidad se sirve del arte y cómo funciona el efecto de transfusión del arte.

Como resultado de esta revisión y con la finalidad de exponer una visión personal acerca de cómo es este vínculo, para cada una de las parejas analizadas he creado una propuesta gráfica para cada una de las parejas analizadas, dicha propuesta está compuesta por seis

fotografías que son una reinterpretación propia que refleja los puntos de influencia y relación coincidentes entre los seis casos analizados de parejas de obra de arte y pieza.

El formato en el que es presentada esta propuesta creativa sigue una estructura que permite entender el proceso mediante el cual se han realizado las fotografías de elaboración personal. Se presenta dividido en seis apartados, para cada uno de los casos, y estos apartados siguen un esqueleto común:

1. Presentación de las dos piezas a comparar: imagen de la pieza publicitaria y de la obra de arte, para favorecer la comprensión del análisis y aportando un sentido visual.
2. Tabla comparativa: expone los elementos de las tres piezas que componen cada caso (pieza publicitaria, obra de arte y fotografía de elaboración propia), de manera que se presentan las diferencias y semejanzas entre estas y los principales datos de las piezas.
3. Análisis y comparativa: redactado analizando más detalladamente los puntos comunes que se presentan, así como la exposición de la información de las obras y las relaciones existentes.
4. Presentación de la propuesta creativa: muestra de la fotografía de elaboración propia y explicación de la reinterpretación elaborada

6.1 Caso 1: “For Real Beauty” de Dove y “Las Tres Gracias” de Rubbens

6.1.1 Tabla

	Obra de Arte	Pieza Publicitaria	Propuesta Creativa
Figura			
Título	“Las Tres Gracias”	“For Real Beauty”	Reinterpretación 1
Año	1635	2004	2022
Autor/Anunciante	Peter Paul Rubens	Dove	Elaboración propia
Estilo artístico /Tipología de relación	Barroco	Referencias de la obra incluidas en la pieza	Fotografía reinterpretativa
Descripción general	Tres figuras femeninas desnudas, abrazándose en un ambiente natural.	Mujeres diferentes edades y etnias en ropa interior, mostrando la diversidad y la belleza natural	Tres figuras femeninas con diferentes cuerpos y despeinadas en toalla abrazándose.
Puntos comunes, semejanzas o influencias	Figuras femeninas como protagonistas La belleza de lo natural, cuerpos naturales Movimiento, naturaleza y vitalidad como elementos más significativos Representan la belleza y la alegría		Naturalidad de los cuerpos Complicidad y aceptación entre las figuras. Presencia de texturas y elementos naturales.
Diferencias	Énfasis en las telas y texturas. Cuerpos al desnudo Misma apariencia de las 3 figuras Expresa sensualidad Entorno natural	Énfasis en las diversidades del cuerpo femenino. Cuerpos con ropa interior. Expresa y aceptación Sin entorno	Énfasis en la naturalidad y en la complicidad de las figuras durante el abrazo. Fondo oscuro para resaltar las figuras.

6.1.2 Análisis Comparativo e Interpretación

El caso expuesto, véase en Anexo 1, presenta una relación entre obra de arte y pieza publicitaria consistente en varias influencias artísticas en el anuncio. Se establece una comparación entre la reconocida obra de arte de reconocimiento mundial, como es el caso de pintura de “Las Tres Gracias” de Rubbens y la campaña publicitaria “For Real Beauty” de la marca de productos de cuidado personal Dove, también de renombre global.

El anuncio expuesto pretende visibilizar la belleza natural y la diversidad del cuerpo femenino presentando a mujeres de diferentes etnias, edades y tamaños. Asimismo, la campaña se ha

realizado con el objetivo de promover la aceptación y romper con los ideales de belleza impuestos por la sociedad y que aparecen en los medios de comunicación.

Este es el punto en el que se encuentra la principal semejanza o posible influencia con la obra de Rubbens: presentan mujeres con cuerpos imperfectos con una actitud relajada y risueña que pretende mostrar la belleza de lo natural y las imperfecciones. Tanto la campaña como el cuadro tienen el propósito de reflejar la diversidad de los cuerpos de las mujeres, es por ello por lo que aparecen mujeres desnudas, o con ropa interior en el caso de la pieza publicitaria, en una postura realista pero a su vez simulando movimiento pretendiendo captar un momento real y espontáneo.

De la misma forma, es preciso añadir que ambos casos muestran una imagen de mujeres unidas y empoderadas, en una actitud alegre, despreocupada y llena de vitalidad, representando un vínculo sano y positivo alejándose de la competitividad entre ellas.

Respecto a las diferencias, la más evidente es el formato en el que se presentan: la obra de arte utiliza la técnica de la pintura al óleo mientras que la campaña es una fotografía digital. En continuación a lo anterior, comprobamos que la pintura resalta también otros aspectos, además de las mujeres, como son las texturas y anatomía de los cuerpos, así como las telas que aparecen en la obra.

En este mismo sentido, pese a que en ambos casos se pone énfasis en los cuerpos, la pintura ubica a las figuras desnudas en un escenario de ambiente natural, con presencia de flores y vegetación dándole un aspecto romántico y de ensueño, mientras que, en la campaña de Dove, las mujeres aparecen en un fondo blanco y minimalista.

6.1.3 Propuesta Creativa

Imagen 9: Propuesta Creativa 1



*Reinterpretación del Caso 1: “For Real Beauty” de Dove y “Las Tres Gracias” de Rubens
Fuente: Fotografía de elaboración propia*

Esta es la primera fotografía propuesta como resultado del análisis comparativo del caso. El propósito principal de la imagen era que el espectador identificara de manera inmediata la obra de arte que estaba siendo recreada manteniendo las posturas y actitudes de las 3 figuras.

Se han fusionado las dos piezas analizadas, pero introduciendo algunos componentes que no se presenciaban en ninguna de ellas. En primer lugar, las mujeres aparecen cubiertas por toallas para representar la limpieza y la pureza, valores que la marca Dove también promueve, y a su vez mostrando una escena natural y sencilla, tal y como se resalta tanto en la pintura como en la campaña. En segundo lugar, las pieles de las modelos no son tan pálidas como las de la obra de arte, ni tan diversas como las del anuncio. Pese a este cambio, los peinados de las protagonistas están claramente inspirados en los de las figuras presentadas en la obra de Rubens, ya que considero un punto clave para aportar naturalidad y vitalidad a la escena.

En tercer lugar, el fondo seleccionado contrasta con las obras comparadas, ya que se ha optado por un fondo negro, dándole el toque minimalista que aporta la campaña, pero a su vez simbolizando el lado “oscuro” o más crudo de la realidad de los cuerpos femeninos estereotipados, mientras que con el blanco de las toallas se pretende mostrar la sencillez y la pureza de los cuerpos. Asimismo, haciendo referencia al ambiente natural y romántico de la escena de Rubbens, se han incorporado flores destacando la esencia de la belleza auténtica.

6.2 Caso 2: “Fall Winter 2011-2012” De Kenzo y “Autorretrato Con Collar De Espinas Y Colibrí” De Frida Kahlo

6.2.1 Tabla

	Obra de Arte	Pieza Publicitaria	Propuesta Creativa
Figura			
Título	“Autorretrato con collar de espinas y colibrí”	“Fall Winter 2011-2012”	Reinterpretación 2
Año	1940	2011	2022
Autor/Anunciante	Frida Kahlo	Kenzo	Elaboración propia
Estilo artístico /Tipología de relación	Surrealismo	Inclusión del arte en la pieza publicitaria	Fotografía reinterpretativa
Descripción general	Autorretrato de la artista con un collar de espinas alrededor de su cuello y colibrí muerto colgando del él.	Dos mujeres con elementos que recrean la apariencia y el estilo icónico de Frida Kahlo.	Dos mujeres que recrean la apariencia y el estilo de Frida Kahlo, enfatizando en el aspecto exótico y la conexión con la naturaleza.
Puntos comunes, semejanzas o influencias	Expresión personal e identificativa de la apariencia física de la artista. Elementos visuales y estilísticos que muestran los iconos y rasgos que caracterizan a Frida. Transmiten autenticidad y complejidad emocional. Valor simbólico: incorporación de símbolos para transmitir significados más profundos como la presencia de animales sin vida.		Expresión personal e identificativa de la apariencia de la artista. Elementos y rasgos que caracterizan a Frida. Vestimenta con mezcla de estampados. Presencia de flores para aportar un valor simbólico
Diferencias	Enfoque creativo centrado en la representación personal y emocional a través de elementos simbólicos. Énfasis en elementos de la naturaleza.	Enfoque creativo centrado en la estética visual y la moda. Énfasis en los estampados de la ropa.	Enfoque creativo centrado en la estética visual e incorporando en los elementos de la naturaleza para aportar un componente simbólico.

6.2.2 Análisis Comparativo E Interpretación

Este caso, véase en Anexo 2, es una ejemplificación de como la publicidad se sirve del arte para la creación de piezas publicitarias, ya que nos encontramos ante un caso de inclusión del arte en la obra publicitaria. Concretamente, la campaña de la marca de ropa Kenzo de Otoño-Invierno de 2011-2012 está inspirada y referenciada de la pintura de la artista Frida Kahlo “Autorretrato con collar de espinas y colibrí” de 1940. La campaña, creada por el director creativo y fotógrafo Mario Sorrenti, imagen de presentación de la colección de ropa, estaba inspirada en la artista mexicana Frida Kahlo, con el objetivo de rendirle homenaje a la artista captando su estilo y espíritu artístico icónico y que tanto la caracteriza.

Esta inspiración está presente en la apariencia de las dos modelos que protagonizan la campaña, destacando las cejas tan distintivas de Frida, los peinados con trenzas, la actitud reflexiva y la moda colorida y estampada característica de la cultura mejicana, en definitiva, las dos figuras reflejan a la perfección la estética única de la artista.

Son múltiples los vínculos que se encuentran con reconocida pintura “Autorretrato con collar de espinas y colibrí”, que también tiene como objetivo transmitir su propio espíritu e identidad mediante una representación simbólica. Ambos casos son expresiones artísticas que muestran un sentido de la autenticidad y visión de Frida.

En esta misma línea, una de las principales similitudes que presentan, es el uso simbólico de ambas piezas, ya que tanto en la pintura como en la campaña se utilizan símbolos para referirse a significados más profundos. El autorretrato está lleno de elementos simbólicos, el collar de espinas que cuelga del cuello de la artista simboliza el dolor y el sufrimiento. Del collar cuelga un colibrí muerto recreando la forma de sus cejas representando su buena suerte en el amor, mientras que el gato negro que posa en su hombro derecho está en posición de ataque como símbolo de mala suerte.

Esta presencia de los animales como imagen de mala suerte es la que se ve representada en la pieza publicitaria en forma de calavera de búfalo.

Asimismo, ambas obras hacen apelación a la naturaleza mexicana, aunque está reflejada de distintas formas, mientras que en la pintura la naturaleza está presente en el fondo de hojas que rodea a la artista, además de en su corona con dos mariposas, en la campaña publicitaria se refleja en un fondo de madera vistoso.

Por otra parte, encontramos elementos distintivos clave, como es el caso de la intención de las obras. La obra de Frida pretende reflejar la introspección y su la expresión más emocional mediante una representación simbólica de sí misma. En cambio, la campaña publicitaria pone énfasis en la estética mejicana y la moda, utilizando a la artista como referencia.

En esta misma línea de diferencias, las gamas cromáticas son distintas, pese a ser en ambos casos colores intensos y vibrantes, la pieza publicitaria aprovecha para destacar las prendas de ropa mediante tejidos estampados donde predomina el azul eléctrico y el morado. Mientras que en la obra de arte, los colores predominantes son los verdes característicos de la naturaleza mexicana, y no hay presencia de estampados, aunque cabe destacar que el turbante que lleva la artista en la pintura es de color morado, color destacado en la campaña.

Este es un claro ejemplo de cómo funciona el efecto de transfusión del arte, ya que, a través de la inclusión de elementos y apelaciones directas a un icono del arte, como es Frida Kahlo, la marca Kenzo ha conseguido adquirir en su campaña los valores y sentimientos de identidad mejicana que tanto se refleja en la pintura.

6.2.3 Propuesta Creativa

Imagen 10: Propuesta Creativa Caso 2



Reinterpretación del Caso 2: “Fall Winter 2011-2012” De Kenzo y “Autorretrato Con Collar De Espinas Y Colibri” De Frida Kahlo

Fuente: Fotografía de elaboración propia

Esta es la segunda fotografía creada a partir del análisis comparativo realizado sobre el caso 2. El principal objetivo en esta propuesta ha sido el de mantener la fusión entre el arte y la moda que presenta la campaña de Kenzo pero a la vez resaltar la identidad y parte de la simbología que pretende Frida Kahlo transmitir en su autorretrato. Por ese motivo, se puede percibir a simple vista que la propuesta creativa es una reinterpretación de la campaña, pero incorporando algunos matices en representación de la pintura.

La fotografía está protagonizada por dos mujeres que mantienen la postura que se presenta en el cartel y además siguen la misma línea estética: cejas y facciones prominentes, símbolos identificativos de Frida, además de una expresión facial seria y pelo recogido con trenzas. Uno de los componentes que marcan la imagen son los colores y estampados de las telas, que, con vivos colores y la mezcla de diferentes estampados, apelan a la cultura mexicana y a la naturaleza.

En consideración con este último dato y con la simbología que transmite la artista en su pintura, una incorporación significativa es la inclusión de flores a modo de corona, para referirnos una vez más a la importancia que la artista otorgaba a la naturaleza.

6.3 Caso 3: “Colorize” de Ray Ban y “Díptico de Marilyn” de Andy Warhol

6.3.1 Tabla

	Obra de Arte	Pieza Publicitaria	Propuesta Creativa
Figura			
Título	“Díptico de Marilyn”	“Never Hide”	Reinterpretación 3
Año	1967	2009	2022
Autor/Anunciante	Andy Warhol	Ray Ban	Elaboración propia
Estilo artístico /Tipología de relación	Pop Art	Publiarte	Fotografía reinterpretativa
Descripción general	Serigrafía compuesta por 50 retratos de Marilyn Monroe formando un díptico. La mitad de este compuesto por colores brillantes y la otra mitad en blanco y negro.	Fotografías de diferentes modelos en primer plano con gafas de la marca y pintados de distintos colores variados y muy vibrantes. Todas incluyen el lema “Never Hide”.	Collage de 4 fotografías estilo “Pop Art” con una modelo inspirada en la imagen y actitud de Marilyn Monroe. Cada pieza contiene diferentes colores, aportados mediante polvos de color, que contrastan entre sí.
Puntos comunes, semejanzas o influencias	Colores muy llamativos y contraste entre la figura y el fondo, que son de colores opuestos para resaltar a los modelos. Obras compuestas por un conjunto de imágenes en un formato collage. Imágenes de plano corto, enfoque exclusivo en la cabeza. Figuras en actitud segura, sensual y con sonrisa leve.		Colores muy vivos y llamativos que contrastan entre sí. Figura en actitud sonriente, segura y sensual. Fusión de la estética de ambas obras.
Diferencias	Utiliza la técnica de la serigrafía. Protagonizada por un único personaje reconocido e icónico. Pieza compuesta por 50 fotografías y dos gamas cromáticas.	Utiliza la técnica del “body painting”. Protagonizada por diferentes modelos de diferentes géneros y etnias. Inclusión del producto anunciado en todas las fotografías. Campaña compuesta por 8 fotográficas y múltiples gamas cromáticas.	Utilización de polvos de colores para aportar color. Protagonizada por una única modelo que simula la apariencia de Marilyn y inclusión del producto anunciado. Propuesta formada por únicamente 4 fotografías con diferentes colores y poses que apelan a la esencia sensual de la actriz.

6.3.2 *Análisis Comparativo E Interpretación*

El caso expuesto, véase en Anexo 3, se trata de una campaña que emplea el concepto de Publiarte, tal y como se ha expuesto en el marco teórico, la propia campaña actúa como una obra de arte, y más concretamente se ha referenciado de la icónica obra de arte Pop Art “Díptico de Marilyn” creada por Andy Warhol en 1962 para la creación de la imagen de la pieza publicitaria.

Se puede identificar con facilidad que la reconocida marca de gafas Ray Ban se ha inspirado de la obra de Warhol principalmente por su parecida estética visual con la serigrafía original. Son evidentes las similitudes estéticas que comparten los casos analizados, desde los colores vibrantes y llamativos que son utilizados y el contraste de las figuras con el fondo, hasta el plano corto de las imágenes en formato retrato y la agrupación de fotos en modo collage.

En este punto cabe destacar que la serigrafía original estaba compuesta por 50 fotografías, la mitad de ellas en color y la otra mitad en blanco y negro. Posteriormente, se crearon variaciones de la obra jugando con diferentes gamas cromáticas, es por ello por lo que Ray Ban incluye varias piezas con distintos colores en contraste y las ubica en el mismo formato que la obra del artista.

Vistos estos elementos compartidos, se comprueba que también presentan algunas diferencias entre ellas. Una de las más significativas es que, mientras que la obra de arte utiliza como protagonista a un personaje internacionalmente reconocido como es Marilyn Monroe como herramienta creativa, la campaña de publicidad no se limita a una única imagen, sino que utiliza a varios modelos, tanto hombres como mujeres que a simple vista no se asocian con ninguna personalidad célebre. Pese a esta consideración, debemos resaltar que en ambos casos la actitud de las figuras es segura, sonriente y con la sensualidad que caracteriza a la actriz.

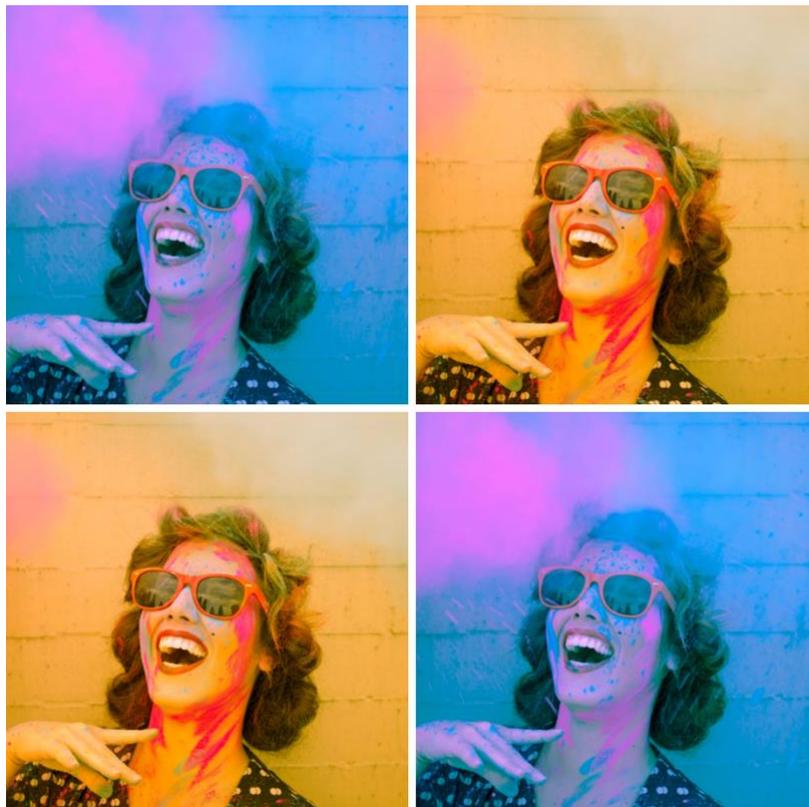
Por otro lado, hay que añadir otra distinción que hace referencia a la técnica con la que las piezas fueron creadas, el díptico fue creado mediante utilizando la serigrafía para crear la imagen repetida en diferentes colores, en cambio la campaña publicitaria son piezas fotográficas, y para conseguir esos colores pintaron a los modelos para tratar de recrear el efecto del “Pop Art”.

En esta misma línea, existe una gran diferencia en su enfoque. La campaña, dado a su propósito comercial, introduce en cada una de las fotografías el producto anunciado, presentando a todos los modelos con las gafas de sol de la marca, mientras que la obra de arte fue creada con intenciones artísticas y promoviendo el estilo del artista.

Es relevante mencionar que es una pieza artística que ha sido recreada por muchos artistas en múltiples ocasiones y a su vez ha servido como inspiración y referente para muchas campañas y piezas creativas. Esto es debido a que su iconicidad permite que el espectador identifique y asocie de manera directa la pieza con la obra de arte original, y por ende se aplica muy bien el Efecto de Transfusión del arte.

6.3.3 Propuesta Creativa

Imagen 11: Propuesta creativa 3



*Reinterpretación del Caso 3: “Colorize” de Ray Ban y “Díptico de Marilyn” de Andy Warhol
Fuente: Fotografía de elaboración propia*

La tercera propuesta creativa se presenta en un formato de cuatro fotografías que reinterpretan ambas obras mencionadas. El principal elemento en el que se ha tratado de enfatizar es el uso de los colores vivos, resaltando así el importante papel que juegan tanto en la obra de arte como en la pieza publicitaria.

Otro aspecto destacable es que se ha optado por elegir a una modelo que haga referencia a la imagen y actitud sensual y sonriente de Marilyn Monroe, pero a la vez incorporándole unas gafas de sol. De esta manera se han fusionado los dos elementos clave de cada una de las piezas: la actriz protagonista de la obra de arte y las gafas de la campaña.

Una de las principales aportaciones de esta propuesta es la incorporación del color mediante polvos pigmentados en diferentes tonos. De esta forma, en lugar de pintar a los modelos como se realizó en la campaña original, se ha optado por darle un toque más desenfadado con esta técnica, complementada con dos filtros de color, uno en azul y otro en naranja.

Por último, una de las características distintivas de esta pieza creativa es la pose de la modelo. En contraste con la obra de Warhol, se ha optado por una pose más desenfadada que muestra una parte más cercana por parte de la modelo. Este cambio apela a la actitud versátil y rebelde que representa a la actriz y le aporta una personalización adicional a la propuesta.

6.4 Caso 4: “Spring Summer 2012” de Jimmy Choo y “La Maja Vestida” de Goya

6.4.1 Tabla

	Obra de Arte	Pieza Publicitaria	Propuesta Creativa
Figura			
Título	“La maja vestida”	“Spring Summer 2012”	Reinterpretación 4
Año	1805	2012	2022
Autor/Anunciante	Francisco de Goya	Jimmy Choo	Elaboración propia
Estilo artístico /Tipología de relación	Romanticismo	Referencias artísticas incluidas en la pieza	Fotografía reinterpretativa
Descripción general	Retrato de una mujer de pelo negro y vestida con un vestido largo beige de la época, estirada sobre un diván en una postura sensual con los brazos detrás de la nuca y una mirada seductora.	Fotografía de una mujer de pelo rubio y vestida con un llamativo vestido corto rojo, estirada en un banco de piedra en una postura sensual con un brazo detrás de la nuca y una mirada seductora	Fotografía de una mujer de pelo castaño y vestida con un vestido corto beige y una bufanda de plumas, estirada en un diván rojo en una postura sensual con un brazo detrás de la nuca y una mirada seductora
Puntos comunes, semejanzas o influencias	Posición de las figuras: tumbadas en una pose sensual, con los brazos detrás de la nuca Vestidas con prendas atrevidas y sugerentes adaptadas a la época en la que han sido creadas las piezas. Importancia de la mirada penetrante y seductora dirigida directamente al espectador.		Posición y apariencia de la figura: estirada en pose seductora, vestida con ropa atrevida y sugerente. Entorno interior: tumbada en un diván Mirada seductora y misteriosa.
Diferencias	Vestido largo blanco que cubre el cuerpo, pero insinúa las curvas. Énfasis en la mirada penetrante y misteriosa Escena interior e íntima: tumbada en un diván y en un entorno oscuro que transmite intimidad Gama cromática neutra, el beige es el color predominante	Vestido o rojo ceñido al cuerpo, con piernas al descubierto Énfasis en la mirada, pero a la vez destacando el producto anunciado, los zapatos Escena exterior: tumbada en un banco de piedra de un jardín en un entorno intrigante. Gama cromática vibrante y llamativa	Vestido corto beige ceñido al cuerpo con las piernas al descubierto Énfasis en el poder de atracción que tiene la mujer. Mirada seductora y penetrante mirando a otro punto de la escena, simulando que está conquistando a alguien que está en la habitación

6.4.2 Análisis Comparativo E Interpretación

Esta comparativa, véase en Anexo 4, consiste en una obra de arte y una campaña que muestran similitudes que son aparentemente visibles y es por ello por lo que se ha decidido analizar las posibles referencias artísticas de la pintura que se encuentran en la pieza publicitaria.

Partimos del punto evidente de que ambos casos comparten que la figura protagonista es la figura femenina que se halla tumbada en una postura sensual y sugerente, con el brazo detrás de la nuca y las piernas medio dobladas. En esta línea, encontramos muchas similitudes compartidas, y en las que se fundamenta esta asignación de influencias del cuadro hacia la campaña. En primer lugar, la mirada juega, en ambos casos, un papel esencial para transmitir la sensualidad y provocación que buscan las piezas. Es una mirada penetrante que se dirige directamente hacia el espectador como si intentara seducirle.

Si matizamos en las vestimentas de las mujeres, podemos visualizar vestidos y complementos bastante opuestos. Mientras que en la obra de arte la modelo luce un vestido largo y beige que le cubre el cuerpo entero con una lazada rosa en la cintura, la modelo viste un vestido rojo corto y ceñido, con las piernas al descubierto y con unos complementos muy llamativos.

Pese a estas aparentes diferencias, la realidad es que comparten muchos puntos comunes: ambos vestidos insinúan las curvas de las figuras y además son prendas insinuantes adaptadas a cada uno de los contextos en los que las obras creativas fueron creadas.

Focalizando este punto del análisis en las diferencias, pese que las dos piezas se presentan en un ambiente bastante tenue y con poca iluminación, la obra de arte presenta una escena de interior, en la que el diván en el que reposa la mujer encuentra en un ambiente íntimo, posiblemente en una habitación. La fotografía del anuncio, en cambio, ha optado por un entorno exterior, se podría deducir que es un jardín por el reflejo de hierba en la parte del suelo, y la mujer se encuentra reposada sobre un banco de piedra bastante lujoso, por la barandilla en forma de león. La ubicación de este último denota un punto de provocación, exclusividad e incluso transgresor, mientras que la ubicación de la pintura transmite intimidad y misterio.

Por último, en relación con el sentido de las piezas, en el caso de la obra de Goya, está realizada con la intención de retratar la sensualidad, la pureza y la belleza femenina desde un enfoque provocador. Mientras que la campaña, pretende exaltar los zapatos y complementos de la colección además de asociar a la marca con unos valores relacionados con la rebeldía, la exclusividad, el lujo y la sensualidad.

6.4.3 Propuesta Creativa

Imagen 12: Propuesta Creativa 4



*Reinterpretación del Caso 4: “Spring Summer 2012” de Jimmy Choo y “La maja vestida” de Goya
Fuente: Fotografía de elaboración propia*

La fotografía propuesta para este caso consta de una reinterpretación que mantiene el objetivo que ambas obras analizadas pretenden transmitir: la belleza y sensualidad de una mujer poderosa con una mirada penetrante y provocativa. Para ello, la modelo de la propuesta creativa mantiene la apariencia sensual de las dos protagonistas de las piezas comparadas, pero con algunos matices: su vestimenta es una fusión de ambas, de manera que es corto, beige y ceñido al cuerpo, con las piernas al descubierto que permiten resaltar los tacones. Además, como complemento se ha incorporado una boa de plumas que simboliza la elegancia y el prestigio que transmiten las dos manifestaciones artísticas.

Cuanto, a su postura, se encuentra recostada en un diván al igual que en la pintura, aunque de apariencia más actual, con un brazo tras la nuca tocándose el cabello suelto y castaño, con las piernas cruzadas en una posición seductora. En esta línea, lleva los labios rojos como símbolo de provocación, que contrastan con las mejillas sonrojadas como símbolo de inocencia y pureza. La diferencia principal que presenta frente a las dos piezas analizadas radica en la mirada, que, en lugar de dirigirse directamente al espectador, se muestra mirando de manera seductora y penetrante a otro punto fuera de la escena, simulando que está tratando de conquistar a alguien que está en la habitación.

En conclusión, lo que se pretendía era reinventar el concepto de belleza, sensualidad e intimidad de Goya y a la vez aportando ese punto de rebeldía y transgresión de la campaña de Jimmy Choo, consiguiendo así una fotografía simulando una versión de la pintura más adaptada a la actualidad.

6.5 Caso 5: “La Lechera” de Nestlé y “La Lechera” de Vermeer

6.5.1 Tabla

	Obra de Arte	Pieza Publicitaria	Propuesta Creativa
Figura			
Título	“La Lechera”	“La Lechera”	Reinterpretación 5
Año	1657-1660	2012	2022
Autor/Anunciante	Johannes Vermeer	Nestlé	Elaboración propia
Estilo artístico /Tipología de relación	Barroco	Inclusión del producto en la obra de arte	Fotografía reinterpretativa
Descripción general	Escena cotidiana de una joven con una modesta vestimenta tradicional holandesa de la época, que se encuentra en una mesa de cocina junto a una ventana, vertiendo leche de una jarra de barro a un tazón.	Escena cotidiana de una joven con una modesta vestimenta tradicional holandesa de la época, que se encuentra en una mesa de cocina junto a una ventana, vertiendo leche de una jarra de barro a un tazón junto a unos yogures.	Escena cotidiana de una joven con una humilde vestimenta de la época, que se encuentra en una mesa repleta de productos mediterráneos, junto a una ventana, vertiendo leche de una botella de vidrio a un bol.
Puntos comunes, semejanzas o influencias	La campaña ha hecho uso directo de la obra de arte.		Es una escena cotidiana, muestra una escena intimista. La luz juega un papel importante en la obra. Joven ama de casa, con la misma apariencia inocente y humilde
Diferencias	La ventana está incluida en la ventana. El fondo es una pared blanca. Sobre la mesa, junto al tazón de barro se encuentra una cesta de mimbre, trozos de pan y una jarra azul.	No hay presencia directa de la ventana, se intuye por los juegos de luces y sombras El fondo es una tela blanca y se perciben las texturas. Sobre la mesa, junto al tazón de barro se encuentran tarros de yogur para anunciar el producto. Inclusión del eslogan y de la foto del producto anunciado	La figura lleva una vestimenta tradicional, pero con un toque más sensual. Se ve un trozo de la ventana en la fotografía y crea juegos de luces y sombras. El fondo es una tela de cuadros y se perciben las texturas. Sobre la mesa, sobre el bol de cristal se encuentran varios productos, así como fruta y varios tarros de conserva.

6.5.2 Análisis Comparativo E Interpretación

Tal y como se ha mencionado anteriormente en el marco teórico, este es uno de los casos más emblemáticos, véase en Anexo 5, en materia del uso del arte en la publicidad. La marca Nestlé utilizó la reconocida obra de arte de Vermeer, “La Lechera” como imagen de una gama de productos lácteos, es decir que utilizó la técnica de inclusión del producto en la pintura empleando así el efecto de transfusión del arte.

El análisis comparativo de este caso, como es evidente, abarca menos perspectivas, ya que toda la simbología e interpretación de la obra de arte está presente en la campaña publicitaria.

Tal y como vemos, muestran una escena doméstica y cotidiana protagonizada por una joven vestida en un estilo tradicional de lechera holandesa del s. XVII, en tonos azules y blancos, concentrada en su tarea. La obra ilustra una imagen de mujer humilde y cuidadosa, vertiendo leche de una jarra de barro a un tazón que se encuentra sobre una mesa junto a una ventana, mostrando una belleza intimista y pura.

En este punto se pueden mencionar algunos aspectos en los que sí que encontramos pequeñas diferencias en la pieza publicitaria respecto a la pintura original. La principal es el cambio de los elementos que se encuentran sobre la mesa, ya que el propósito del anuncio es promocionar su gama de yogures. Mientras que en la obra de arte junto al bol se encuentra una cesta de mimbre, trozos de pan y una jarra azul, en la pieza comercial encontramos varios tarros de yogur que destacan a simple vista.

La simplicidad y realismo de la pintura transmiten una sensación de tranquilidad y belleza en la vida cotidiana, que, junto con el retrato del proceso de elaboración artesano, pueden ser algunos de los aspectos por los que Nestlé ha optado por emplear el cuadro como imagen de la gama de productos que pretende promocionar.

Otro punto por el que quizás Nestlé decidió dedicar su campaña a esta pintura es por el gran reconocimiento que ha tenido la obra a lo largo de la historia siendo es un icono dentro la historia del arte y por tanto puede ser identificada y asociada más fácilmente por los consumidores.

6.5.3 Propuesta Creativa

Imagen 12: Propuesta Creativa 5



*Reinterpretación del Caso 5: “La Lechera” de Nestlé y “La Lechera” de Vermeer
Fuente: Fotografía de elaboración propia*

Este es un caso en el que destacar los puntos más importantes de la comparativa resulta complejo, ya que no existen diferencias significativas, más allá de la inclusión del producto anunciado en la pintura. Por ese motivo, esta propuesta creativa trata de recrear la escena, pero dándole un aspecto más personal y a la vez creando una imagen que pudiera ser utilizada por alguna marca de productos de alimentación artesanal.

Por un lado, la actitud y postura de la figura son similares a la obra, pero con diferencias en la vestimenta. Se ha optado por un vestido blanco escotado, aportándole un toque de sensualidad, y un delantal de cuadros verdes y blancos, para darle un toque más casero. Asimismo, la joven lleva un turbante blanco y su actitud es compartida con la de la pintura: concentrada en la tarea, transmitiendo una sensación de tranquilidad y serenidad. Con el fin de transmitir la esencia de la pintura en la fotografía, esa atmósfera doméstica y acogedora, se han optado por unas tonalidades de luces más cálidas que junto al mantel de tela de cuadros ubicado al fondo de la escena consiguen evocar esa percepción.

6.6 Caso 6: “50th anniversary” de Coca-Cola y “Después del Baño” de Sorolla

6.6.1 Tabla

	Obra de Arte	Pieza Publicitaria	Propuesta Creativa
Figura			
Título	“Después del baño”	“Coca Cola 50 th anniversary”	Reinterpretación 6
Año	1909	1936	2022
Autor/Anunciante	Joaquín Sorolla	Coca-Cola	Elaboración propia
Estilo artístico /Tipología de relación	Impresionismo	Referencias artísticas incluidas en la pieza	Fotografía reinterpretativa
Descripción general	Dos mujeres jóvenes en toalla en un ambiente costero en una escena realista secándose tras haberse bañado.	Dos mujeres jóvenes en trajes de baño, cada una de ellas vestidas acorde a una época distinta, sentadas y bebiendo Coca-Cola en una actitud risueña.	Dos mujeres jóvenes en trajes de baño de estilo vintage situadas en un puente sobre un río en actitud risueña una ellas sujetando una botella de Coca-Cola y la otra una toalla
Puntos comunes, semejanzas o influencias	Ambiente costero: escena veraniega con fondo de playa Apariencia de las protagonistas: dos mujeres jóvenes en vestimenta de baño y relajadas en una escena de disfrute Sensación que transmite: evoca nostalgia, felicidad y tranquilidad a través de escenas de verano.		Escena veraniega Apariencia de las protagonistas: dos mujeres jóvenes en traje de baño en una escena de disfrute Presencia del producto y de la toalla como complemento Sensación que transmite: evoca nostalgia, felicidad y tranquilidad a través de una escena de verano
Diferencias	Propósito de capturar un momento natural e íntimo de las mujeres secándose tras el baño. Énfasis en resaltar la tranquilidad y el realismo mediante tonalidades pálidas. Importancia de las texturas en las telas de las toallas que aportan movimiento a la escena.	Propósito de promocionar la bebida mediante una escena fresca e idílica representada por dos mujeres atractivas y risueñas. Destaca la comparativa entre las dos jóvenes en actitud risueña: una de ellas representa la mujer del 1886 y la otra la mujer de 1936, ambas con trajes de baño acordes a los respectivos años, pero siempre acompañadas de la bebida anunciada.	Propósito de capturar un momento de disfrute e idílico, además de incorporar el producto anunciado y de mostrar dos mujeres atractivas. Escena ubicada en un río con vegetación de fondo Énfasis en la apariencia vintage tanto de la escena como de la apariencia de las modelos.

6.6.2 Análisis comparativo e interpretación

En este caso analizado, véase en Anexo 6, la relación existente entre obra de arte y pieza publicitaria se sustenta en los vínculos que encontramos entre ambas, ya que podemos como podemos comprobar a simple vista, ambas comparten la misma temática y encontramos múltiples referencias artísticas en anuncio.

Tal y como se viene exponiendo en la tabla anterior, vemos que las dos obras exponen una escena veraniega, concretamente en un ambiente costero, protagonizada por dos mujeres jóvenes. En esta misma línea, en ambos casos la vestimenta de las mujeres son trajes de baño y se destaca su belleza y elegancia.

Además, una de las grandes semejanzas que presentan es la sensación que transmiten, evocan nostalgia, felicidad y tranquilidad a través de una escena de relajación y desconexión.

Las similitudes de apariencia son visibles a simple vista, pero si acotamos la comparativa encontramos varias diferencias entre las dos obras.

Empezando por la intención de cada pieza, la pintura de Sorolla busca transmitir una escena realista y natural, mostrando a dos mujeres relajadas secándose con las toallas. En este punto, cabe destacar la importancia del movimiento que se consigue mediante las texturas de las telas, concretamente en las toallas, y el juego de tonalidades cálidas con los que juega la pintura que crean ese ambiente tranquilo y de serenidad. Mientras que, por otro lado, la pieza publicitaria pone énfasis en mostrar una escena idílica y de disfrute protagonizada por dos mujeres atractivas ambas con una botella de la bebida anunciada evocando una sensación de frescura y disfrute.

Además del propósito de promocionar su bebida, con este cartel publicitario la marca pretendía dar otro mensaje. La apariencia de una de las jóvenes se caracteriza por un estilo de apariencia y vestimenta acorde a una época distinta, una representando a la mujer del 1886 y la otra a la del 1936, con los respectivos trajes de baño que se llevaban en cada una de las épocas. Y tal y como se puede apreciar, la mujer de 1936 muestra una imagen más libre y atrevida que la de 1886, transmitiendo la idea de que, a medida que la sociedad progresa, Coca-Cola sigue estando presente en todos los momentos de la vida del consumidor.

En conclusión, teniendo en cuenta que es una asociación desde la perspectiva personal, podemos relacionar la campaña con la pieza de arte ya que se identifican múltiples vínculos entre ellos, y más valorando que ambos fueron creados a mediados del s. XX, y se encuentran referencias artísticas están presentes en esta publicidad.

6.6.3 Propuesta Creativa

Imagen 12: Propuesta Creativa, 6



*Reinterpretación del Caso 6: “50th anniversary” de Coca-Cola y “Después del Baño” de Sorolla
Fuente: Fotografía de elaboración propia*

En esta propuesta creativa he optado por hacer una reinterpretación desde una perspectiva más personal con tal de fusionar ambas piezas analizadas y añadir matices propios. Tal y como se puede apreciar en la imagen, es una escena veraniega protagonizada por dos mujeres jóvenes y atractivas, siguiendo la línea de las obras que conforman este caso, vestidas en trajes de baño en una estética propia de los años 30, al igual que la mujer de 1939 que vemos analizado en el cartel de Coca-Cola.

A diferencia de las obras analizadas, las jóvenes se encuentran de pie, en una actitud alegre risueña y natural. La modelo de la izquierda luce un bikini rojo y sostiene una botella de Coca-Cola, ambos detalles para hacer un guiño de alusión al color representativo de la marca. La modelo de la derecha luce un bañador blanco y una toalla sobre su hombro, haciendo referencia a las toallas, elemento significativo en la pintura de Sorolla.

Cuanto, a la actitud de las mujeres, su pose risueña muestra una conexión especial entre ellas, aportando una mayor intensidad al significado de la fotografía,

Una de las principales aportaciones de la propuesta es la ubicación, presentando la imagen de las figuras en un puente sobre un río, rompiendo así con la idea de la playa, pero manteniendo la esencia veraniega.

7 Conclusión

La relación existente entre el arte y la publicidad se ha ido exponiendo a lo largo del trabajo de manera que se ha afianzado la evidencia de que ambos ámbitos están interrelacionados y se influyen entre sí.

Por una parte, son muchas las propiedades compartidas entre ambas disciplinas, una de las más significativas, tal y como se ha plasmado de manera conceptual en el marco teórico y se ha visto reflejado en la propuesta creativa, es la capacidad de evolucionar a medida que lo hace el contexto, reflejando la realidad social y cultural del momento en el que son creadas las piezas. En esta misma línea, ambos son una herramienta de comunicación y transmisión de significados muy potentes que emplean la creatividad para poder llevarse a cabo.

Por otra parte, el vínculo existente entre los dos ámbitos está presente desde finales del siglo XIX. Concretamente, el origen de esta conexión surge durante los movimientos vanguardistas con la aparición de los carteles del Art Nouveau, en los que tanto carteles como piezas publicitarias seguían los movimientos artísticos de la época. En ese punto, se empezó a utilizar el arte como herramienta de comunicación, utilizando los carteles para anunciar eventos y productos.

La evidente conexión entre ambas disciplinas vemos que se puede abarcar desde dos vertientes. La primera de ellas se enfoca en la idea de que la propia publicidad es una forma de arte, en la que tal y como hemos visto ejemplificado en la técnica del Publiarte o del arte corporativo. En ese sentido, las piezas publicitarias actúan como obras de arte en sí, por su apariencia y por las técnicas que han sido empleadas.

La segunda vertiente es la del arte como herramienta publicitaria. En esta mencionada, y tal y como se ha visto reflejado en el desarrollo del trabajo, comprobamos que la publicidad se sirve del arte para llevar a cabo sus estrategias de comunicación y diferenciándose gracias a la inclusión de referencias artísticas en las piezas.

La propuesta creativa ha permitido dar respuesta al objetivo de encontrar cuál es la finalidad del uso del arte en los anuncios. La publicidad se sirve del arte, ya que este genera lo que se conceptualiza como Efecto de Transfusión del Arte, uno de los principales conceptos que argumentan el sentido de este trabajo. Tal y como se evidencia en los diferentes casos presentados, vemos como mediante la incorporación de elementos y referencias del arte en la publicidad, esta adquiere la simbología y connotaciones positivas de la obra de arte de la que se ha inspirado, de manera más o menos evidente. En consecuencia, la pieza publicitaria

consigue captar la atención del consumidor y la impresión de este es favorable, lo que se traduce en que el uso del arte en la publicidad es una estrategia de comunicación efectiva.

Con relación a esto, comprobamos también como dicha inclusión puede abarcarse desde las cuatro tipologías plasmadas en el marco teórico, exponiendo todas ellas en los diferentes casos analizados y reinterpretados, comparando así obras de arte con piezas publicitarias y evidenciando como el arte está muy presente en la publicidad en diferentes formatos.

Siguiendo con los resultados de la propuesta creativa, en primer lugar, he podido satisfacer la intención de aportar mi visión personal y emplear mi creatividad creando fotografías que, a la vez permiten fortalecer la comprensión y el análisis entre obra de arte y pieza publicitaria, además de aportar perspectivas adicionales.

Asimismo, considero que los casos analizados y reinterpretados reflejan de manera clara que, aunque las alusiones del anuncio hacia la obra de arte sean poco evidentes, podemos extraer puntos de referencia e influencias artísticas en las piezas publicitarias. Ese es el motivo por el que, en algunos casos, he optado por analizar casos en los que podría existir la probabilidad de que el anuncio no se hubiera inspirado en esa pieza artística de manera voluntaria, pero aun así su creación publicitaria contiene múltiples similitudes.

Otro de los aspectos que me gustaría resaltar acerca de los casos analizados es que claramente la figura femenina ha actuado como herramienta publicitaria a lo largo de la historia. Utilizar a la mujer como hilo conductor de la propuesta creativa me ha permitido ver como su apariencia refleja el contexto social y cultural de la época en la que se crean las piezas artísticas y publicitarias.

En última instancia, me gustaría recalcar que arte y publicidad comparten un vínculo innegable que seguirá presente en la publicidad futura. El arte es una herramienta de comunicación muy potente y con un gran poder de convicción, que hace que se convierta en uno de los mejores aliados del mundo publicitario en materia de estrategia y que permite ir un paso más allá consiguiendo captar la atención de nuestro público, y por ende convirtiéndose en un factor exponencial en relación con la efectividad de la campaña.

8 Bibliografía

Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. DEBOLSILLO.

De Andrés del Campo, S. (2002) Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: crónica y blanco y negro. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4601/>

Denis Giráldez, P. (2022). *Fusión arte y publicidad: análisis de los efectos en el receptor de la inclusión de obras artísticas en la publicidad*. [Trabajo de fin de grado]. Recuperado el 22 de abril de 2023 de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136563/PUB_DENISGIRÁLDEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, O., & Martín, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*. Recuperado el 23 de abril de 2023 de: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2016.42715>

Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2018). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(16), 55-75. Recuperado el 23 de abril de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/84003/A4_HerederoDiaz_y_ChavesMartin_Publicidad_con_arte.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

El Branding Art fusiona el universo del arte con el marketing. (s. f.). PuroDiseño. <https://purodiseno.lat/tendencias/que-es-el-branding-art-cuando-el-arte-identifica-una-marca-y-vende/#:~:text=Su%20nombre%20lo%20dice%20todo,la%20atenci%C3%B3n%20y%20ser%20diferente>.

Espiago Martínez, M. (2018). *Análisis del proyecto “Roca London Gallery”: el uso del arte en la comunicación de marcas*. [Trabajo de fin de grado]. Recuperado el 24 de abril de:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31030/TFG-N.975.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freeland, C. (2001). *Pero ¿esto es arte?* Cuadernos Arte Cátedra.

García Vallés, C. (2020). *La eficacia del uso del arte en la publicidad y su percepción por los consumidores*. R [Tesis Doctoral, Universidad de León]. Recuperado el 22 de abril de 2023 de: https://catoute.unileon.es/discovery/fulldisplay/alma991008823077705772/34BUC_ULE:VU1

Gibbons, J. (2005). *Art and Advertising*. I.B. Tauris

Gombrich, E. H., Torroella, R. S., & Setó, J. (1997). *Historia del arte*. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de: https://www.academia.edu/download/30596330/decargar_ernst-gombrich.pdf

González Martín, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.

Gurrea Saavedra, Á. (1998). *Introducción a la publicidad*. Universidad del País Vasco, Servicio editorial.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). *Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products*. *Journal of Marketing Research*.

Muret, D. (s. f.). *Louis Vuitton saca el máximo provecho a su colaboración con Yayoi Kusama*. FashionNetwork.com. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de: <https://es.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-saca-el-maximo-provecho-a-su-colaboracion-con-yayoi-kusama,1481911.html>

Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Holiday House.

Pérez Gauli, J. (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Arte, individuo y sociedad.

Pineda Cachero, A. (2007). “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador”. *Questiones Publicitarias, vol.1, pp.107-128*. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p107.pdf

Real Academia Española. (s.f.). Arte. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de <https://dle.rae.es/arte>

Shklovski, V. (1978). El arte como artificio. *Teoría de la literatura de los formalistas rusos, 3*. Recuperado el 12 de marzo de 2023 de: <http://www.catedramelon.com.ar/wp-content/uploads/2013/08/El-Arte-como-Artificio.pdf>

Solís O`Neill, M.Á. (2019). *Arte y publicidad: de cómo la publicidad se sirve del arte*. [Trabajo de fin de grado]. Recuperado el 22 de abril de 2023 de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32356/TFG-de%20Solis%20ONeill%2C%20Angela.pdf?sequence=1>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Martínez, J. F. J. D., & Nicolesco, J. D. R. T. (2004). *Fundamentos de marketing*.

Fotos citadas:

Coca-Cola (1936). *Coca-Cola 50th Anniversary*. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de : <https://www.eldestapeweb.com/nota/coca-cola-y-la-imagen-de-la-mujer-de-las-coke-girls-a-las-pin-up-2015-7-24-16-5-0>

Dove (2005). The Dove Campaign for real beauty. Recuperado de: <https://mediaryweb.wordpress.com/2016/07/04/confidence-is-the-real-sexy/>

Goya, F.G (1808). La maja vestida, Museo del Prado, Madrid. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de : https://es.wikipedia.org/wiki/La_maja_vestida

Jimmy Choo (2012). Campaña Spring Summer 2012 Recuperado el 30 de marzo de 2023 de: <https://art8amby.wordpress.com/2011/12/31/jimmy-choo-spring-summer-2012-ad-campaign/>

Nestlé (2012). *Campaña Publicitaria basada en la obra original: La Lechera de Johannes Vermeer*. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de: <http://www.vamosapublicidad.com/la-lechera-de-veermer-haciendo-los-yogures-de-nestle/>

Ray Ban (2009). *Campaña Never Hide*. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de: <https://urbancomunicacion.com/arte-que-inspira-la-publicidad/>

Rubens, P.P (1635). *Las tres gracias*, Museo del Prado, Madrid. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de : https://es.wikipedia.org/wiki/Las_tres_Gracias_%28Rubens%29

Sorolla Bastida, J. (1908). *Después del baño*, Museo Sorolla. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de : <https://ceres.mcu.es/pages/Main?id=5728&inventory=00836&table=FMUS&museum=MSM>

Vermeer, J. (1660). *Het melkmeisje*. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de: https://es.wikipedia.org/wiki/La_lechera

Kahlo, F. (1940). *Autorretrato con collar de espinas y colibrí*, Nickolas Muray Collection. Recuperado de : <https://alma-de-chiapas.com/es/autorretrato-frida-kahlo-con-espinas-y-colibries/>

Kenzo (2011). *Campaña Fall Winter 2011-2012*. <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2015/05/arte-y-publicidad.html>

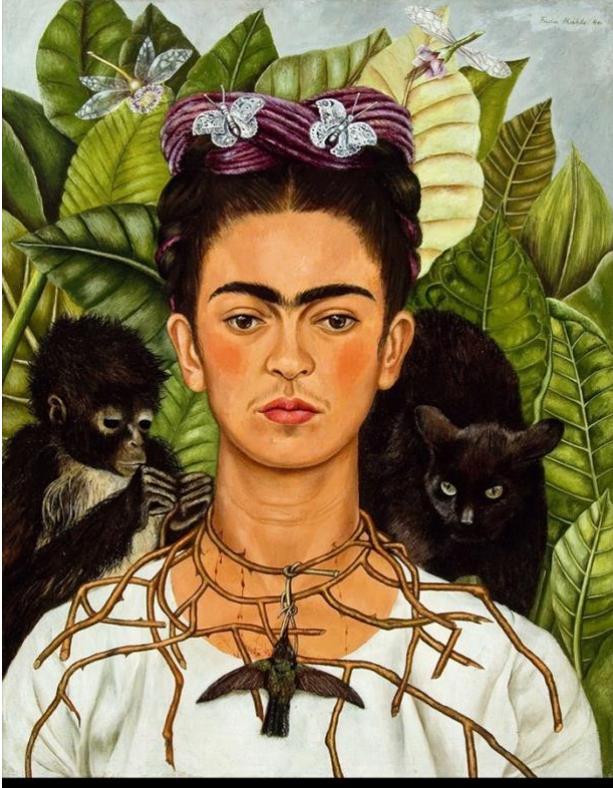
Warhol, A. (1967). *Díptico de Marilyn*. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de : <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/mar/10/andy-warhol-review-tate-modern-london>

9 Anexos

Anexo 1. “For Real Beauty” de Dove y “Las Tres Gracias” de Rubbens



Anexo 2. “Fall Winter 2011-2012” De Kenzo y “Autorretrato Con Collar De Espinas Y Colibrí” De Frida Kahlo



Anexo 3. "Colorize" de Ray Ban y "Díptico de Marilyn" de Andy Warhol



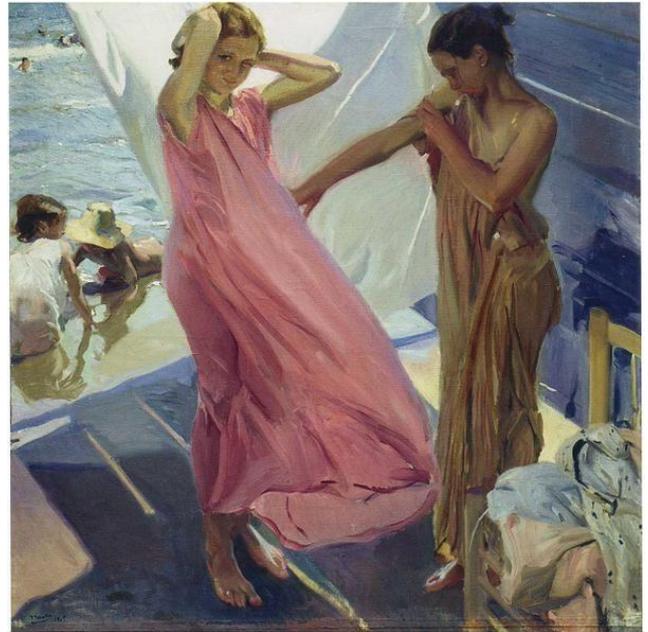
Anexo 4. “Spring Summer 2012” de Jimmy Choo y “La Maja Vestida” de Goya



Anexo 5. “La Lechera” de Nestlé y “La Lechera” de Vermeer



Anexo 6. “50th anniversary” de Coca-Cola y “Después del Baño” de Sorolla



Anexo 7. *Making Of* del proceso de creación de la Propuesta Creativa

Enlace al vídeo en el que visualiza el proceso detrás de cámaras, en los diferentes escenarios de producción.

https://drive.google.com/file/d/0B0bZQrxoyDNmZGJObEwzd01RdDQ/view?usp=share_link&resourcekey=0-qfDIJEypo1ki-87h7oaTvA