

Universidad
Rey Juan Carlos
Facultad de Turismo

Imagen percibida de las
marcas, cuya publicidad gráfica
incluye arte, por los jóvenes
universitarios madrileños



Marina Vaquerizo Herranz

Índice

Sección preliminar	3
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Abstract.....	5
Keywords	5
Introducción.....	6
1. Planteamiento del problema	6
1.1 Objeto de estudio	6
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Estado de la cuestión	8
2. Contexto histórico-social	13
3. Hipótesis.....	16
4. Metodología	17
5. Marco teórico	18
5.1 Delimitación del concepto de publicidad	18
5.1.1 La publicidad gráfica	19
5.2 Delimitación del concepto de arte	20
5.3 El arte en relación a la publicidad	21
5.4 La imagen percibida	21
5.4.1 Percepción.....	22
5.5 Alta cultura y cultura popular	23
5.6 Perspectiva crítica e integradora.....	23
Cuerpo de trabajo	24
6. Desarrollo	24
6.1 Introducción al desarrollo.....	24
6.2 Justificación.....	26
6.3 Contenido valorativo y material gráfico.....	26
6.3.1 Las relaciones entre arte y publicidad desde una perspectiva personal.....	26
6.3.2 Estudio de un caso reciente: la restauración de El Ecce Homo	34
6.3.3 Vinculación entre arte y publicidad desde una perspectiva gráfica	39
6.4 Planificación.....	61
6.4.1 Método experimental	61
6.4.2 Focus group.....	79
7. Análisis de resultados	88
7.1 Método experimental.....	88
7.2 Focus group.....	128
8. Cronograma	144
Informe final	145
9. Conclusiones.....	145
Sección de referencias	150
10. Bibliografía	150
10.1 Recursos bibliográficos	150
10.2 Recursos electrónicos	152

Sección preliminar

Agradecimientos

Quisiera poner de manifiesto mi más sincero agradecimiento al Ministerio de Educación por la concesión de la beca colaboración que me ha permitido realizar esta investigación.

Muy especialmente, a mi tutor, Agustín Martínez Peláez, por confiar en mí, por la orientación y el seguimiento en la investigación, por todo su apoyo, sus consejos y su motivación.

A mi familia, a Manuel y a mis amigos por toda la ayuda, la comprensión y el cariño que me han demostrado día tras día.

A Clara Muela Molina, José A. Ruiz San Román, Sonia Núñez Puente, Pablo Díaz Torres y a todos los estudiantes de las diferentes universidades de la Comunidad de Madrid que han colaborado haciendo posible llevar a cabo este proyecto.

A todos ellos, muchas gracias.

Resumen

El arte y la publicidad pueden englobarse bajo el término "cultura", aunque cada materia se entienda, en mayor o menor medida, desde una perspectiva más artística o desde una perspectiva más sociológica. En referencia al arte y a la publicidad resulta complicado determinar el concepto de "cultura", ya que esto va a depender del enfoque desde el que se trate. Así, antiguamente, el arte fue entendido desde la visión de la alta cultura y la publicidad desde la perspectiva de la cultura popular. Sin embargo, hoy en día estos caminos convergen y en la actualidad es posible apreciar una obra de arte en un anuncio y un anuncio como una obra de arte, independientemente de distinciones culturales, aunque siempre se pueden encontrar sectores de la población que se posicionen más hacia un enfoque u otro.

A lo largo del tiempo se ha podido observar que la publicidad ha sido capaz de transformar significados culturales y/o que la transformación de significados culturales ha cambiado la publicidad. De esta manera, la publicidad y el arte han aunado lo que se entendía como la alta cultura y la cultura popular, haciendo confluír ambas para ofrecer un producto cultural y un producto de consumo al mismo tiempo.

Por lo tanto, se torna necesario conocer con qué se relaciona la marca que incluye arte en su publicidad. Además, es importante valorar si la perspectiva de la alta cultura sigue a la orden del día y si las marcas que incluyen arte en su publicidad son percibidas como prestigiosas y/o elitistas. A su vez, resulta fundamental saber si el target al que se dirige la marca se siente atraído por este tipo de publicidad.

Esta confluencia entre arte y publicidad puede provocar cierta controversia, lo cual es debido a que hay quien rechaza este tipo de prácticas publicitarias por considerar que la obra artística expuesta como mero producto publicitario se desgasta y denigra, perdiendo su esencia y valor. Por otra parte, hay quien aboga por la inclusión del arte en publicidad, defendiendo la idea de la democratización cultural, del arte para todos, de la transmisión de los conocimientos artísticos a un público de masas. Ante dos visiones tan dispares, se habla de una perspectiva crítica y de una perspectiva integradora.

Así, resulta interesante profundizar en cómo perciben los jóvenes universitarios las marcas que hacen uso de obras de arte en su publicidad y, en general, cómo todo ello afecta a la relación arte-publicidad.

Palabras clave

Imagen percibida. Marcas. Publicidad gráfica. Arte. Jóvenes universitarios madrileños. Alta cultura. Cultura popular. Perspectiva crítica. Perspectiva integradora.

Abstract

Art and advertising can be included under the term "culture", although each subject could be understood, to a greater or lesser extent, from an artistic or sociological perspective. Anyway, both disciplines are part of culture. With reference to art and advertising, it is difficult to determine the concept "culture", because it will depend on the approach from each subject concerned. Formerly, the art was understood from the perspective of high culture and advertising from the perspective of popular culture. Nevertheless, these paths have converged and nowadays it is possible to enjoy a work of art on an advertisement and an advertisement as a work of art, regardless of cultural distinctions, but there are always parts of the population positioned more toward one approach or another.

Over time it has become apparent that advertising has been able to transform cultural meanings and/or transformation of cultural meaning has changed advertising. So that, advertising and art have joined what was understood as high culture and popular culture, making both converge to offer a cultural product and a consumer product at the same time.

For brands that use art as a resource in their advertising, it should be necessary to know with what the brand is related. Furthermore, it is important to be conscious of if the prospect of high culture is the order of the day and if the brands that include art in their advertising are perceived as prestigious and elitist. In turn, it is essential to know whether the inclusion of art in advertising can enhance the attraction of the target.

This confluence between art and advertising may cause some controversy. That is because, on the one hand, there are the ones who reject this type of advertising practices, considering the artwork exposed as mere advertising product devalues the art, losing its essence. On the other hand, some people advocate for the inclusion of art in advertising, defending the idea of cultural democratization, art for everyone, from the transmission of artistic knowledge to a mass audience. Given two such different visions, it distinguishes between a critical perspective and an integrative perspective.

Therefore, it is interesting to delve into how university students perceive the brands that use art in their advertising and, in general, how all that affects to the union of art-advertising.

Keywords

Perceived image. Brands. Graphic advertising. Arts. Madrid University students. High culture. Popular culture. Critical perspective. Integrative perspective.

Introducción

1. Planteamiento del problema

1.1 Objeto de estudio

La publicidad puede utilizar obras de arte para crear notoriedad, informar, educar, cambiar actitudes, favorecer la recordación, construir imagen, determinar el posicionamiento, atraer al público, localizar nuevos clientes potenciales, entre otros objetivos. Sin embargo, resulta interesante conocer si esos objetivos se encaminan de manera adecuada y cómo se percibe este tipo de prácticas.

El arte connota una serie de valores, los cuales pueden aparecer ligados a la marca desde el momento en el que se produce la vinculación de ésta con una obra artística, a su vez también existe la posibilidad de que esa vinculación no tenga lugar tal y como podría esperarse y los valores que se asocien a la marca sean muy dispares. La inversión que requiere una campaña publicitaria tiene ciertos costes y para que éstos no sean en balde es importante conocer la manera en la que el receptor percibe la publicidad que incluye arte y lo que asocia a la marca antes de poner en marcha este tipo de práctica. De hecho, el arte utilizado con fines publicitarios puede entenderse desde una dimensión crítica o desde una dimensión integradora. Desde la perspectiva crítica, el arte es eclipsado por su nueva función utilizado como un simple argumento de venta. Por otro lado, desde la perspectiva integradora, el arte puede ser utilizado por la publicidad y no perder su sentido identificador de arte, contribuyendo al conocimiento del arte y a su «democratización»: el arte para todos.

En ocasiones, la publicidad permite acceder a la cultura a través de la venta, pero ¿qué valor añadido ofrece el arte al producto/servicio?, ¿cómo perciben este tipo de publicidad los consumidores?, ¿resulta atractiva este tipo de publicidad?, ¿consideran los consumidores que este tipo de publicidad desgasta y denigra el arte?. Esta investigación trata de dar respuesta a estas preguntas.

1.2 Objetivos

General:

Analizar cómo cambia la percepción del receptor acerca de la inclusión del arte en publicidad tras la visualización de gráficas publicitarias que incluyen arte.

Específicos:

- Conocer con qué se relaciona una marca que incluye arte en su comunicación publicitaria.
- Comprobar si las marcas que incluyen arte en su comunicación publicitaria son percibidas como prestigiosas y elitistas.
- Determinar si el uso del arte en publicidad fomenta la atracción del receptor.
- Averiguar si los jóvenes universitarios se posicionan hacia una perspectiva crítica o integradora respecto a la publicidad gráfica que incluye arte.
- Examinar si varía y cómo varía la percepción que se tiene de las marcas al ver que éstas incluyen arte en su publicidad.

1.3 Estado de la cuestión

1.3.1 Aída María de Vicente Domínguez

Aída María de Vicente Domínguez, en *Arte y publicidad: producción científica en universidades españolas (1998-2010)* expone una serie de investigaciones realizadas en las universidades españolas sobre las conexiones entre arte y publicidad.

Atendiendo al objeto de estudio de aquellas tesis doctorales que han centrado su tema de estudio en analizar exclusivamente una modalidad de contacto entre el arte y la publicidad, las temáticas analizadas son las que exponen a continuación.

- Juan Carlos Pérez Gaulí (1998) analizó la representación de la figura humana en el arte y la publicidad (el ser humano artista y el ser humano publicitario), comparando diferentes aspectos como la representación de la personalidad, la sexualidad, o la representación de la piel. Sus conclusiones fueron que existen unas vinculaciones icónicas entre las representaciones de las figuras humanas publicitarias y artísticas.

- José Ignacio Asenjo Salcedo (1999) investigó aquellas imágenes mostradas en la publicidad y el diseño que tienen su referente en la historia de la pintura, acotando su campo de investigación al período comprendido desde el impresionismo hasta la actualidad y centrándose en analizar su repercusión en las imágenes fijas. En su tesis doctoral aporta multitud de ejemplos visuales, sobre las formas como la pintura ha sido transferida o utilizada por la publicidad.

En lo que respecta a las investigaciones que se defendieron del 2000 al 2005, las conexiones que se analizaron y demostraron fueron las siguientes:

- José María Gil Zarzosa (2003) demostró que las obras de arte y la publicidad, se relacionan porque ambas tienen funciones similares tanto en el campo social como personal, aportando también que, igualmente, se relacionan en la razón de su existencia.

- Josep Antoni Rom Rodríguez (2004) basó su estudio en analizar y demostrar que la dirección de arte en publicidad es una actividad próxima al diseño gráfico.

- Susana M. Milagrosa Fernández Riera (2004) analizó las relaciones existentes del arte con distintas disciplinas, y la publicidad fue una de las analizadas, aportando en la segunda parte de sus tesis, asociaciones de imágenes desde la historia del arte hasta los objetos de consumo.

- Sonia Ríos Moyano (2004) analizó las conexiones entre el arte y la publicidad en el diseño gráfico. Entre otros aspectos analiza, si los diseñadores deberían o deben tener conocimientos artísticos, así como también establecer las relaciones y diferencias entre el artista y el diseñador.

- Gloria Álvarez de Prada (2004) analizó si la publicidad gráfica toma imágenes y conceptos procedentes de la historia de los estilos artísticos, demostrando dicha hipótesis tras estudiar determinados aspectos como la casuística del discurso publicitario que utiliza el vocablo arte como argumentatio lingüístico principal, describir e interpretar el lenguaje pictórico como pretexto publicitario, investigar las razones de la utilización de las obras dibujísticas en el argumentatio icónico publicitario, e indagar sobre la presencia de la obra gráfica en la publicidad, es decir, en la estampa y el grabado.

Posteriormente desde el 2005 al 2010, las vinculaciones que se investigaron fueron las que se exponen a continuación:

- Analizar el contexto histórico y la influencia de un estilo artístico, la Bauhaus, fue el objeto central de Santiago Prieto Pérez (2005) quien demostró la influencia que ha tenido este movimiento en la publicidad, aportando que una de las razones del éxito de la Bauhaus fue su propia difusión a través de la publicidad y que fue el movimiento que mayor atención prestó a las artes gráficas y a la publicidad.

- Juan Antonio Canales analizó cuál es el papel de la imagen en dos ámbitos con funciones y finalidades tan opuestas como son la pintura mural y la publicidad exterior, y demostró que aunque son dos ocupaciones manifiestamente diferentes pueden trazarse relaciones entre ambas, concluyendo que el lenguaje visual y el pictórico comparten aspectos morfológicos, a saber, relaciones de color, equilibrio y dinámica de las masas, valores tonales, textura, etc.

- Marta Mensa (2007) centro su objeto de estudio en investigar la relación entre el arte de René Magritte y la publicidad actual. Mensa, realiza un recorrido comparativo entre las etapas pictóricas y publicitarias del artista belga, haciendo una especial mención a los objetos recurrentes que forman parte de llamado abecedario magrittiano, y demostró cómo se puede determinar la existencia de una publicidad magrittiana.

- Noelia García Bandera (2007) analizó como la imagen de la mujer, al ser una de las representaciones más usadas en publicidad, se diversifica en esos estilos de vida, por lo que, a través de su cuerpo, se reinterpretan unos modelos estilísticos que beben, directamente, de la Historia del arte y de la cultura , y demuestra su hipótesis basada en que la publicidad se apropia de los modelos y símbolos tradicionales artísticos representados a través de la imagen de la mujer.

-Gloria Jiménez Marín (2008) centró su tema de estudio en analizar qué tipo de marcas son las que se publicitan utilizando como estrategia publicitaria la inserción de manifestaciones artísticas, concluyendo que todas ellas tienen un denominador común, que son marcas de prestigio.

- Y Aída María de Vicente (2010) analizó el modo como los creativos publicitarios insertan los elementos artísticos en la publicidad impresa para anunciar productos. Analizar aspectos como cuál es la manifestación artística más usada, el tipo de reproducción más usual, si se trata de obras reconocidas por el espectador, o estudiar su composición en el anuncio, entre otros

aspectos, son algunos de las variables que analiza en su investigación que demuestra que los creativos o publicitarios usan códigos visuales característicos tanto en la representación como en la composición de los elementos artísticos en la publicidad impresa.

De acuerdo con Aída María de Vicente Domínguez, una vez analizadas las investigaciones realizadas en las universidades españolas desde sus inicios hasta el 2010, se observa un dato significativo, que principalmente se han centrado en estudiar alguna conexión en la forma como la publicidad se ha apropiado de elementos procedentes del arte, frente a escasez de tesis doctorales sobre cómo el arte se ha apropiado de elementos procedentes de la publicidad.

1.3.2 María Antonia González

María Antonia González Valerio hace referencia a la publicidad como fenómeno estético. Por un lado, plantea que la publicidad puede abordarse desde el consumo y el marketing con ayuda de las ciencias sociales y algunas filosofías políticas; por otro lado, señala que la publicidad puede entenderse desde el arte. Para esta autora el arte es una categoría valorativa que dota a la publicidad de un estatus mayor, permitiendo su ingreso en el reino del arte. En este sentido, plantea que, si consideramos la publicidad como arte, la alejamos de la consideración negativa del ámbito del consumo. Según María Antonia González Valerio "la publicidad es un fenómeno estético a pesar de estar inserta en el mundo corporativo del consumo y de las marcas, o mejor dicho, precisamente por eso." (González Valerio, 2007:23).

1.3.3 Luc Dupont

Luc Dupont reflexiona sobre la publicidad como arte y como ciencia. Este autor comenta que, con frecuencia, se dice que la publicidad es un arte, y que al hacer esta afirmación se está haciendo referencia a las cualidades artísticas implicadas en la presentación de los anuncios. Por ello, pide cautela y precaución a la hora de hacer alusión a la publicidad como un arte (Luc Dupont, 2004:221)

1.3.4 Javier G. Solas

Por su parte, Javier G. Solas señala que existe cierto peligro debido a un habitual reduccionismo, por el cual atributos pertinentes en la comparación arte-publicidad, y correspondientes a los medios de comunicación de masas

en cuanto tales, son monopolizados por la publicidad. Javier G. Solas advierte una segunda reducción por la que se subsumen en publicidad el resto de géneros de comunicación de masas, lo que lleva a asimilarlos a la publicidad. Este autor diferencia arte y publicidad y explica que estos conceptos no son equiparables, sino sustituibles. (Solas, 1999:1)

Además, considera que sería deseable que los anunciantes encargasen arte en lugar de publicidad, ya que cuando se encarga publicidad se cierra las puertas al arte para abrirlas a la persuasión. Javier G. Solas añade que querer sustituir la función del arte por la de la publicidad constituye un acto de mistificación. (Solas, 1999:18)

1.3.5 José Luis León

Según José Luis León, la necesidad de creación estética de la publicidad ha hecho que ésta sea un medio de propagación de grandes estilos artísticos al poner el arte de grandes artistas pictóricos al servicio de grandes anunciantes. Un ejemplo de esto es el cubismo, el art nouveau o, más recientemente, el arte pop (León, 1996:23). Con esto, se entiende por qué se produjo una reacción positiva entre los publicitarios cuando en el 68 se dijo que se podían cerrar los museos porque el arte está en la calle. Éstos estaban muy atacados en el terreno de lo psicológico, y vieron en este reclamo una posibilidad de explotar el arte dentro de la publicidad explicando que la publicidad es también arte y arte para las masas. (León, 1996:15).

1.3.6 Javier Gómez Vila

Según Javier Gómez Vila se ha llevado la compensación del arte a terrenos publicitarios donde, en su componente de trasvase de significado, juega un papel primordial el dotar al producto de un prestigio, de un lujo que él, en sí mismo, no posee. Ya desde la Roma Republicana se le atribuyó al Arte una función que no era intrínsecamente propia de él, ni tampoco había sido concebida por los propios artistas. Era una función accesorio, generada por las necesidades de unas clases sociales, sobre todo la de los libertos, ávidas de conseguir un prestigio, un reconocimiento social. Y, muy pronto, se dieron cuenta que el arte era un buen medio. (Gómez Vila, 1996:421)

Este autor explica que la versión publicitaria es la antítesis de la obra de arte, se trata de la imagen opuesta a la que el espectador espera ver, por lo que esto provoca un impacto que favorece la retención del anuncio. (Gómez Vila, 1996:423)

Según Javier Gómez Vila, en la mayoría de las ocasiones, la imagen publicitaria utiliza arquetipos extraídos del mundo artístico pero, en otros casos, tiende a trastocarlos para proponer resoluciones contrarias a temas que la retina del espectador está acostumbrada a ver de una muy determinada manera. (Gómez Vila, 1996:421).

1.3.7 Eguizábal

Según Eguizábal, (2007:151) "La publicidad podrá simular que es arte, pero nunca podrá simular que no es publicidad, ya que la pertenencia al género, la autoafirmación, le es consustancial".

Para la publicidad, la mayor parte de las veces, el arte constituye un repertorio de signos para ser manipulados, dirigidos y recontextualizados, para una apropiación estratégica. Las imágenes extraídas del repertorio del arte sirven a los propósitos publicitarios solo en la medida en que constituyen imágenes emblemáticas y de gran estabilidad cultural, en las que la ruptura de su literalidad constituye un gesto de provocación. Y demuestra el ejercicio un tanto demagógico que se practica desde la publicidad. (Eguizábal, 2007:157)

La idea de que existen zonas intocables de la cultura (arte) y zonas despreciables (publicidad) es propio de la cultura occidental. El arte confiere inmortalidad a sus creadores, la obra de arte está embebida de una dimensión de eternidad, incluso más allá de su existencia física. (Eguizábal, 2007:158)

1.3.8 Núria Puig Borrás

Las diferencias entre arte y publicidad residen, fundamentalmente, en que los motiva, sus objetivos y sus funciones. En lo que respecta al ámbito de la publicidad, existen unos requerimientos derivados de la creatividad publicitaria. Los objetivos de marketing y de comunicación conllevan a unas limitaciones en el terreno de la creatividad publicitaria. (Puig Borrás, 2011:5)

2. Contexto histórico-social

Es innegable la relación que existe entre arte y publicidad. Desde el inicio del cartel se aprecia una relación mutua: el arte y su influencia en la publicidad y el uso de la publicidad en el arte. La relación entre el arte y la publicidad sigue siendo más intensa según van pasando los años. Son dos disciplinas que, en un principio, podrían entenderse con fines totalmente opuestos, pero llega un punto en el que ambas convergen.

Una de las ejemplificaciones más corrientes a la hora de plasmar la relación arte-publicidad es la de acudir a los artistas que han hecho o hacen publicidad, en particular pintores cartelistas. Es bastante usual acudir, para ilustrar las relaciones entre arte y publicidad, a Toulouse-Lautrec, y a las contemporáneas actuaciones publicitarias de Chéret, Comolli, Carlu, Colin, Cassandre, Vuillard, Vasarely, De Chirico, Magritte, Rodtchenko, Schwitters, Depero, Lissitzky, Moholy-Nagy, etc. Es precisamente en esa época donde se quiere situar el nacimiento de la ligadura entre el arte y la publicidad. Una época que proviene de aquella en la que se fragua la nueva relación del arte con la industria, la de las primeras exposiciones internacionales, época de la reacción burguesa con su Art Nouveau, de Morris y sus talleres de artistas y artesanos, y que va hasta la emancipación del diseño como disciplina proyectiva y de integración a partir de la Bauhaus. Así, se puede hablar de artistas publicitarios, pudiendo darse el caso de pintores que hagan carteles y cartelistas que hagan cuadros (G. Solas, 1999:15).

Continuando con el cartel como forma de unión entre el arte y la publicidad, ha de señalarse que el cartel o reclamo publicitario ha sido considerado un pretexto para investigar en nuevas concepciones gráficas. En relación a los artistas y/o cartelistas, cabe destacar que hay quien considera que Lautrec ha pasado a la historia del arte como dibujante y pintor, pero sus obras más conocidas son sus carteles. El ya mencionado anteriormente Chéret está considerado como un cartelista excepcional y miembro destacado de la figuración postimpresionista. A pesar de que Lautrec y Chéret son ampliamente conocidos, no hay que olvidar que existe un amplio número de cartelistas, tales como Alphonse Mucha, Alexandre Steinlen, Eugene Grasset, Hector Guimard o Aubrey Beardsley. Del mismo modo hay artistas conocidos por sus obras no publicitarias, pero que también han contribuido notablemente al desarrollo de la publicidad como por ejemplo Charles Reine Mackintosh, Koloman Moser, Alfred Roller, Pierre Bonnard, Ramón Casas o Henry van de Velde (Pérez Gaudi. 1998:182).

Gracias, en parte, a los artistas que han desarrollado carteles publicitarios se han llevado a cabo nuevas formas de producción, nuevos hábitos visuales y nuevas técnicas que han permitido establecer una retroalimentación entre

arte y publicidad. Un ejemplo de ello es el Pop Art, ya que en éste pueden verse claramente reflejadas referencias publicitarias. Así, cabe destacar a ciertos artistas como por ejemplo pueda ser Warhol, el cual remite al espectador a ciertos símbolos propios de la cultura de masas y la sociedad de consumo, típico del ámbito publicitario.

No obstante, hasta llegar al Pop Art hay un largo camino que recorrer en las relaciones entre arte y publicidad, puesto que ya desde finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX se da cierta sintonía entre arte y publicidad, de hecho en muchos casos se trataba de artistas que realizaban publicidad y viceversa. Así, existe una gran vinculación icónica entre las imágenes artísticas y publicitarias que han existido a lo largo de la historia. En los comienzos de la publicidad, ésta adopta los modelos de representación del arte, pero pronto se empieza a diferenciar, creando un nuevo modelo de comunicación a gran escala a través de la imagen. En los inicios del siglo XX nace el lenguaje publicitario, y ocupa el lugar del arte en la transformación de la sociedad. La publicidad en esta época se convierte en el lenguaje de los nuevos tiempos, un lenguaje muy vinculado al pensamiento mecanicista. El inicio de la publicidad moderna no surgirá de las nuevas agencias de publicidad, sino de los movimientos de los años 20, como por ejemplo el de la Bauhaus. El grupo futurista, el dadaísta y el constructivista utilizaron los carteles para publicitarse a sí mismos, publicitar sus ideas, sus obras, etcétera. Durante los años 50 y 60 el consumo se intensificó y los efectos se hicieron notar en el mundo del arte, tal es el caso del Pop Art que es el movimiento más conocido por utilizar la publicidad en el arte. (Pérez Gauli. 1998:182-185)

La publicidad de los años 60 y 70 mantenía una estructura de retícula muy férrea. Casi todas las páginas se basan en líneas verticales y horizontales para que todo parezca estable y ordenado. Esta manera de componer se contraponen con las técnicas intuitivas como el dripping, action painting, automatismo, etc. Los movimientos contestatarios de finales de los años 60 y principios de los 70, presentaban la posibilidad de que los reclamos fueran frescos, abiertos y dinámicos. (Pérez Gauli. 1998:185)

En las ferias internacionales de arte que se celebran en la actualidad, la calle adquiere cada vez más protagonismo, así como los diferentes soportes de difusión. Actualmente, se puede hablar de dos modelos de producción artística, uno que se mantiene fiel a los métodos pictóricos tradicionales y otro interesado en nuevas técnicas y soportes. Por su parte, la publicidad evoluciona hacia nuevas propuestas plásticas. Las agencias de publicidad en alguna que otra ocasión puede llegar a enfrentarse con clientes que temen llevar a cabo una idea un tanto arriesgada y que ésta pueda influir negativamente en las ventas (Pérez Gauli. 1998:190).

Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, ya que dejan de ser reclamos, puesto que la oferta caduca. Así, se transforman en imágenes que mantienen una función exclusivamente icónica. De manera que, podrían tenerse al mismo nivel que las imágenes artísticas. (Pérez Gauli. 1998:182)

La inclusión de obras de arte en publicidad va más allá del mero consumo con el que se liga el ámbito publicitario, ya que lo que realmente queda es esa transmisión cultural, esta forma de conocimiento. Así, se han venido analizando por algunos autores las vinculaciones arte-publicidad, generando la posibilidad de que estos análisis puedan ser entendidos desde múltiples puntos de vista que den lugar a nuevas cuestiones por resolver de cara al futuro.

3. Hipótesis

Una marca que incluye arte en su comunicación publicitaria se relaciona con la calidad.

Las marcas que utilizan el arte en su comunicación publicitaria son percibidas como más prestigiosas y elitistas.

La publicidad que incluye arte llama la atención del receptor.

Los individuos se posicionan en una perspectiva crítica en lo que se refiere al uso del arte en la publicidad.

Tras la visualización de las gráficas publicitarias se produce una variación positiva en la percepción del receptor acerca de las marcas que incluyen arte.

4. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados se procede al desarrollo de una metodología cuantitativa y una metodología cualitativa. La metodología cuantitativa atañe a una investigación de tipo experimental, mientras que la metodología cualitativa se refiere a grupos de discusión.

A través de la metodología cuantitativa se pretende lograr dar con unas conclusiones que permitan obtener cierto grado de significatividad, a pesar de que la muestra no sea representativa del universo estudiado ni los datos sean extrapolables, al no contar con la validez externa que ello requiere. No obstante, se torna necesario conocer la percepción de un número amplio de estudiantes y, precisamente, por ello se ha diseñado esta metodología. Sin embargo, también es importante profundizar en las respuestas y conocer abierta y espontáneamente la percepción de los estudiantes sobre el tema a tratar, para lo que conviene establecer una metodología cualitativa como los focus group.

La conjugación de una metodología cuantitativa de tipo experimental y una metodología cualitativa permite aportar 2 enfoques diferentes al estudio, basando cada uno de ellos en los aspectos que mayor información pueden ofrecer, logrando así un mayor enriquecimiento de los resultados.

5. Marco teórico

5.1 Delimitación del concepto de publicidad

Según RAE, el concepto de publicidad tiene tres acepciones: "Cualidad o estado del público", "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender las noticias de los hechos o de las cosas", "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

Para la ley General de Publicidad (1988), se entiende como publicidad "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de un acto comercial, industrial, artesanal, profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

La publicidad puede definirse como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y las cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición (Mercado, Salvador. 2004:395).

Sonia Madrid Cánovas (2006:22) entiende que "la publicidad es caracterizada a partir de su naturaleza verboicónica como un discurso multicodificado por la intervención directa de distintos códigos en su composición, y un discurso, asimismo, hipercodificado".

De esta manera, resulta complicado encontrar una exhaustiva y completa definición de publicidad. Sin embargo, las definiciones que suelen darse de publicidad se limitan a un objeto de estudio, a una perspectiva, olvidando todos los ámbitos que abarca la publicidad.

Entre algunas de las características de la publicidad destacan:

Es un proceso de comunicación entre anunciantes y medios de comunicación que tiene como finalidad llegar al consumidor final.

Se vale de los medios de comunicación de masas, aunque no de forma exclusiva, puesto que cada vez cobran mayor importancia los medios no convencionales.

Es un sistema para crear, modificar o reforzar las actitudes de los consumidores.

Se sirve de mensajes persuasivos y de sugestión.

Es un factor condicionante en la industria cultural que produce y distribuye la cultura general (es un reflejo de la sociedad).

Es el gasto/inversión que los anunciantes realizan para encontrar los atributos o imágenes que permitan diferenciarse de los demás productos o servicios.

Es una actividad que asocia elementos materiales, intelectuales y técnicos para la producción del producto publicitario.

Existen diversas clasificaciones de publicidad, entre las que se puede encontrar: publicidad comercial, publicidad institucional, publicidad social, publicidad política y publicidad electoral.

Es un arma de marketing, pues, generalmente, está al servicio de las estrategias comerciales.

5.1.1 La publicidad gráfica

Existen dos tipos fundamentales de publicidad: la publicidad oral y la publicidad gráfica. (Mercado, Salvador. 2004:395)

La Publicidad gráfica es un tipo de publicidad que normalmente contiene texto (es decir, copia), logotipos, fotografías u otras imágenes, mapas de localización, y artículos similares.

La publicidad gráfica ofrece la posibilidad de asistir a su formación como discurso. La publicidad constituye un género semiológico único, ya que se sirve de signos, símbolos, estructuras significativas pertenecientes a otros discursos y los enlaza para así construirla marca. (Madrid, Cánovas, Sonia. 2007:73)

Así, se entiende por publicidad gráfica aquella publicidad que utiliza imágenes estáticas. En principio, los orígenes de la publicidad gráfica como tal podrían remontarse al cartel. No obstante, la publicidad gráfica ha evolucionado a lo largo del tiempo, dando lugar a su aparición en periódicos y revistas, así como las nuevas tecnologías multimedia también han contribuido al desarrollo de la publicidad gráfica.

Según José Jesús Vargas Delgado (2012:78) "dentro de la publicidad gráfica cabe distinguir 3 tipos de publicidad: la publicidad en prensa diaria, la publicidad en prensa no diaria y la publicidad exterior".

5.2 Delimitación del concepto de arte

La RAE ofrece 4 conceptos de arte : "Virtud, disposición y habilidad para hacer algo", "manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros", "conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer bien algo", "maña, astucia".

De acuerdo con Christian Saehrendt y Steen T. Kittl (19: 2009), el arte ya no se puede entender como un estilo homogéneo asociado a una época. El principal motivo de que esto sea así, se debe a que hoy en día no existen disposiciones normativas, el arte ya no está sujeto a las reglas academicistas, sino que el arte "se ha liberalizado". De hecho no hay ninguna conformidad sobre lo que es arte y lo que no.

Christian Saehrendt y Steen T. Kittl (27:2009) explican que "los clientes y las reglas tanto sociales como técnicas del oficio determinaban la formación, la simbología y el contenido del cuadro o de la escultura. En muchas, ocasiones el arte no servía más que como propaganda para príncipes y obispos". Así pues, antiguamente el arte era un espejo en el que aquellas personas que se representaban podían verse retratadas, pero con la aparición de la fotografía el arte moderno se adapta a la sociedad y se orienta en una línea muy diferente, superando esa forma de entender el arte. Para comprender el arte hay que entenderlo de una forma distinta.

Existe una gran controversia a la hora de definir el arte. Dada la dificultad de establecer una definición de arte, para llevar a cabo esta investigación se acotará el concepto a las grandes obras de arte reconocidas por una gran parte de la población, capaces de trascender a su edad, de inspirar y de transmitir sentido con el paso del tiempo.

5.3 El arte en relación a la publicidad

En numerosas ocasiones se ha tendido a entender la publicidad como un arte, lo cual ha ocasionado un amplio debate sobre si la publicidad es o no es arte.

El arte no es publicidad porque su función es estética y la publicidad no es arte porque su función es comercial. No obstante, en ambos lenguajes hay tendencias que los vinculan. Se puede percibir una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario, del mismo modo que en publicidad se pueden encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse al arte. (Pérez Gauli. 1998:4)

A pesar de esta distinción entre arte y publicidad hay que tener en cuenta que el arte se puede convertir en publicidad y viceversa, tal es el caso del Guernica de Picasso que siendo una obra de arte se convirtió en la mejor campaña publicitaria en contra de la guerra.

No obstante, este objeto de estudio analiza la inclusión de las obras de arte en la publicidad, por lo que no se trata de suscitar un debate sobre si la publicidad es arte o el arte es publicidad.

5.4 La imagen percibida

La imagen percibida de un producto o servicio es muy importante para el éxito final. Los productos y servicios que son percibidos distinguida y favorablemente tienen mayores posibilidades de ser adquiridos que los que tienen una imagen desfavorable.

La imagen es un término relacionado con el posicionamiento, definiéndose como la representación mental que conforma cada individuo, de acuerdo con los atributos que se corresponden con la compañía. Esto quiere decir que, la imagen es una representación mental que se manifiesta internamente y que puede ser diferente según la representación mental que tenga cada individuo del elemento. (Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa; 19-20: 2009)

La imagen es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que hacen. En este sentido, la imagen percibida se entiende como la manera en la que cada individuo interpreta algo.

5.4.1 Percepción

Desde un punto de vista teórico, Schiffman y Kanuk (2005:172) afirman que "los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discretas, las perciben como un todo unificado. Las características percibidas en los estímulos más sencillos son percibidos como una función de la totalidad a la que pertenecen dichos estímulos".

Matlin, Margaret W., y Foley, Hugh J (1996:554) promulgan una visión más operativa al entender que "la percepción incluye la interpretación de las sensaciones, dándole significado y organización, entiendo las sensaciones como experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos simples".

La percepción influye en la selección de los mensajes recibidos. Existe un factor de exposición selectiva en el que los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan aquellos que resultan dolorosos o amenazadores. También, gustan de exponerse en forma selectiva a aquellos anuncios que les reafirmen que sus propias decisiones de compra fueron acertadas. Además, los individuos tratan de evitar el bombardeo de estímulos que se produce en la sociedad abrumadora que nos rodea, produciéndose un bloqueo perceptual. Los estímulos que resultan amenazadores, y que llegan incluso a ser nocivos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición. (Schiffman y Kanuk, 2005:172)

La visión tiene unos fines y es selectiva, siendo esta selección un rasgo básico de la visión. El organismo tiene preferencia sobre los cambios que se advierten en el medio, interesándose más por los cambios que por la inmovilidad. Cuando algo aparece o desaparece, cambia de color, de tamaño, forma, etc, la persona tiende a ver una oportunidad o una amenaza de aquello que está percibiendo, y siendo dichos cambios una señal que hay que obedecer. Las cosas inmóviles tienden a ser fatigosas fisiológicamente y el individuo tiende a reorganizar el agrupamiento de sus partes para que la figura no se convierta en algo aburrido de observar. Es por esto, que las personas atienden y seleccionan aquellos aspectos de la realidad más les interesa. (Arnheim Rudolf, 1998:33-34).

Según Schiffman, Leon G. Y Kanuk, Leslie Lazar (2005:158) “la forma en que cada persona reconoce, selecciona, organiza, e interpreta los estímulos se basa en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona”. La percepción de la publicidad, por lo tanto, está estrechamente ligada a las necesidades de cada individuo, así como a los valores que operan en la sociedad.

5.5 Alta cultura y cultura popular

En la actualidad, la cultura se tiene como un todo pero antiguamente se llevaba a cabo una distinción entre alta cultura y cultura popular. La alta cultura hace referencia al mundo artístico y literario de las clases educadas, gobernantes y adineradas. La cultura popular se refiere a la producción cultural escrita y no escrita de las masas. (Spielvogel, 2010:526)

En la época moderna, la cultura popular alude al entretenimiento, la recreación y los placeres que pueden comprarse como parte de la sociedad de consumo. (Spielvogel, 2010:968)

También hay quien establece una diferencia entre alta cultura y cultura baja. Las consideraciones ideológicas del significado de alta cultura la proclaman como la cultura autoevidente y natural, apta para personas civilizadas. Se trata de una cultura que requiere de unas actitudes para participar de ella, las cuales son complejas de adquirir e implican una restricción de acceso a los medios para conseguirlo. Prácticamente toda la sociedad forma parte del público del arte, pero la mayor parte del público está formado por simples espectadores que forman parte de la clase obrera y que juegan un papel importante a la hora de contribuir en el reforzamiento de las distinciones de clase. (Wallis, 2001:313)

5.6 Perspectiva crítica e integradora

La perspectiva crítica atañe el punto de vista de los apocalípticos que ven en la cultura de masas la <anticultura> y la caída irrecuperable de la cultura. Por su parte, la perspectiva integradora se refiere al punto de vista de los integrados que afrontan con optimismo la generalización del ámbito cultural.

La perspectiva crítica, apocalíptica, entiende la cultura como un hecho aristocrático, refinado, que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre. La idea de una cultura compartida para todos a medida de todos se considera un contrasentido monstruoso. La cultura de masas es la anticultura. En contraste, la perspectiva integradora, de los integrados, se muestra a favor de poner los bienes culturales a disposición de todos, dando lugar a la ampliación cultural, a la circulación de un arte y una cultura popular. (Eco, 2009:27-28)

Cuerpo de trabajo

6. Desarrollo

6.1 Introducción al desarrollo

Antes de seguir con desarrollo del trabajo, es conveniente especificar, a modo introductorio, los aspectos tratados hasta llegar a este punto. Así, a continuación, se lleva a cabo una reflexión de los pasos dados hasta el momento, la manera en que se ha avanzado en el proceso, para después continuar con el desarrollo.

Una vez planteado, definido y justificado el objeto de estudio, resulta necesario determinar de forma clara y detallada los objetivos a cumplir, puesto que será en torno a ellos sobre los que gire todo el proceso. Los objetivos son de vital importancia y, por ello, deben estar perfectamente estructurados.

Habiendo fijado el punto al que se pretende llegar (los objetivos), se debe proyectar el camino a seguir (metodología), pero no sin antes plasmar toda aquella información ya elaborada vinculada de alguna manera con el objeto de estudio. Toda esta información aparece recogida en el estado de la cuestión, esta pre-investigación desarrollada mediante fuentes de información secundarias facilitan la manera de entender el tema a tratar. El estado de la cuestión permite conocer lo que ya se ha estudiado sobre el tema, de manera que se pueda encaminar el estudio hacia el reporte de información que aún no se conoce. En otras palabras, desarrollar un correcto estado de la cuestión permite aportar un valor añadido.

Además, es fundamental incluir una breve descripción del contexto histórico y social para saber el ámbito en el que se está trabajando, puesto que este tipo de información puede variar la manera de tratar el enfoque si no se tiene un conocimiento adecuado de las variables que le afectan.

El estado de la cuestión, el contexto histórico-social y la experiencia personal conceden una percepción del fenómeno que se expresa en las hipótesis. Así, éstas vienen conformadas por una serie de factores que pueden reflejarse de forma objetiva, como es el caso del estado de la cuestión y el contexto histórico-social. Otros aspectos no pueden reflejarse objetivamente, tal y como la experiencia personal (la interacción con otras personas, los anuncios y obras de arte que he visto a lo largo de mi vida, la información que he adquirido de otras disciplinas, etcétera). No obstante, lo quiera o no, las hipótesis que determine tendrán algún resquicio de mi experiencia personal.

Este último punto puede resultar un tanto conflictivo a la hora de tratar una investigación desde la más pura objetividad y neutralidad. Sin embargo, me parece importante resaltar que a lo largo de la vida, las experiencias vividas a todos los niveles conforman una serie de percepciones que no pueden dejarse a un lado, ya que forman parte de nuestro ser y de nuestra visión del mundo a todos los niveles. La manera en la que cada persona percibe la realidad varía en función, precisamente, de sus percepciones. Y esta es, curiosamente, la parte más importante del objeto de estudio "la percepción".

Como ya señalé anteriormente, la metodología es la proyección del camino a seguir para la consecución de los objetivos. La metodología es de vital importancia para que el cumplimiento de los objetivos dé lugar a unos resultados los más veraces posibles. Para ello, me parece de gran interés tener en cuenta los dos factores que pueden regir la metodología: lo cuantitativo y lo cualitativo. La percepción se aborda desde lo cualitativo, pero también es importante conocer el número de percepciones parecidas o diferentes y de esto se va a encargar lo cuantitativo.

A la hora de tratar la metodología hay que tener en cuenta las restricciones de tiempo y coste. Estas limitaciones van a repercutir significativamente en unos resultados que se van a ver afectados por la necesidad de cumplir el timing propuesto en el cronograma y la insuficiencia económica para afrontar una investigación de mayores magnitudes.

Para tratar de salvar las restricciones dentro de lo posible, se determina una acotación de la muestra a la Comunidad de Madrid, de manera que contactar con centros universitarios resulta más asequible a la hora de poner en marcha el método experimental y la red social Facebook para llevar a cabo diversos focus group, lo que facilita superar la barrera de la distancia y del espacio físico.

Determinada la metodología, conviene ahondar en la conceptualización de los términos a utilizar. Así, es necesario definir lo que se entiende por cada uno de los conceptos claves en la investigación, ya que si los conceptos no son lo mismo para todos los individuos la investigación podría ser cuestionable para aquellos individuos que no entienden los términos de igual manera. Es este punto, entra el arte como uno de los conceptos más difíciles de determinar debido al uso y a la relatividad que se le ha dado a la palabra "arte". Una gran cantidad de significados se han englobado bajo el mismo paraguas, cuestionando lo que es arte y lo que no es arte. Este debate trasciende a una sociedad en la que hoy en día todo parece convertirse en cuestionable y relativizable.

En los puntos sucesivos a este apartado, se lleva a cabo la justificación de la investigación, la explicación de los motivos que dan lugar a este objeto de estudio y el valor que puede aportar. También se presenta una evaluación de los diferentes movimientos artísticos contemporáneos, reflexionando sobre su vinculación con la publicidad. Así mismo, es interesante incluir estudios de casos reales que han tenido lugar recientemente y que pueden aportar cierto valor a la relación arte-publicidad. Otro de los aspectos a tratar es la

recopilación de diversas gráficas publicitarias en las que se puede analizar como las marcas han hecho uso del arte en su publicidad, aunque en este caso desde un punto de vista más visual. Una vez expuesto todo ello, se ahonda en la planificación de la investigación para determinar cómo llevar a cabo un adecuado trabajo de campo que permita dar con un correcto análisis de resultados.

6.2 Justificación

El presente objeto estudio resulta del interés por la unión expresa en diferentes manifestaciones publicitarias y/o artísticas de dos disciplinas como son el arte y la publicidad, en apariencia tan disparejas. Tanto la una como la otra, en principio, tienen fines distintos y se entienden desde una perspectiva diferente. En este sentido, podría entenderse que la publicidad se encuentra ligada a la sociedad de consumo de la cultura popular, mientras que el arte se relacionaría con la más pura esencia de la alta cultura. Sin embargo, en la actualidad estas fronteras no están tan marcadas y es frecuente encontrar anuncios u obras artísticas en las que arte y publicidad aparecen integrados. Hoy en día, desaparecen los estereotipos y todo se diluye y se camufla bajo el mismo espectro de la relatividad.

Por lo tanto, resulta de gran importancia conocer si las marcas que utilizan el arte como un recurso publicitario están empleando bien su dinero a la hora de desarrollar las campañas. Aunque esta práctica no sea muy habitual, cabe preguntarse cómo entiende el público este tipo de publicidad, si se siente atraído y, especialmente, qué percepción genera la marca en el público. Así, podrían aportarse resultados esclarecedores que permitirían a las marcas conocer mejor si esta práctica es, o no, efectiva. Por todo ello, el enfoque de este estudio pretende aportar un punto de vista innovador sobre la relación arte – publicidad.

6.3 Contenido valorativo y material gráfico

6.3.1 Las relaciones entre arte y publicidad desde una perspectiva personal

Teniendo en cuenta las numerosas críticas que ha sufrido el arte contemporáneo a la hora de ser considerado “arte” en el más puro sentido de la palabra bajo lemas como “eso también lo hago yo”, y, puesto que las conexiones entre el arte contemporáneo y la publicidad son bastantes, he

llevado a cabo una reflexión personal que liga la publicidad con los movimientos artísticos contemporáneos. De esta manera, puede observarse que el arte contemporáneo también está presente en la publicidad, aunque, por lo general, las marcas publicitarias parece que suelen tender al uso de "las grandes obras clásicas de la historia del arte" a la hora de publicitar sus productos. No obstante, estas conexiones entre arte contemporáneo y publicidad se plasman, no ya de forma directa a través de la puesta en escena de la obra, sino que aquí la conexión entre los movimientos artísticos contemporáneos, así como las corrientes artísticas que de ellos derivan, y la publicidad figura de una manera más intrínseca y profunda.

Impresionismo

La relación del impresionismo con la publicidad puede establecerse a partir de la eliminación de todo carácter descriptivo en búsqueda de la claridad y la luminosidad. En este sentido, la publicidad tiende cada vez más a una publicidad emocional, con predominio de los sentimientos, y no tanto la razón, por lo que la publicidad ya no describe las características del producto/servicio que pretende vender sino que trata de presentar el producto/servicio en las mejores condiciones posibles, teniendo en cuenta aspectos tan importantes como el lumínico, con el que se puede producir una sensación determinada según el estudio de la luz y su aplicación en la campaña publicitaria a la hora de presentar el objeto de venta.

En relación al actual predominio de la publicidad emocional, es importante señalar la influencia que reciben los impresionistas de "la teoría de las sensaciones" de Locke. Este autor expone el rechazo al realismo clásico como culto a la materia frente a la búsqueda de una pintura más sensitiva que plasme la experiencia de las sensaciones visuales figurativas. Los impresionistas también recibieron influencia de "las teorías ópticas" de Chevreul y de Maxwell, algo que también tiene importancia en publicidad en cuanto a la percepción que se consigue transmitir en el espectador a través del color y las leyes ópticas de su percepción.

Otro punto importante a tener en cuenta es la constante preocupación de los impresionistas por la fugacidad y por captar las impresiones momentáneas es clave en publicidad. En publicidad se trabaja a partir de las tendencias cambiantes que surgen en la sociedad. De esta manera, para la publicidad es importante la adecuación incesante a esas tendencias para no permanecer en el inmovilismo ideológico y poder adaptarse a los cambios que surgen en una sociedad en la que vivimos en constante evolución.

Neoimpresionismo

Una de las características del neoimpresionismo consiste en transmitir una visión cósmica a partir de lo mínimo. Ésta podría ser otra de las características de la publicidad. La publicidad exagera favorablemente los productos/servicios que

anuncia, generando un enfoque universal de aquello que pretende vender. En muchas ocasiones, el objeto de venta parece sobreponerse a todo lo demás, relegando todo lo que no se relaciona con ello a un segundo plano. El producto/servicio cobra una importancia exagerada aportando al consumidor unos beneficios que son extrapolables a cualquier persona y en cualquier circunstancia.

Otra característica del neoimpresionismo es la intención de captar el gesto detenido y fijado, coincidiendo con la idea de instantánea. Las gráficas publicitarias son un claro ejemplo de la importancia que tiene la instantaneidad de la imagen y la captación del gesto adecuado en el momento preciso, puesto que ese instante que se recoja será el argumento de venta que se utilice para persuadir al receptor del anuncio.

Con el neoimpresionismo cobra importancia el dejar sin cubrir. En publicidad este es un recurso bastante utilizado. Por ejemplo, puede utilizarse para resaltar la importancia del producto frente a cualquier otro aspecto que pueda distraer la atención del receptor. El dejar sin cubrir no solamente es aplicable a las gráficas, en los medios audiovisuales también se utiliza esta técnica por ejemplo eliminando el sonido para captar la atención del espectador una vez que éste se haya detenido a comprobar por qué no hay sonido.

El gusto por el detalle resulta relevante en el neoimpresionismo, de la misma manera que resulta importante en publicidad. El hecho de cuidar todos los detalles es imprescindible para presentar el producto/servicio en las mejores condiciones posibles. Cualquier detalle puede resultar decisivo a la hora de que nuestro receptor se incline por la acción de compra o de no-compra.

Los neoimpresionistas trataban de proyectar una visión hedonista de la vida, la cual también reclamaban los impresionistas. La publicidad se apoya en la neurohedonística, puesto que para conseguir los resultados esperados la publicidad necesita provocar placer en el receptor del mensaje. En este punto, la relación entre el hedonismo, el arte y la publicidad no acaba ahí, sino que hay que tener en cuenta que numerosas campañas publicitarias se han servido del arte con el fin de generar estímulos positivos en el receptor y así conseguir persuadirle a través del placer visual.

Otro punto importante que liga el neoimpresionismo con la publicidad es la idea de novedad. Tanto los neoimpresionistas como los publicistas deben intentar huir de todo convencionalismo anterior. En publicidad se premia la originalidad.

Fauvismo

Esta corriente artística se basa en el lema "rebeldía contra todo", algo que en cierto modo también propone la publicidad. El conglomerado cultural es imaginativo y creativo, apuesta por nuevas tendencias, ideas innovadoras que generan nuevos productos y nuevas formas de consumir. No obstante, estas ideas que en apariencia se oponen al sistema acaban siendo metabolizadas

por el marketing y la publicidad. Esto puede resumirse en la frase: revelarse vende.

El fauvismo trata de plasmar lo real de una forma subjetiva. La publicidad tiene mucho que ver en este sentido, puesto que los anunciantes observan una tendencia de la sociedad y la utilizan como argumento de venta de su producto o servicio. La publicidad parte de la sociedad, toma tendencias de la vida real, para después plasmar la realidad a través de incorporaciones subjetivas que se añaden con el fin de persuadir al receptor.

Se podría decir que la característica fundamental del fauvismo es la expresión del color. En este sentido, el color adquiere una importancia clave, haciendo hincapié en: su independencia, su carácter lírico y expresivo, el énfasis cromático mediante colores puros realzados por la línea de los contornos y sin referencia al tema o a su figura y relaciones de colores arbitrarios establecidos de manera instintiva e intuitiva con predominio de los colores complementarios.

De esta manera, las teorías del color tienen una gran influencia en publicidad. La psicología del color es importante, puesto que el color puede constituir todo un lenguaje en sí mismo, a la hora de expresar un significado específico, provocar un estímulo en el receptor, proyectar los valores de una marca, o transmitir el posicionamiento de un producto. Esto se debe al valor simbólico del color. Aunque las determinaciones sobre el color pueden ser subjetivas y debidas a la interpretación personal, las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes y por el aprendizaje social y cultural.

Expresionismo

El expresionismo concibe la pintura como una manifestación directa y espontánea de la subjetividad del artista. Para el expresionista es importante la libre interpretación de la realidad, las imágenes son creadas y no copiadas, para así expresar el mundo interior y subjetivo del artista. El artista es el creativo publicitario que expresa su mundo subjetivo y propone su aportación personal al presentar una idea para llevar a cabo una campaña publicitaria. La publicidad también aparece ligada al expresionismo en relación a la interpretación de la realidad. No obstante, esta interpretación esta sujeta a una serie de premisas, el creativo publicitario debe tratar de acercarse al público objetivo presentando una realidad cercana a éste, aunque se deja cierto margen a la interpretación de esa realidad a la que se añaden diversos matices que ofrecen el mensaje desde una perspectiva persuasiva. En publicidad es fundamental la idea que planteaban los expresionistas en cuanto a que la imagen debe ser creada y no copiada, es decir que la publicidad potencia la originalidad.

La utilización de diversos recursos en la interpretación subjetiva de la realidad en lo que se refiere a la desproporción y distorsión de las formas según un impulso interior, esquematización o reducción de las formas a lo esencial

atendiendo a un sentimiento vital de depuración de lo objetivo. En este aspecto la publicidad puede utilizar estos recursos como técnicas que faciliten la síntesis del mensaje a lo que se pretende expresar, para ello la publicidad se sirve de diversas técnicas como puedan ser las que proponen los expresionistas. De hecho, la publicidad debe transmitir un mensaje claro y preciso, por lo que en cierto modo también debe reducir su mensaje a lo esencial, de manera que llegue al espectador en la forma adecuada.

Utilización del color y del trazo para expresar estados de ánimo. En este sentido, cobra relevancia la publicidad emocional, que hace mayor hincapié en todos estos aspectos relacionados con los sentimientos y las emociones para perpetuar en el componente afectivo del individuo y conseguir que el mensaje sea efectivo.

La aglomeración de formas y figuras es destacable en el expresionismo. La publicidad debe sintetizar los valores que pretenden proyectar en un único mensaje en el que se representan un gran número de formas y figuras que sirven como elementos simbólicos para proyectar los valores que desean hacer llegar al espectador.

Cubismo

Con el cubismo cobra importancia la independencia, la autonomía de los planos y el estallido del volumen. Los planos se convierten en objeto de estudio en sí mismos. En este sentido, la publicidad toma diferentes facetas de la sociedad para formar la imagen que desea proyectar, lo cual se relaciona con la visión caleidoscópica que también abarca el cubismo.

El cubismo potencia la perspectiva múltiple, es decir, se multiplica los ángulos de visión, ya no se presenta una visión molecular. La publicidad no puede presentar una visión molecular, sino que debe abarcar todos los aspectos posibles en un breve período de tiempo o en un espacio muy limitado, para ello recurre a esta perspectiva múltiple, lo que permite mostrar el objeto anunciado desde varias perspectivas otorgando valor al producto desde diferentes ángulos que pueden resultar significativos.

El cubismo cuenta con una base filosófica que puede ser aplicada a la publicidad. El artista, del mismo modo que el creativo publicitario, acumula una gran cantidad de información e un objeto del mundo visual externo, para después volcar esta información distorsionando la realidad. No se trata de reflejar la realidad misma, sino de mostrar la idea que tiene el cubista o el creativo publicitario de esa realidad. El cubista mostrará esa realidad subjetiva a través del arte pictórico y el creativo a través de una campaña publicitaria.

La incorporación de nuevos materiales, lleva al cubismo a una ampliación de los recursos pictóricos, con lo que logra un efecto llamativo. Par la publicidad es fundamental improvisar nuevos materiales y nuevas técnicas con las que se consiga captar la atención del espectador. La publicidad no puede limitarse

únicamente a presentarse en los aspectos tradicionales, sino que es necesario experimentar e innovar.

Se podría decir que la publicidad consta de varias fases que se podrían relacionar con las diferentes fases que presenta el cubismo. Así pues, en primer lugar el creativo publicitario necesita descomponer la realidad en diferentes planos o facetas para valorar de que elementos dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria, esta descomposición de la realidad en planos se relaciona con el cubismo analítico. A partir de esos planos facetados el creativo publicitario introduce los detalles figurativos de manera que la campaña el anuncio sea comprensible y se unen las diferentes figuras para construir un conjunto que se entienda como un todo a partir de las diferentes partes, además en esta etapa las formas son más decorativas debido a la introducción de elementos que prestan atención a las calidades sensuales y a los valores expresivos del color. Finalmente, tiene lugar la fase óptica, mediante la cual el receptor del mensaje interpreta el efecto óptico de la realidad que ha sido creada por el creativo.

Surrealismo

El surrealismo trata de plasmar el mundo de los sueños y de los fenómenos inconscientes, de la misma manera que la publicidad pretende representar los sueños de los individuos para favorecer la persuasión del individuo. Para persuadir al individuo, la publicidad recurre a la manipulación del individuo a través de los fenómenos inconscientes, en este sentido cobra importancia la publicidad subliminal. La publicidad subliminal plasma fenómenos subconscientes que escapan a la razón, de manera que el individuo no es consciente de la influencia que está ejerciendo la publicidad sobre él.

El simbolismo surrealista y las metáforas a las que recurren los artistas surrealistas han sido muy influyentes en el diseño publicitario. La publicidad necesita el simbolismo y la semiología para poder establecer relaciones entre la realidad y el mundo de ensueño que presenta al receptor del mensaje publicitario. El surrealismo pone al alcance de la publicidad la posibilidad de utilizar estos recursos visuales, los cuales también perpetúan en las ocultas fuentes del subconsciente para llevar a cabo una estrategia publicitaria basada en el consumo.

Uno de los objetivos del surrealismo consiste en indagar para comprender al ser humano. La publicidad también investiga para conocer a los individuos con la finalidad de saber cómo llegar a ellos de la forma más efectiva posible. Las doctrinas de Freud resultan muy interesantes en este ámbito. Freud llevó a cabo investigaciones en referencia a la terapéutica psicoanalítica, entendiendo que la palabra escrita discurre tan deprisa como el pensamiento y que las ensoñaciones y las asociaciones verbales automáticas podían ser también métodos de creación artística. Las asociaciones verbales que establece el individuo son fundamentales a la hora de interpretar los textos publicitarios, los eslóganes. También, hay que señalar la importancia que el

psicoanálisis otorga a la dimensión sexual y erótica, de la cual se sirve en muchas ocasiones la publicidad para vender sus productos y servicios.

Realismo mágico

El realismo mágico es un estilo artístico dentro del surrealismo. La diferencia entre el realismo mágico y el surrealismo reside en que en el primero hay un proceso creativo racional, mientras que en el segundo la creación es irracional. La publicidad no solamente acude a los procesos irracionales del subconsciente del individuo, sino que también debe basarse en una realidad racional para conseguir vender sus productos y servicios. La publicidad debe analizar el entorno, la cotidianidad, la realidad de la sociedad en la que opera, y para ello es necesario un proceso racional y reflexivo.

El realismo mágico refleja la sociedad del momento, algo que también hace la publicidad. A través del arte y de la publicidad se puede analizar, en cierto modo, la sociedad de la época. De hecho, algunos estudiosos se dirigen a estudiar los anuncios publicitarios para comprender cómo ha evolucionado el pensamiento y las prácticas sociales. Así, la publicidad además de vender, es capaz de construir una antropología de la sociedad de consumo.

Racionalismo

El racionalismo agrupa las más fuertes personalidades de la arquitectura del siglo XX. Su obra y su teoría son profundamente individuales, pero tienen un denominador común la simplicidad de formas, el retorno a los volúmenes elementales y de la lógica constructiva antes que la evasión ornamental. Los artistas más destacados son. Le Corbusier, Van Der Rohe y Walter Gropius.

La relación fundamental del racionalismo con la publicidad se sitúa en Walter Gropius: arquitecto, urbanista y diseñador que rehúye todo compromiso y posturas preestablecidas. La publicidad, en cierto modo, también debe huir de las posturas preestablecidas para desarrollar el proceso creativo de una forma original. Walter Gropius crea La Bauhaus, que será la primera escuela de diseño en la que los estudiantes llevarán a cabo sus proyectos. Se investiga sobre toda actividad plástica, relacionada con la industria, y por lo tanto con el consumo. La Bauhaus desarrolla una nueva orientación basada en la conjunción de la arquitectura y el diseño moderno con el sistema capitalista, el cual está bastante relacionado con el ámbito publicitario. La Bauhaus está muy ligada al proceso creativo, los artistas hacen aportaciones en cuanto al diseño gráfico e industrial y la pintura, proporcionando instrumentos, formas y colores novedosos. La Bauhaus es un referente para la publicidad en cuanto a las tipografías, cabeceras, señalización, identificación y pies de página que tienen una importancia clave especialmente en las gráficas publicitarias.

Arte abstracto

Constructivismo, Neoplasticismo, Suprematismo, Informalismo, Expresionismo abstracto, Op Art, Abstracción geométrica, Abstracción lírica, Tachismo, Arte matérico, Dripping, Action painting... El arte abstracto es muy complejo y difícil de definir. En general, el arte abstracto lo que pretende es prescindir de todos los elementos figurativos para concretar la fuerza expresiva en formas y colores sin relación con la realidad visual. La obra de arte se convierte en una realidad autónoma, la obra representa combinaciones de colores que intentan expresar la necesidad interior.

De la misma manera que el arte abstracto, la publicidad es muy compleja y abarca multitud de aspectos que la complican aún más. La publicidad es capaz de construir una realidad autónoma, aunque tome ciertos aspectos de la realidad visual y parta de ellos. Sin embargo, la publicidad es capaz de construir un mundo simbólico a través de colores y formas, constituyendo el lenguaje publicitario a través de una simbología, cuya finalidad es expresar una idea. Esta es una de las características que comparte con el arte abstracto. Tanto el arte abstracto como la publicidad son capaces de construir un universo único ajeno a la realidad, aunque la forma en que llevan a cabo esta finalidad es diferente. No obstante, coinciden en la capacidad que tienen de considerar, ordenar y comprender el universo de una forma totalmente diferente a la realidad que percibimos.

Pop Art

El pop Art y la publicidad se encuentran estrechamente ligados, puesto que el arte pop se convierte en un medio de expresión de la civilización de consumo. El Pop Art es una corriente artística que fue desarrollada en los años 60 subrayando el valor icnográfico de la sociedad de consumo lo cual aparece íntimamente ligado al ámbito publicitario. El pop Art parte de la cultura popular, toma de él sus intereses y temática, de la misma forma que también lo hace la publicidad. Los objetos industriales, los carteles, los embalajes, las imágenes, forman parte del Pop Art. Es un arte ciudadano, nacido en las grandes urbes, que trata de utilizar las imágenes para dar un sentido diferente a través de una nueva estética o alcanzar una postura crítica de la sociedad de consumo. Un artista destacado en el arte pop es Andy Warhol, a quien se le ha llegado a considerar un publicitario más que un artista, lo cual puede considerarse un ejemplo bastante representativo a la hora de señalar la forma en la que convergen el arte y la publicidad en el mundo contemporáneo.

6.3.2 Estudio de un caso reciente: la restauración de El Ecce Homo

El Ecce Homo, pintura mural de Elías García Martínez, pintor español del siglo XIX-XX, cobró relevancia informativa a nivel internacional en agosto de 2012, cuando Cecilia Giménez trató de restaurar fallidamente la obra de arte.

A continuación, se muestra las 3 fases de la obra según orden cronológico. La primera imagen corresponde al original de Elías Martínez, la segunda imagen ofrece una visión del deterioro de la obra antes de su restauración y la tercera imagen es el resultado de la restauración de la obra llevada a cabo por Cecilia Giménez.



Fuente: Agencia EFE

Tras conocerse la noticia acerca de la restauración que había sufrido la obra, ésta se convirtió en reclamo turístico, dando lugar a la generación de ingresos al Santuario de la Misericordia donde se encuentra ubicada la obra.

Este hecho ocasionó todo un fenómeno humorístico en Internet, dando lugar a nuevas versiones en las que aparecían representados personajes famosos de actualidad. No obstante, la obra ha trascendido a la burla para convertirse en todo un icono, generando un gran número de peticiones que declaran que la obra debe de dejarse tal y como está, por lo que no debe de volver a restaurarse la obra para repararla. Así, hay quienes pretenden que se conserve la nueva versión de El Ecce Homo.

Multitud de personas expresaron su opinión en las redes sociales y sugirieron a la obra como un icono popular, como la forma en que vemos el mundo, como una fuente de inspiración, como una forma de experimentar con el arte.

De hecho, se ha organizado una exposición acerca de este fenómeno. Tal y como relata el periódico El Mundo en su edición digital el día 7 de septiembre de 2012 "el proyecto de arte colaborativo Wallpeople ha organizado una exposición en Barcelona que reúne reinterpretaciones del Ecce Homo restaurado de Borja (Zaragoza), que pretende ser un homenaje a Cecilia Giménez, autora de la polémica restauración de esta pintura mural".

Tal trascendencia ha tenido la obra restaurada de Cecilia que hay quienes lo toman como disfraz. Así, el periódico El País en su edición digital publicaba "la famosa restauración fallida del Ecce Homo de Borja (Zaragoza, España) sigue trayendo cola en EE.UU., donde se ha convertido en todo un "icono pop" y, rebautizado jocosamente como 'eccemono', está llamado a ser uno de los disfraces que causen sensación en las fiestas de Halloween".

A continuación, se muestran algunos ejemplos sobre la manera en la que las marcas han aprovechado este momento para hacer marketing. Algunos ejemplos han sido encargados por la marca, mientras que otros no. Sin embargo, en ambos casos se ha utilizado El Ecce Homo como un argumento para llamar la atención del espectador.

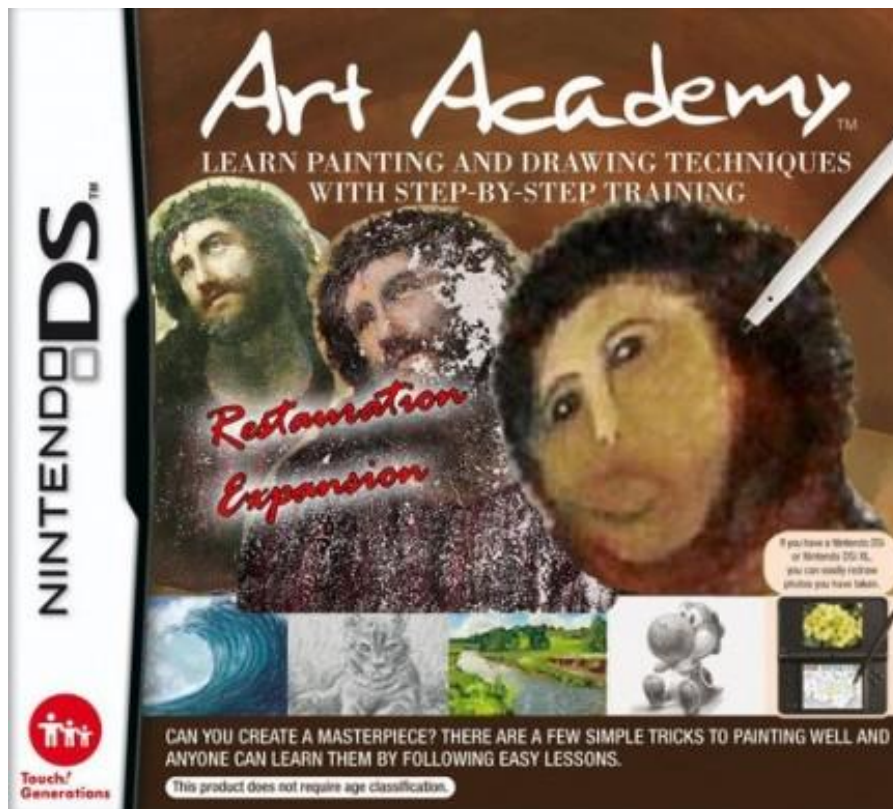
- Optics Schilling. Esta imagen constituye una gráfica publicitaria real de una óptica chilena que muestra como hubiera llevado a cabo Cecilia la restauración si hubiera llevado sus gafas.



Fuente: La criatura creativa

<http://lacriaturacreativa.com/2012/09/una-optica-chilena-utiliza-al-ecce-homo-en-su-publicidad/>

- Nintendo DS. La portada de la edición de El Ecce Como es un montaje con el que se pretende parodiar el fenómeno.



Fuente: Juegos db

<http://www.juegosdb.com/art-academy-ecce-homo-edition-nintendo-ds-nintendo-3ds/>

- Bodegas Ruperte. Esta marca también situada en Borja ha llevado a cabo el lanzamiento al mercado de vino El Ecce Homo.



Fuente: Club Darwin

<http://www.clubdarwin.net/content/bodegas-ruberte-lanza-el-primer-vino-inspirado-en-el-ecce-homo>

- Bodegas aragonesas. La restauración del cuadro ha sido utilizada para bautizar vinos de Borja, así se han lanzado al mercado los vinos Ecce Homo.



Fuente: El País

http://elviajero.elpais.com/elviajero/2012/10/11/actualidad/1349971039_843585.html

Ante toda la polémica surgida, se pueden hacer varias reflexiones: ¿es El Ecce Homo de Cecilia una obra de arte?, ¿el reconocimiento de la obra es fruto de un fenómeno publicitario?, ¿utilizarán ahora las marcas la obra El Ecce Homo como reclamo?, ¿qué efecto generaría en la percepción del receptor una marca que utiliza El Ecce Homo en su publicidad?, ¿qué vinculación puede establecerse entre El Ecce Homo, el arte y la publicidad?...

El debate queda abierto.

6.3.3 Vinculación entre arte y publicidad desde una perspectiva gráfica

Se ha llevado a cabo una recopilación de publicidad gráfica que incluye arte. Los anuncios recopilados son los siguientes:

- Salvador Dalí:



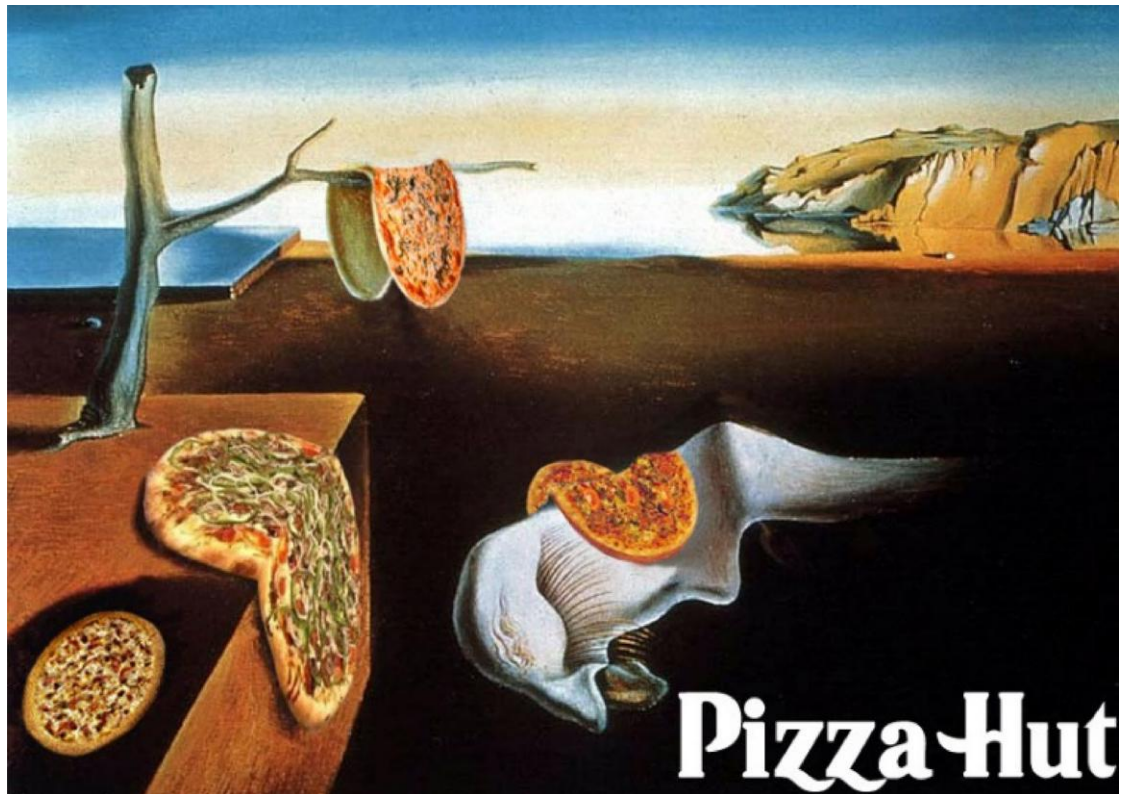
Fuente: Blog Vecindad gráfica
<http://blogvecindad.com/absolut-dali/>



Fuente: CG SOCIETY society of digital artist
<http://psygothic.cgsociety.org/gallery/933162/>



Fuente: Coloribus archivo de publicidad mundial
<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/volkswagen-polo-blueemotion-dali-12702505/>



Fuente: Blog Cadaver Exquisit
<http://cadaver-exquisit.blogspot.com.es/2011/01/el-surrealisme-en-la-publicitat-dali.html>

- Sandro Botticelli:



Fuente: Blog Yo pago 615
<http://yopago615.blogspot.com.es/2009/09/publicidad-con-obras-de-arte.html>

- Leonardo Da Vinci:



Fuente: Usernetsite
<http://www.usernetsite.com/creativity/mona-lisa-gioconda-or-la-joconde.php>



Fuente: B-Make. Blog de marketing y publicidad
<http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/la-cara-oculta-de-la-mona-lisa/>

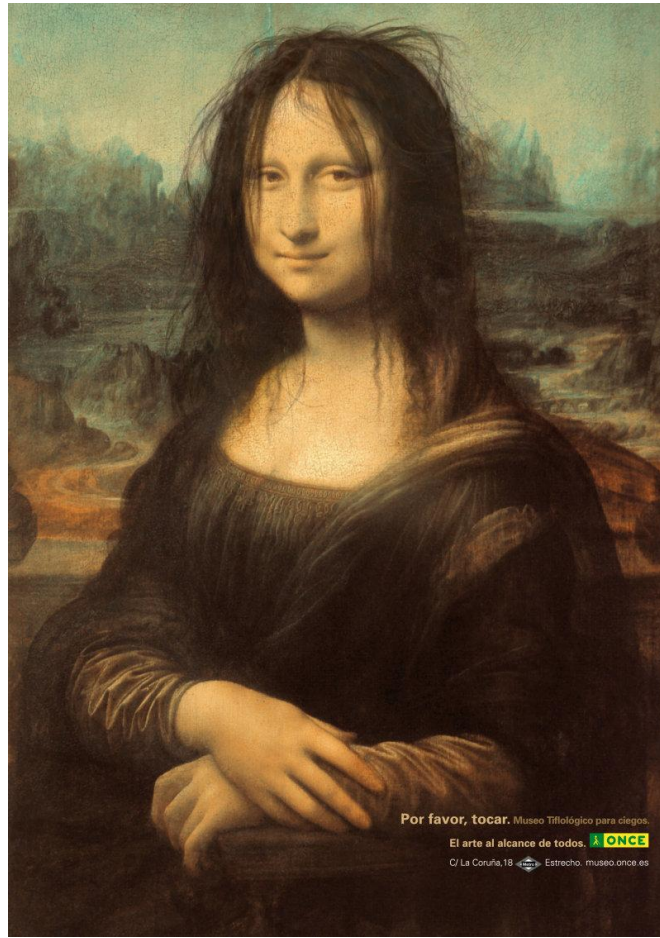


Marcel Duchamp

Anyone can be an artist.



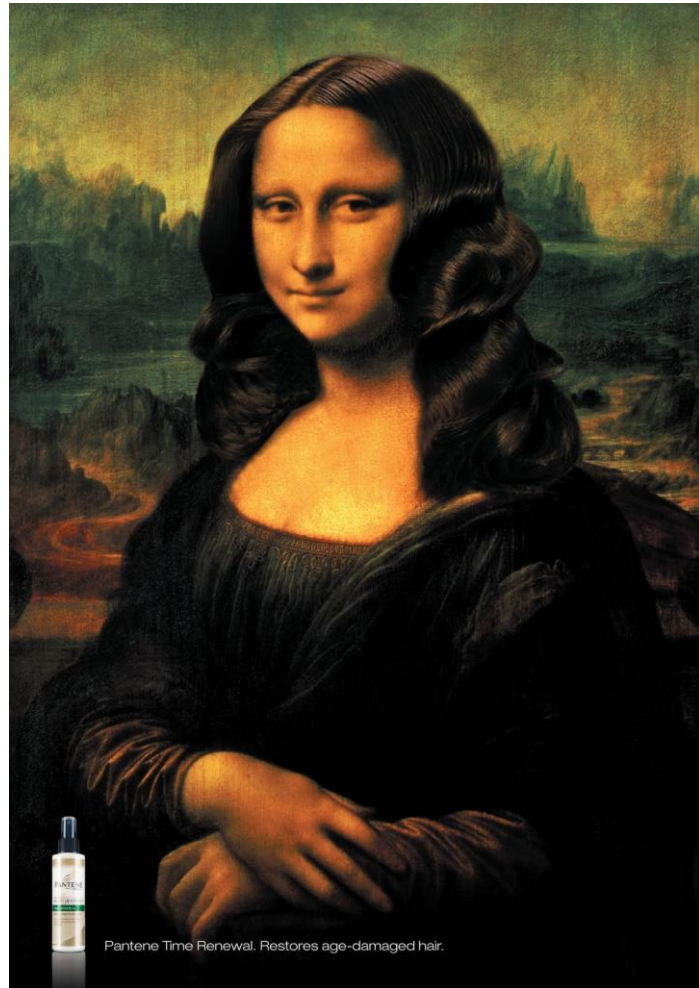
Fuente: Usernetsite
<http://www.usernetsite.com/creativity/mona-lisa-gioconda-or-la-joconde.php>



Fuente: Usernetsite
<http://www.usernetsite.com/creativity/mona-lisa-gioconda-or-la-joconde.php>

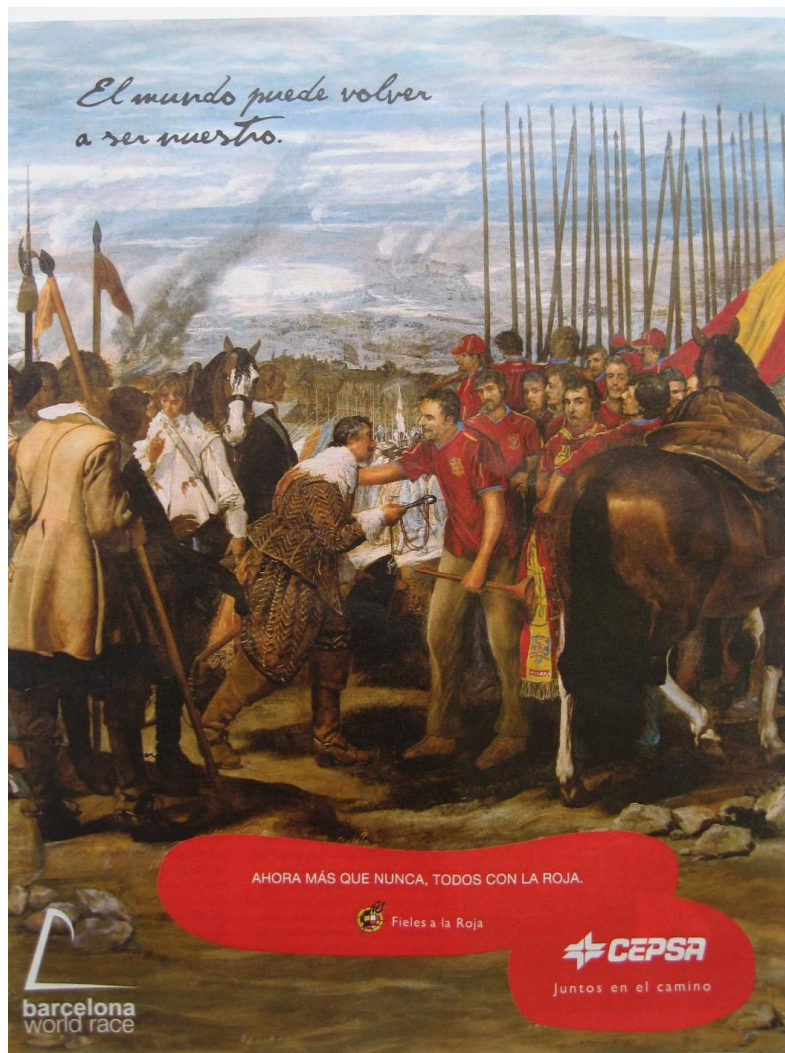


Fuente: Usernetsite
<http://www.usernetsite.com/creativity/mona-lisa-gioconda-or-la-joconde.php>

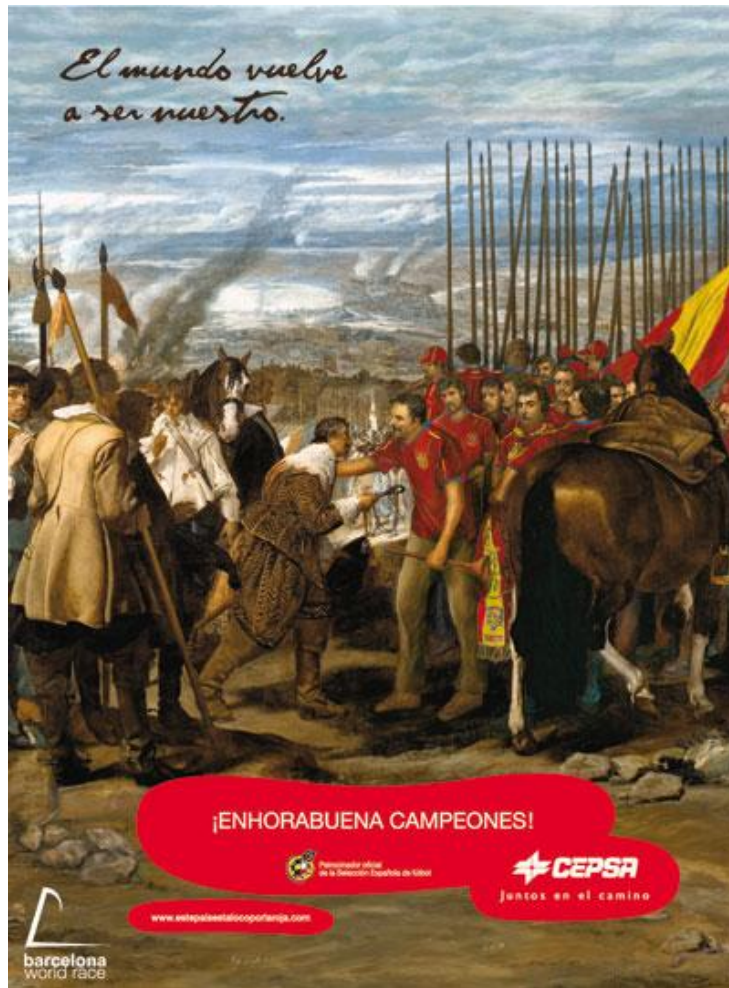


Fuente: Usernetsite
<http://www.usernetsite.com/creativity/mona-lisa-gioconda-or-la-joconde.php>

- Diego Velázquez:



Fuente: Blog La clase de plástica
http://la-clase-de-plastica.blogspot.com.es/2010_07_01_archive.html



Fuente: Blog Hispablogar
<http://www.hispafenelon.net/wordpress/?m=201109>



Fuente: Blog Emborronando el papel
<http://emborronandoelpapel.blogspot.com.es/>



Fuente: Blog Vamos a publicidad. Anuncios para aprender
<http://www.vamosapublicidad.com/lo-prometido-es-deuda/>



Fuente: Comunidad Hosteltur
<http://comunidad.hosteltur.com/post/2009-05-22-las-meninas-de-diego-velsquez-1656-y-el-el-corte-ingles>

Detrás de una gran obra, siempre hay una gran firma

Inspiración, detalle, tiempo, personalidad.
Es lo que necesita una obra de arte para ser única e irrepetible.

En "la Caixa" Banca Privada trabajamos para elevar a la categoría de arte nuestro asesoramiento, dedicando a cada cliente tiempo, recursos y capacidades con un solo objetivo: crear valor.

Como en las verdaderas obras de arte, la propuesta de valor de una entidad como "la Caixa" perdura en el tiempo.

Reinventando a la primera Banca Privada de autor.

"la Caixa" Banca Privada, el arte de crear valor.



Fuente: Diario online Marketing News
<http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1041288028705/ouka-leele-fotografia-empleados.1.html>

- Claudio Bravo:



ST (1980)
Óleo sobre lienzo

Fuente: Blog Arte Torreherberos
<http://artetorreherberos.blogspot.com.es/2011/06/la-influencia-del-arte-en-la-publicidad.html>

- Miguel Ángel:



Fuente: Blog Madri+d
<http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2010/03/05/130949>

- Leonardo Da Vinci:



Fuente: Blog Odisea Culinaria
<http://odiseaculinaria.blogspot.com.es/2011/04/conoci-juan-manuel-por-medio-de-elio.html>



Fuente: Blog Esta noche se nos ocurrirá algo
<http://estanochesenosocurriraalgo.blogspot.es/1286831913/>



Fuente: Blog Yo pago 615
<http://yopago615.blogspot.com.es/2009/09/publicidad-con-obras-de-arte.html>

- Johanners Vermeer:



Fuente: Blog El blog de la señora T
<http://elblogdelasenorat.blogspot.com.es/2011/06/artisteando-4-pintura-vermeer-la.html>

- Bartolomé Esteban Murillo:



Fuente: Blog Arte Torrerberos
<http://artetorreherberos.blogspot.com.es/2011/06/la-influencia-del-arte-en-la-publicidad.html>

- Rubens:



Fuente: Blog Arte Torrerberos
<http://artetorreherberos.blogspot.com.es/2011/06/la-influencia-del-arte-en-la-publicidad.html>

- Jan Van Eyck:



Fuente: El blog de Bob
<https://roquijano.wordpress.com/2009/02/05/arte-y-publicidad-2/>

- Magritte:



Fuente: Actualidad Motor
<http://www.actualidadmotor.com/2008/12/04/dali-y-magritte-ahora-anuncian-utilitarios-volkswagen/>

Una vez realizada una recopilación de publicidad gráfica que incluye arte, se procede a un proceso de selección de los anuncios que van a ser presentados. Esta selección se realiza atendiendo a las diferentes variables del público a investigar, es decir, se tiene en cuenta el perfil de los sujetos para adecuar la elección de la publicidad y que, de esta manera, se puedan emitir valoraciones. No obstante, esta selección se desarrolla en el siguiente punto relativo a la planificación.

6.4 Planificación

La planificación de la investigación se desarrolla de la siguiente manera. Se llevarán a cabo durante un período estimado de tres meses diversos experimentos en diversas universidades de la Comunidad de Madrid. A su vez, se estarán gestionando varios focus group en la red social Facebook.

A través de los experimentos y los focus group, se tratará de conocer la imagen percibida de las marcas, cuya publicidad incluye arte en las piezas gráficas, que tienen los jóvenes de entre 18 y 25 años que estén cursando sus estudios universitarios en la Comunidad de Madrid.

En primer lugar, se detallan los aspectos correspondientes al método experimental para después pasar a tratar los factores vinculados con los focus group.

6.4.1 Método experimental

El método experimental ha sido escogido porque permite mantener el control sobre algunas o sobre todas las variables, con lo que se puede determinar el contenido expuesto, el contexto en que se da y el modo en que se les pide a los sujetos que respondan. Por lo tanto, se ha concluido que este método es el más acertado para lograr los objetivos marcados en la investigación.

Para León y Montero (2003:194-195), hay una serie de propiedades que se deben exigir a los experimentos:

-Fiabilidad: Los experimentos son fiables cuando al repetirse se obtienen los mismos resultados, gracias a que el experimento está bien controlado.

-Sensibilidad: Los experimentos han de ser sensibles a los efectos de los cambios en los niveles de la variable independiente. Los aparatos, los registros, y las unidades de medida tienen que ser lo suficientemente sensibles como para detectar los cambios en las conductas.

-Validez interna: Se refiere al grado de seguridad con el que podemos establecer la causa de las variaciones. Este objetivo no siempre se consigue con un solo experimento, sino que son necesarios una serie de ellos para poder determinar con exactitud el origen de los efectos observados.

-Validez externa: Consiste en el poder de generalización de los resultados obtenidos. Todos los experimentos deben tener validez externa. Lo que ocurre es que no todos tienen el mismo poder de generalización. Algunos se pueden generalizar a otras situaciones experimentales parecidas o a la vida cotidiana, por ejemplo. Entre los investigadores, por su parte, no existe acuerdo sobre el

grado de validez externa que debemos exigir a los experimentos. Hay una serie de circunstancias que pueden afectar de forma específica a la validez externa:

-El modo de operativización de las variables.

-La selección de los niveles de la variable independiente.

-La actitud de los sujetos. Se ha comprobado que la mayoría de los sujetos que participan en un experimento, y, sobre todo, si lo han hecho con anterioridad, tratan de comportarse según lo que creen que el experimentador espera de ellos. En cualquier caso, esperan hacerlo bien y tener un comportamiento aparentemente «normal».

Para Salkind (1998:242), se amplía la validez interna seleccionando al azar los sujetos de una población, asignándolos aleatoriamente a grupos y utilizando un grupo de control.

En este sentido, no se cumplen todas las premisas que proponen estos autores. Para el experimento no se ha seleccionado una variable independiente que afecte sobre una variable dependiente. En un principio, se pensó en incluir entre las gráficas proyectadas publicidad que no tuviera vinculación con el arte y realizar preguntas en relación a ello en los test para el grupo experimental, pero esta opción fue descartada porque se consideró que no era necesario para dar con la finalidad del experimento. Así, no se creyó oportuno alterar ningún tipo de variable con algún tipo de propósito, sino que se pretendió que cada miembro de cada grupo ofreciera su opinión de manera natural, tal y como se presentaba la situación. No se tenía como fin comparar el grupo experimental y el grupo de control con el objetivo de comprobar si la manipulación es causa de los efectos observados en el grupo experimental, sino que el objetivo final se dirige al conocimiento sobre la percepción de los estudiantes y la única distinción entre grupos debe ser la de los estudios.

En todo caso, aunque se hubiera tornado necesaria esta distinción entre el grupo experimental y el grupo control, debido a la escasez de aulas disponibles y de tiempo por parte de los profesores, hubiera sido muy complicado dar con ello. De haber tenido lugar esta distinción de grupos, lo acertado hubiera sido diferenciar, dentro de un mismo grupo de estudios, un grupo experimental y un grupo control, lo que suponía una mayor predisposición y tiempo por parte del profesorado y del alumnado. En definitiva, el experimento no posee las características típicas del método experimental, ya que no se tiene en cuenta una variable independiente para que ejerza efecto sobre una variable dependiente en el grupo experimental y tampoco se ha tomado en consideración la distinción de un grupo control y un grupo experimental.

Es importante señalar que la base de cualquier experimento es la selección de los sujetos como participantes. La selección puede convertirse en una amenaza para la validez interna de un experimento cuando el proceso de selección no se realiza correctamente.

Para León y Montero (2003:208), la selección aleatoria no es la estrategia más utilizada en experimentación, ya que es casi imposible representar al cien por cien el universo que queremos investigar y para realizarlo correctamente se necesita mucho tiempo y dinero. Al no usar la asignación aleatoria, el poder de representatividad queda reducido.

A pesar de lo que considera Salkind y siguiendo con lo expuesto por León y Montero, en este caso el conjunto de todos los sujetos no se seleccionarán aleatoriamente en relación al total de la población, sino que se elegirán siguiendo un criterio de conveniencia – idoneidad, atendiendo a su disponibilidad, pero con la consciencia de que estos sujetos responden a las características de la población que se pretende estudiar. De esta manera, se realizará un muestreo por conveniencia-idoneidad, aunque se reduzca la representatividad de la muestra al no tratarse de una asignación aleatoria.

La muestra por conveniencia-idoneidad consiste en seleccionar un conjunto de personas de fácil localización y accesibilidad. Aunque este tipo de muestras resultan interesantes para recopilar información preliminar y en algunos casos aportan resultados útiles, son bastantes problemáticas al desconocer la magnitud del error que contienen. Por eso, antes de decidirse por ella, hay que sopesar los aspectos positivos y negativos que conlleva su elección. Sus críticos argumentan que, al margen del tipo de resultados que pueden generar, no guardan representatividad respecto a la población, por lo que carecen de validez externa. (Wimmer y Dominick, 1996:69)

Así pues, a pesar de que existen críticas al muestreo por conveniencia – idoneidad, resulta importante tener en cuenta la disponibilidad del tiempo con el que se cuenta para poner en marcha el experimento. El factor coste-tiempo es un aspecto a valorar y que no permite llevar a cabo un muestreo aleatorio por la escasez de recursos con los que se cuenta. Por lo tanto, se contactará con aquellos profesores que resulten más accesibles a la hora de permitir desarrollar la investigación en las aulas.

El número de sujetos con los que se contará dependerá de la disponibilidad del alumnado que se encuentre presente en el aula en las fechas para las que se ha fijado la investigación. Además, es fundamental tener en cuenta que el número será variable en función de la universidad y los estudios. No es posible determinar un número uniforme de alumnos por aula, ya que no todos los estudios cuentan con el mismo número de personas matriculadas. Así, es probable que haya grupos que sean más numerosos que otros, lo cual es de vital importancia a la hora de tabular los datos para que no se dé lugar a una información errónea en los resultados.

El universo estudiado lo constituyen hombres y mujeres matriculados en estudios universitarios de 1º y 2º ciclo en universidades públicas y privados en la Comunidad de Madrid. Según datos estadísticos del INE en referencia a la enseñanza universitaria en España, los últimos datos fueron publicados en 2011 haciendo referencia al curso 2009-2010, cuando el universo estaba constituido por 195.803 individuos.

Los estudios universitarios cursados por los estudiantes juegan un rol importante. Por ello, la selección de los grupos es fundamental. Cualquier grupo de estudiantes puede aportar información porque está expuesto a la publicidad y puede ser un potencial comprador de la marca. Sin embargo, resulta interesante conocer la perspectiva de estudiantes de Publicidad y relaciones públicas y de los estudiantes de Historia del arte por su involucración desde dentro del proceso, ya que la investigación aúna ambas disciplinas. La visión de los estudiantes de Educación Infantil resulta interesante a la hora de entender cómo ven la publicidad y el arte en relación a la educación de futuros consumidores, ya que para estos profesionales la publicidad puede ser una manera de transmitir conocimientos, o no. La percepción de los estudiantes de periodismo aporta un punto de vista sobre la transmisión de este tipo de publicidad, ya que ellos pueden tomar una parte en su difusión en los medios. Por su parte, los estudiantes de ADE pueden presentar su percepción de una manera más ligada a las marcas y al ámbito económico.

Teniendo en cuenta todo ello, se aplicará el experimento en estudiantes de Publicidad y relaciones públicas de la Universidad Rey Juan Carlos, estudiantes de Periodismo de la Universidad Complutense, de Educación infantil de la Universidad Rey Juan Carlos, de ADE de la Universidad Rey Juan Carlos y de Historia del arte de la RESAD.

Es necesario definir el entorno ambiental donde situar el experimento. Un aula es el espacio adecuado al contar con los medios tecnológicos necesarios para proyectar las piezas gráficas. Se tomará como referencia varios grupos, y se aplicará una prueba definida [pretest (antes del visionado) – experimento (visionado) – post-test (después del visionado)] que lleva implícita una tarea por desarrollar idéntica para todos los sujetos examinados.

Los pasos a seguir esquemáticamente son:

- Presentación
- Entrega a los alumnos del pre-test
- Realización de perfil y pre-test
- Recogida del pre-test

- Visualización y explicación de cada una de las gráficas publicitarias
- Entrega a los alumnos del post-test
- Realización post-test
- Recogida de post-test

Previamente, a la realización del experimento, se lleva a cabo un ensayo, un estudio piloto, para comprobar que las preguntas se entienden correctamente, que el proceso de ejecución es el idóneo y que no hay ningún tipo de inconveniente al respecto que pudiera suponer un problema.

A continuación, se expone de manera más detallada la manera en la que se procederá a la correcta realización del experimento.

La presentación tendrá lugar a modo de introducción en donde se explicará al alumnado de que partes consta el experimento y las tareas a desempeñar. Un aspecto importante a destacar en esta parte de la presentación es que los cuestionarios ya están numerados, por lo que a cada persona le será asignado un número que corresponderá con el número de cuestionario del pre-test y del post-test. Así, es necesario recalcar que los alumnos deben fijarse en el número de cuestionario que les corresponde para que coincida el número en el pre-test y en el post-test. No obstante, el proceso de repartición de los cuestionarios se realizará en el mismo orden, tanto en el pre-test como en el post-test, por si hubiera algún problema.

El experimento no será explicado en profundidad para no incurrir en aspectos que puedan trastocar las respuestas de los sujetos, ya que hay que tener en cuenta que si se detalla que se trata de estudiar un cambio de percepción podría afectar conscientemente o inconscientemente a la manera en la que se va a afrontar el experimento. Un ejemplo de ello es que hubiera quienes trataran de que su opinión no cambiara para afianzarse como personas seguras de sí mismas a las que la publicidad no les influye.

Tras la presentación, se repartirá el perfil y pre-test para que se proceda a su realización. Para ello, se tendrá un tiempo estimado de unos 15 minutos para contestar las siguientes preguntas:

PERFIL

Número:

1. Sexo: a) Hombre b) Mujer
2. Edad: a) 18 b) 19 c) 20 d) 21 e) 22 f) 23 g) 24 h) 25
3. Cursando estudios de _____
4. En la universidad: _____

PRE-TEST

5. ¿Con qué relaciona una marca que incluye obras de arte en su comunicación publicitaria?
Marque sólo una respuesta.

Lo relaciono con una marca que:

- a) Cuida el diseño de sus productos
- b) Ofrece productos de calidad
- c) Mantiene precios elevados
- d) Elabora productos artesanos
- e) Comercializa un número muy reducido de productos para una minoría determinada
- f) Simplemente, trata de utilizar el arte en su comunicación como reclamo para persuadir
- g) Otro: _____

6. ¿Cree que el arte es elitista?

- a) Sí b) No

7. ¿Cree que el arte se relaciona con el prestigio?

- a) Sí b) No

8. ¿Cree que se devalúa el arte que aparece en publicidad?

- a) Sí b) No

9. ¿Cree que aumenta el prestigio de la marca que utiliza obras de arte en publicidad?

- a) Sí b) No

10. ¿Qué valoración hace de los anuncios que usan arte?

- a) Positiva b) Negativa

11. ¿Es reacio al uso del arte en publicidad?

- a) Sí b) No

12. ¿Cree que la gente es reacia al uso del arte en publicidad?

- a) Sí b) No

13. ¿Le llaman la atención los anuncios que incluyen arte?

- a) Sí b) No

14. ¿Considera la publicidad una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos?

- a) Sí b) No

15. Exprese en una palabra que le transmiten las siguientes marcas:

- a) Absolut _____
- b) Cepsa _____
- c) El Corte Inglés _____
- d) Ginos _____
- e) La Caixa _____
- f) La Lechera _____
- g) Pantene _____
- h) Volkswagen _____

Una vez pasados los 15 minutos se recogerán los cuestionarios para evitar que pueda incurriarse en algún cambio de respuesta durante la visualización de las gráficas y para que mientras se esté realizando el post-test no se vuelva a mirar el pre-test para ver lo que se había respondido.

Después, los alumnos proceden a la visualización de las gráficas publicitarias a través de una presentación en PowerPoint. Cada una de las gráficas publicitarias irá acompañada de una exposición oral que facilite la comprensión de la misma y contribuya a un mayor entendimiento.

Los anuncios que no han sido seleccionados para proyectar de entre todos los que se mostraron en el desarrollo, han sido descartados por el posible escaso conocimiento de las marcas anunciadas y las obras de arte representadas por el perfil de los sujetos participantes en la investigación. Por el contrario, los anuncios seleccionados pertenecen a marcas ampliamente reconocidas y, en algún caso, dirigidas al mismo público objetivo al que se orienta la investigación. Así mismo estos anuncios también cuentan con la representación de obras de arte reseñables.

Las gráficas a proyectar y los comentarios de cada anuncio se muestran a continuación.



En este anuncio se recrea la obra "La Persistencia de la memoria" de Dalí. La recreación de la obra no es idéntica al original pero refleja bastantes similitudes que permiten establecer una comparación. Los relojes blandos se han convertido en botellas de vodka y el paisaje mantiene cierto grado de semejanza con el de la obra original.

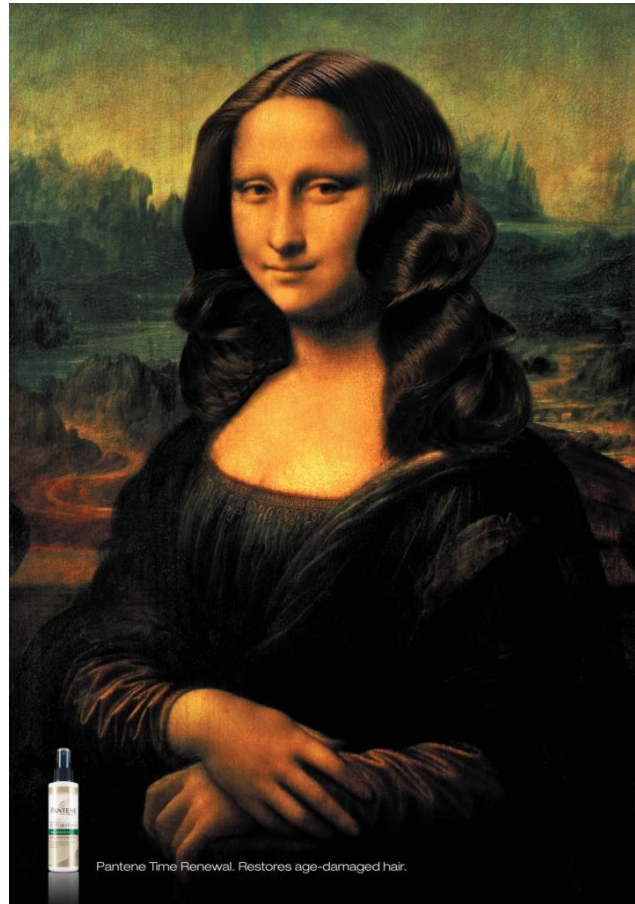
Absolut juega con el doble sentido del mensaje. La referencia a la marca anunciada "Absolut" es clara, ya que a través del nombre de la marca se crea el eslogan "Absolut Dalí". Este eslogan está compuesto por el nombre de la marca anunciada y el nombre del artista al que se alude. Absolut Dalí, también hace referencia a la obra "La persistencia de la memoria" como una de las obras más conocidas del artista.



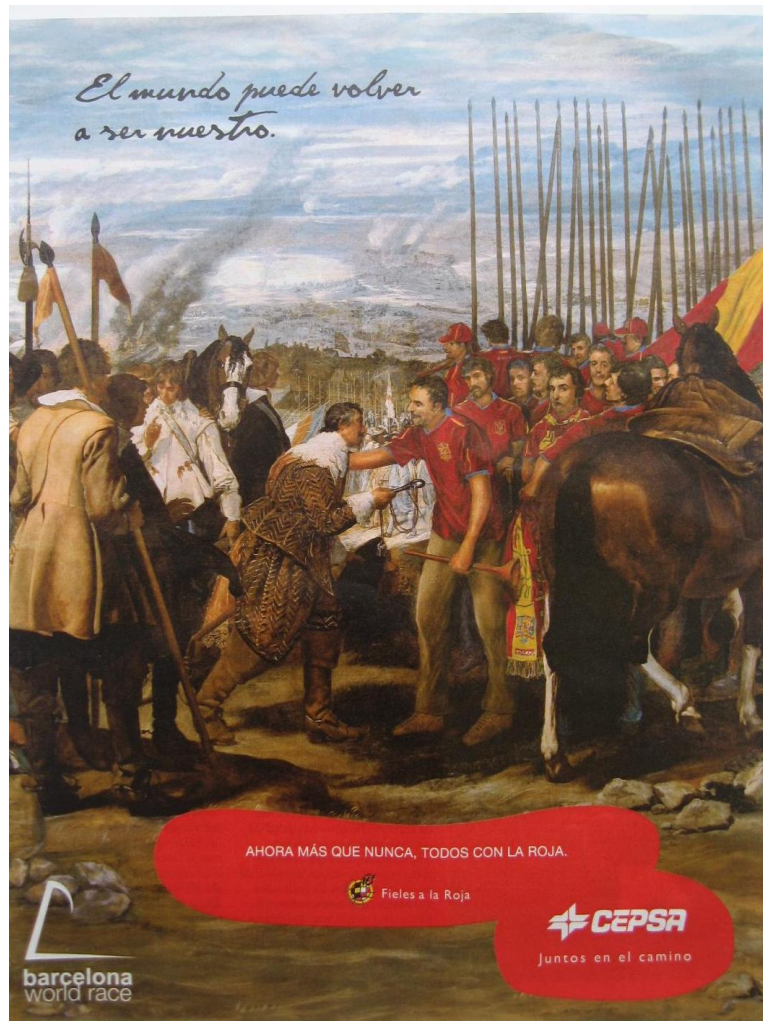
En este anuncio se alude a diversas obras de Salvador Dalí. El paisaje y ciertos detalles como las hormigas y el contador de gasolina, el cual asemeja los relojes blandos, recuerdan a "La persistencia de la Memoria". Las diferentes rosas hacen referencia a la obra "Rosa Meditativa" y la manera en la que se sostiene el camión recuerda a la obra "Reposo". La figura que aparece a la izquierda estirando el brazo y cruzando la composición guarda cierta relación con la obra "Premonición de la Guerra Civil".

El personaje principal aparece llorando desoladamente, puesto que es el empleado de la gasolinera que ha tenido que cerrar porque no obtiene beneficios debido al bajo consumo del coche.

El eslogan en inglés "Absurdly low consumption" señala el bajo consumo del combustible, lo cual aparece ligado con lo absurdo del surrealismo, tomando a Dalí como representante. De esta manera, la idea central del mensaje reside en que el consumo de combustible del coche es tan bajo que resulta surrealista. Mediante este mensaje se pretende sorprender a los receptores, presentando un automóvil amigable con el medio ambiente para transmitir una imagen de sostenibilidad y que, a su vez, aporta un beneficio al consumidor. Este último aspecto referido al beneficio aparece plasmado en el ahorro económico.



El producto Pantene Time Renewal repara el cabello de La Gioconda que tras el paso de los años había perdido todo su brillo. "Pantene restaura el cabello dañado por la edad", por lo que La Gioconda puede considerarse un símbolo del paso del tiempo bastante adecuado para transmitir este mensaje. Así, el pelo seco y sin brillo de La Gioconda se sustituye por "un pelo Pantene". El pelo ha sido modificado mediante un programa de retoque fotográfico para pasar a ubicarse como el foco de atención del receptor.



En este anuncio Cepsa establece un símil entre La rendición de Breda, recreada por Velázquez, y el mundial de fútbol. Esta gráfica pronosticaba la victoria de España sobre Holanda en el mundial y compara este momento con el momento en el que Breda se rinde al ejército español. El ejército español sustituye los ropajes típicos del siglo XVII por las camisetas de la Selección Española.

Mediante el mensaje "Juntos en el camino" y "ahora más que nunca todos con la roja Cepsa transmite un mensaje de unión" que aparece reflejado en la unidad del ejército español, lo cual también alude al sentimiento de unión de los españoles cuando se proclamaron ganadores del mundial de fútbol.

Tras la victoria en el mundial, Cepsa lanza un nuevo anuncio que mantiene las mismas características, pero sustituye el claim "El mundo puede volver a ser nuestro" por "El mundo vuelve a ser nuestro" y "Ahora más que nunca todos con la roja" por "Enhorabuena campeones."

Este anuncio ha recibido uno de los Premios Sombra de publicidad, otorgados por Ecologistas en acción, por considerar que frivoliza con el colonialismo español.



El estudio de Velázquez es sustituido por un estudio fotográfico y Las Meninas son remplazadas por modelos. El claim más llamativo por el tamaño de la tipografía se muestra en inglés "Welcome where the fashion is art". No obstante, la traducción del claim "Bienvenido donde la moda es arte" también aparece reflejada en el anuncio, aunque en una tipografía menor.

La conjugación del visual con el textual establece una relación entre la moda del Corte Inglés y el arte referente a la obra de Velázquez, consiguiendo así elevar a la categoría de arte la moda que vende El Corte Inglés.

Detrás de una gran obra, siempre hay una gran firma

Inspiración, detalle, tiempo, personalidad.
Es lo que necesita una obra de arte para ser única e inimitable.

En "la Caixa" Banca Privada trabajamos para elevar a la categoría de arte
nuestro asesoramiento, dedicando a cada cliente tiempo, recursos
y capacidades con un solo objetivo: crear valor.

Como en las verdaderas obras de arte, la propuesta de valor de una entidad
como "la Caixa" perdura en el tiempo.

Reinventando a la primera Banca Privada de autor.

"la Caixa" Banca Privada, el arte de crear valor.



El claim "Detrás de una gran obra siempre hay una gran firma", establece una relación entre Las Meninas de Velázquez y la obra de La Caixa. En este sentido se establecen ciertas ambigüedades en el mensaje. Por un lado, la referencia a "obra" se entiende como "acto" que hace referencia a la actuación de La Caixa. Por otro lado, la palabra "obra" referencia la obra pictórica de Velázquez en el sentido más artístico de la palabra, tal y como una obra de arte. La ambigüedad vuelve a estar presente en la palabra "firma", ya que está puede entenderse como empresa en el caso de La Caixa y como firma del autor del cuadro al tratarse de Velázquez.

La frase "El arte de crear valor" aparece ligada a los protagonistas de la obra: los empleados. Esto se debe a que, precisamente, lo que se pretende transmitir

es que son los empleados los que dan valor a la empresa. Así, se trata de elevar el día a día de su trabajo a la categoría de arte. En el texto se explica que una gran obra necesita inspiración, tiempo, detalle y personalidad. De esta manera, se compara la obra (el trabajo) de La Caixa con la obra (el cuadro) de Las Meninas. Con todo ello, queda plasmada la idea de que los valores de La Caixa, como las grandes obras de arte, perduran en el tiempo.



Bajo el claim "Vive lo italiano" Ginos busca transmitir un concepto muy claro: comer en Ginos es experimentar la pura forma de vida italiana. Para representar esta idea, se toma la Capilla Sixtina de Miguel Ángel como la forma de transmisión del mensaje.

La frase "Con los farfalle primavera tocarás el cielo" aparece ligada a la representación del cielo que pintó Miguel Ángel. Así, se aprovecha la forma

abovedada de la marquesina para ambientar la obra y hacer llegar la marca al receptor.



Nestlé modifica la tradicional imagen de la lechera que hasta entonces había representado la marca. Así, la lechera de Vermeer aparece recreada en la lechera de Nestlé. El eslogan "Sus yogures tienen el auténtico sabor de lo bueno", lleva a entender que los postres de la marca son elaborados artesanalmente por la lechera, tal y como aparece expresado visualmente en la gráfica. Esta idea da lugar a la transmisión de valores tradicionales, posicionando a Nestlé como una marca que elabora productos auténticos, caseros, que han sido elaborados artesanalmente. Es precisamente todo ello lo que permite ofrecer un valor añadido al consumidor basado en ese sabor único.

Una vez visualizadas las gráficas, se reparte el post-test siguiendo el mismo orden en el que se produjo la repartición de los pre-test. En este paso del experimento los alumnos tienen que responder a las diferentes cuestiones que se plantean en el post-test, contando con un tiempo estimado de unos 15 minutos. La mayor parte de las preguntas son exactamente iguales a las que figuran en el pre-test, puesto que se pretende conocer si cambia, o no, la opinión de los alumnos y cómo es el cambio. No obstante, al final del post-test se incluye alguna pregunta que no figura en el pre-test, puesto que antes de la visualización de las gráficas no tendría sentido su formulación.

Las preguntas del post-test son las siguientes:

POSTEST

Número:

16. ¿Con qué relaciona una marca que incluye obras de arte en su comunicación publicitaria?

Marque sólo una respuesta.

Lo relaciono con una marca que:

- a) Cuida el diseño de sus productos
- b) Ofrece productos de calidad
- c) Mantiene precios elevados
- d) Elabora productos artesanos
- e) Comercializa un número muy reducido de productos para una minoría determinada
- f) Simplemente, trata de utilizar el arte en su comunicación como reclamo para persuadir
- g) Otro: _____

17. ¿Cree que el arte es elitista?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Cree que el arte se relaciona con el prestigio?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Cree que se devalúa el arte que aparece en publicidad?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Cree que aumenta el prestigio de la marca que utiliza obras de arte en publicidad?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Qué valoración tiene de los anuncios que usan arte?

- a) Positiva
- b) Negativa

22. ¿Es reacio al uso del arte en publicidad?

- a) Sí
- b) No

23. ¿Cree que la gente es reacia al uso del arte en publicidad?

- a) Sí
- b) No

24. ¿Le llaman la atención los anuncios que incluyen arte?

- a) Sí
- b) No

25. ¿Considera la publicidad una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos?

- a) Sí
- b) No

26. Exprese en una palabra que le transmite las siguientes marcas:

i) Absolut _____

j) Cepsa _____

k) El Corte Inglés _____

- l) Ginos _____
- m) La Caixa _____
- n) La Lechera _____
- o) Pantene _____
- p) Volkswagen _____

27. ¿Ha cambiado su percepción de las marcas que incluían arte?

- a) Si b) No

28. En caso de haber cambiado, ¿cómo ha sido ese cambio?

- a) Positivo b) Negativo

Posteriormente, se operacionalizan y categorizan las variables, llevando la noción teórica de la investigación a la parte operativa para obtener los resultados de las características diferenciadoras y similares, pudiendo calcular, de esta forma, porcentajes.

No obstante, a la hora de tabular los datos correspondientes es imprescindible verificar que los test han sido respondidos correctamente. 175 sujetos tomaron parte en el experimento, de los cuales 63 no respondieron correctamente a las preguntas planteadas. Por lo tanto, fue necesario descartar estos test que no aportaban la información requerida para la investigación.

A continuación se ofrece la explicación pertinente a cada pregunta del test, dando lugar a los motivos que dan origen a cada una ellas.

Las preguntas correspondientes al sexo, la edad, los estudios que se están cursando y la universidad donde se cursan pretenden formar el perfil del sujeto que toma parte en la investigación para poder establecer más tarde cruces de variables que permitan obtener unos resultados interesantes.

La pregunta *¿Con qué relaciona una marca que incluye obras de arte en su comunicación publicitaria?* pretende dar respuesta al objetivo: conocer con qué se relaciona una marca que incluye arte en su comunicación publicitaria. La pregunta ofrece una serie de respuestas basadas, en su mayor parte, en los 4 aspectos relativos al marketing mix (Product, price, placement y promotion), de manera que cada una de las respuestas cerradas está vinculada a uno de estos puntos. No obstante, en el test figura la opción "otro" que permite dar una respuesta abierta diferente a las establecidas.

Mediante las preguntas *¿Cree que el arte es elitista?* Y *¿Cree que el arte se relaciona con el prestigio?* se pretende dar respuesta al objetivo: comprobar si las marcas que incluyen arte en su comunicación publicitaria son percibidas como prestigiosas y elitistas. Si el arte se vincula con el prestigio y/o el elitismo y las marcas utilizan obras de arte en su publicidad se establece cierto vínculo que podría generar cierta influencia. No obstante, como este punto no es determinante se añade la pregunta *¿Cree que aumenta el prestigio de la marca que utiliza obras de arte en su publicidad?*, la cual resulta más directa.

Para determinar si el uso del arte en publicidad fomenta la atracción del receptor realiza la pregunta *¿Le llaman la atención los anuncios que incluyen arte?*

Para averiguar si los jóvenes universitarios se posicionan hacia una perspectiva crítica o integradora respecto a la publicidad gráfica que incluye arte tienen lugar las preguntas *¿Cree que se devalúa el arte que aparece en publicidad?*, *¿Qué valoración hace de los anuncios que usan arte?*, *¿Es reactivo al uso del arte en publicidad?* Y *¿Considera la publicidad una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos?*

Por último, se pretende examinar si varía y cómo varía la percepción que se tiene de las marcas al ver que éstas incluyen arte en su publicidad. Para ello se ha planteado una cuestión que permita conocer la percepción de manera espontánea a través de la petición *Expresa en una palabra que le transmiten las siguientes marcas: Absolut, Cepsa, El Corte Inglés, Ginos, La Caixa, La Lechera, Pantene y Volkswagen*. Para saber si se produce el cambio de percepción tienen lugar las preguntas *¿Ha cambiado su percepción de las marcas que incluían arte?* y *En caso de haber cambiado, ¿cómo ha sido ese cambio?*

Las preguntas referidas al perfil mantienen una tipología diversa, ya que hay preguntas cerradas como la edad, dicotómicas como el sexo y abiertas como los estudios que se están cursando y la universidad en la que se cursan. A excepción de la primera pregunta de los test que es semicerrada (puesto que deja abierta la posibilidad de responder "otro") y la última pregunta referida a las marcas que es abierta (y que el sujeto debe responder en espontáneo), el resto de las preguntas del test son dicotómicas, lo que facilita la tabulación de resultados. A través de la pregunta abierta referida a las marcas se pretende que los estudiantes ofrezcan su percepción sobre esas marcas de manera espontánea para saber si esas marcas cuentan con un posicionamiento destacable. A la hora de tabular los resultados se establecerán diferentes conceptos, teniendo en cuenta las palabras más repetidas. Después, se asignará cada respuesta correspondiente a cada marca.

Una vez tabulados los datos, es conveniente realizar los pertinentes cruces de variables que permiten interpretar la relación entre las variables. Así, para obtener mayor información relevante que permita extraer interesantes resultados se cruzarán las siguientes variables: percepción sobre el elitismo y el prestigio en el arte, el rechazo del uso del arte en publicidad por parte del individuo con respecto a su percepción del rechazo de la sociedad, la relación que se establece con la publicidad que incluye arte según los estudios, valoración que se hace de la publicidad que incluye arte según los estudios, consideración sobre la adecuación de la publicidad como herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos según los estudios, atención que se presta a los anuncios que incluyen arte según el sexo, valoración de los anuncios que utilizan arte según la edad y, finalmente, cambio de percepción y cómo es el cambio de percepción sobre las marcas que incluyen arte. Todas estas variables se cruzarán estableciendo una comparación entre el pre-test y el post-test para lograr así el objetivo general que reside en analizar cómo cambia la percepción del receptor acerca de la inclusión del arte en publicidad tras la visualización de gráficas publicitarias que incluyen arte.

6.4.2 Focus group

Se entiende por grupo de discusión la técnica o enfoque basados en la reunión de un colectivo humano, cuyo número no suele superar la docena de individuos, destinada a inducir la producción del discurso espontáneo de sus participantes a un conjunto de conceptos delimitados por el investigador o por la persona encargada de realizar el estudio. (Berganza y Ruiz San Román, 2005: 241).

En esta investigación se desarrollan grupos de discusión en las redes sociales, para propiciar un debate abierto y fluido en el que estudiantes universitarios de diversas titulaciones expongan su percepción sobre la publicidad gráfica que incluye arte.

Se formarán 3 grupos de discusión y cada uno de los grupos estará constituido por 4-5 participantes. Es importante que los grupos no estén constituidos por un número muy amplio de personas, puesto que se podría dar lugar a confusión a la hora de analizar las respuestas de los participantes. Así mismo, al acotarse el grupo, se acota la extensión para dar lugar a la profundización en las ideas.

La muestra se selecciona teniendo en cuenta el público objetivo que ha sido tenido en cuenta para la investigación, es decir estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid entre 18 y 25 años. Para su selección se pueden llevar a cabo múltiples procedimientos. En este caso, el reclutamiento se realiza a través de conocidos por parte de amigos y familiares. Esto es así, ya que el reclutamiento aleatorio puede suponer una gran dedicación de tiempo y coste. Se trata de que las personas que integran cada grupo no tengan un trato previo demasiado cercano para evitar la influencia en las opiniones, ya que se cree que el anonimato puede favorecer el desarrollo de éstas.

En este punto toman parte estudiantes de Marketing de la Universidad Rey Juan Carlos, de Arquitectura Técnica de la Universidad Politécnica, de Educación Infantil de CES Don Bosco, de Ingeniería química de la Universidad Politécnica, de Bellas artes de la Universidad Complutense, de Comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III, de Diseño gráfico de la Universidad Politécnica, de ADE en la Universidad Carlos III, Publicidad y relaciones públicas en la Universidad Rey Juan Carlos, de Derecho en la Universidad Carlos III, Turismo en la Universidad Rey Juan Carlos, ADE en la Universidad Carlos III y Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. Por lo tanto, existe cierta variedad de estudios y universidades.

La red social escogida para dar lugar a los foros de debate en Internet es Facebook. El principal motivo de elección es que esta red social constituye una de las redes sociales más usadas y ofrece las condiciones necesarias para llevar a cabo la investigación, como por ejemplo permite la creación de grupos cerrados a los que no se puede acceder para mantener la confidencialidad de las opiniones de los sujetos fuera de los aspectos estrictamente necesarios de la investigación, además favorece la interacción a la hora de responder a comentarios, subir imágenes, etcétera.

Las preguntas planteadas están directamente ligadas a los objetivos propuestos. Se trata de preguntas abiertas no estructuradas. Las cuestiones formuladas son breves, concisas y directas para que los participantes puedan responder de forma clara y sencilla sin necesidad de un gran requerimiento de tiempo, puesto que la complejidad de las preguntas y el tiempo del que disponen influirá en los participantes a la hora de contestar a las cuestiones planteadas, en la forma de responder y en el grado de participación.

Mediante los focus group se conseguirá obtener mayor información sobre el objeto de estudio e incluso se puede dar con nuevas apreciaciones que den lugar a un nuevo objeto de estudio de cara al futuro.

El proceso a seguir en el focus group es el mismo que el especificado en el método experimental. En primer lugar, se procede a una breve explicación a modo de presentación, se detallan las preguntas sobre las que se debe de generar el debate y, una vez que se haya dado por finalizado el mismo, se presentan las gráficas publicitarias con su correspondiente explicación para después dar paso a un posterior debate.

A continuación, se detalla de forma gráfica a modo de impresión de pantalla cada uno de los textos y de las explicaciones vertidas en los focus group por la figura que representa al moderador bajo el nombre de Marina Vaquerizo.

Al comienzo de cada focus group, figura una introducción, a modo de instrucción, que orienta a los participantes sobre el tema concerniente a la investigación, el motivo por el que se torna necesaria la participación de los integrantes del grupo y la forma de participación.



Marina Vaquerizo

En la universidad Rey Juan Carlos estamos realizando una investigación sobre la imagen percibida de la publicidad gráfica que incluye arte por los jóvenes universitarios madrileños. Este grupo de discusión ha sido creado con la finalidad de que cada uno de los integrantes participéis en esta investigación aportando vuestra visión acerca de la inclusión de obras de arte en la publicidad. Así, deberéis responder a las preguntas planteadas, de la misma manera que podréis responder a los comentarios de vuestros compañeros.

Es importante que, en primer lugar, cada uno de vosotros señaléis vuestro sexo, vuestra edad, los estudios que estáis cursando y la universidad en la que los cursáis. Una vez señalados estos 4 aspectos, podéis responder a las preguntas planteadas siguiendo el orden en el que se muestran e indicando el número de la pregunta antes de responder.

Like · Comment · Unfollow Post · May 12 at 12:43pm

Gema Álvaro del Caño likes this.

Write a comment...



Marina Vaquerizo created the group.

Like · Comment · Unfollow Post · May 12 at 12:39pm

Una vez planteada la introducción, se muestran las preguntas a responder.



Marina Vaquerizo

1. ¿Con qué relacionas una marca que incluye arte en su publicidad?
2. ¿Percibes una marca que incluye arte en su publicidad como prestigiosa y/o elitista?
3. ¿Te llaman la atención los anuncios que incluyen arte?
4. ¿Estás a favor o en contra de que se incluya arte en publicidad? ¿Por qué?

Like · Comment · Unfollow Post · May 12 at 12:44pm

Gema Álvaro del Caño likes this.

Write a comment...

Cada una de las preguntas aparece ligada a un objetivo específico y todas al objetivo general.

A través de la primera pregunta se pretende conocer con qué se relaciona una marca que incluye arte en su comunicación publicitaria.

La segunda pregunta se relaciona con la comprobación de si las marcas que incluyen arte en su comunicación publicitaria son percibidas como prestigiosas y elitistas.

Mediante la tercera pregunta se va a determinar si el uso del arte en publicidad fomenta la atracción del receptor.

Y la cuarta pregunta da a conocer si los jóvenes universitarios se posicionan hacia una perspectiva crítica o integradora respecto a la publicidad gráfica que incluye arte.

Cuando cada uno de los integrantes del grupo haya redactado sus respuestas, se procede a la visualización de una serie de gráficas publicitarias que incluyen arte para comprobar si se produce un cambio de percepción. Las gráficas publicitarias se acompañan de un comentario que favorece la comprensión del anuncio y su relación con la obra de arte.



Marina Vaquerizo

Ahora, deberéis prestar atención a las siguientes gráficas publicitarias que se muestran a continuación. Cada una de las gráficas aparece acompañada de un comentario que facilita su comprensión a la hora de tratar el arte en la publicidad. Tras haber visualizado las gráficas, podéis proceder a responder las preguntas planteadas.

[Like](#) · [Comment](#) · [Unfollow Post](#) · 5 hours ago



Marina Vaquerizo

Cepsa:

En este anuncio Cepsa establece un símil entre La rendición de Breda, recreada por Velázquez, y el mundial de fútbol. Esta gráfica pronosticaba la victoria de España sobre Holanda en el mundial y compara este momento con el momento en el que Breda se rinde al ejército español. El ejército español sustituye los ropajes típicos del siglo XVII por las camisetas de la Selección Española.

Mediante el mensaje "Juntos en el camino" y "ahora más que nunca todos con la roja" Cepsa transmite un mensaje de unión que aparece reflejado en la unidad del ejército español, lo cual también alude al sentimiento de unión de los españoles cuando se proclamaron ganadores del mundial de fútbol.

Tras la victoria en el mundial, Cepsa lanza un nuevo anuncio que mantiene las mismas características, pero sustituye el claim "El mundo puede volver a ser nuestro" por "El mundo vuelve a ser nuestro" y "Ahora más que nunca todos con la roja" por "Enhorabuena campeones."

Este anuncio ha recibido uno de los Premios Sombra de publicidad, otorgados por Ecologistas en acción, por considerar que trivializa con el colonialismo español.





Marina Vaquerizo



Ginos:

Bajo el claim "Vive lo italiano" Ginos busca transmitir un concepto muy claro: comer en Ginos es experimentar la pura forma de vida italiana. Para representar esta idea, se toma la Capilla Sixtina de Miguel Ángel como la forma de transmisión del mensaje. La frase "Con los farfalle primavera tocarás el cielo" aparece ligada a la representación del cielo que pintó Miguel Ángel. Así, se aprovecha la forma abovedada de la marquesina para ambientar la obra y hacer llegar la marca al receptor.



Marina Vaquerizo



Absolut:

En este anuncio se recrea la obra "La Persistencia de la memoria" de Dalí. La recreación de la obra no es idéntica al original pero refleja bastantes similitudes que permiten establecer una comparación. Los relojes blandos se han convertido en botellas de vodka y el paisaje mantiene cierto grado de semejanza con el de la obra original.

Absolut juega con el doble sentido del mensaje. La referencia a la marca anunciada "Absolut" es clara, ya que a través del nombre de la marca se crea el eslogan "Absolut Dalí". Este eslogan está compuesto por el nombre de la marca anunciada y el nombre del artista al que se alude. Absolut Dalí, también hace referencia a la obra "La persistencia de la memoria" como una de las obras más conocidas del artista.





Marina Vaquerizo

El Corte Inglés:

El estudio de Velázquez es sustituido por un estudio fotográfico y Las Meninas son remplazadas por modelos. El claim más llamativo por el tamaño de la tipografía se muestra en inglés "Welcome where the fashion is art". No obstante, la traducción del claim "Bienvenido donde la moda es arte" también aparece reflejada en el anuncio, aunque en una tipografía menor.

La conjugación del visual con el textual establece una relación entre la moda del Corte Inglés y el arte referente a la obra de Velázquez, consiguiendo así elevar a la categoría de arte la moda que vende El Corte Inglés.



Marina Vaquerizo

La Lechera:

Nestlé modifica la tradicional imagen de la lechera que hasta entonces había representado la marca. Así, la lechera de Vermeer aparece recreada en la lechera de Nestlé. El eslogan "Sus yogures tienen el auténtico sabor de lo bueno", lleva a entender que los postres de la marca son elaborados artesanalmente por la lechera, tal y como aparece expresado visualmente en la gráfica. Esta idea da lugar a la transmisión de valores tradicionales, posicionando a Nestlé como una marca que elabora productos auténticos, caseros, que han sido elaborados artesanalmente. Es precisamente todo ello lo que permite ofrecer un valor añadido al consumidor basado en ese sabor único.





Marina Vaquerizo

El producto Pantene Time Renewal repara el cabello de La Gioconda que tras el paso de los años había perdido todo su brillo. "Pantene restaura el cabello dañado por la edad", por lo que La Gioconda puede considerarse un símbolo del paso del tiempo bastante adecuado para transmitir este mensaje. Así, el pelo seco y sin brillo de La Gioconda se sustituye por "un pelo Pantene". El pelo ha sido modificado mediante un programa de retoque fotográfico para pasar a ubicarse como el foco de atención del receptor.

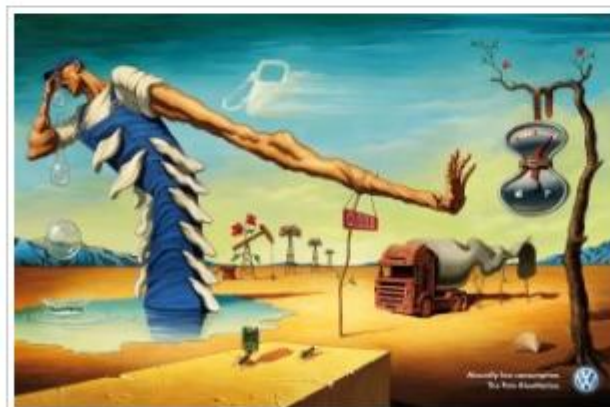


Marina Vaquerizo

Volkswagen:

En este anuncio se alude a diversas obras de Salvador Dalí. El paisaje y ciertos detalles como las hormigas y el contador de gasolina, el cual asemeja los relojes blandos, recuerdan a "La persistencia de la Memoria". Las diferentes rosas hacen referencia a la obra "Rosa Meditativa" y la manera en la que se sostiene el camión recuerda a la obra "Reposo". La figura que aparece a la izquierda estirando el brazo y cruzando la composición guarda cierta relación con la obra "Premonición de la Guerra Civil". El personaje principal aparece llorando desoladamente, puesto que es el empleado de la gasolinera que ha tenido que cerrar porque no obtiene beneficios debido al bajo consumo del coche.

El eslogan en inglés "Absurdly low consumption" señala el bajo consumo del combustible, lo cual aparece ligado con lo absurdo del surrealismo, tomando a Dalí como representante. De esta manera, la idea central del mensaje reside en que el consumo de combustible del coche es tan bajo que resulta surrealista. Mediante este mensaje se pretende sorprender a los receptores, presentando un automóvil amigable con el medio ambiente para transmitir una imagen de sostenibilidad y que, a su vez, aporta un beneficio al consumidor. Este último aspecto referido al beneficio aparece plasmado en el ahorro económico.





Marina Vaquerizo

La Caixa:

El claim "Detrás de una gran obra siempre hay una gran firma", establece una relación entre Las Meninas de Velázquez y la obra de La Caixa. En este sentido se establecen ciertas ambigüedades en el mensaje. Por un lado, la referencia a "obra" se entiende como "acto" que hace referencia a la actuación de La Caixa. Por otro lado, la palabra "obra" referencia la obra pictórica de Velázquez en el sentido más artístico de la palabra, tal y como una obra de arte. La ambigüedad vuelve a estar presente en la palabra "firma", ya que está puede entenderse como empresa en el caso de La Caixa y como firma del autor del cuadro al tratarse de Velázquez.

La frase "El arte de crear valor" aparece ligada a los protagonistas de la obra: los empleados. Esto se debe a que, precisamente, lo que se pretende transmitir es que son los empleados los que dan valor a la empresa. Así, se trata de elevar el día a día de su trabajo a la categoría de arte. En el texto se explica que una gran obra necesita inspiración, tiempo, detalle y personalidad. De esta manera, se compara la obra (el trabajo) de La Caixa con la obra (el cuadro) de Las Meninas. Con todo ello, queda plasmada la idea de que los valores de La Caixa, como las grandes obras de arte, perduran en el tiempo.



Una vez visualizados los diferentes anuncios, los participantes deben responder a las siguientes cuestiones.



Marina Vaquerizo

5. Después de ver los anuncios, ¿ha cambiado vuestra opinión en alguno de los puntos tratados anteriormente? ¿en qué ha cambiado?

6. ¿Creéis que estos anuncios pueden cambiar la imagen de estas marcas? ¿ha cambiado la imagen que tenáis de alguna de estas marcas tras ver la publicidad?

Like · Comment · Unfollow Post · 5 hours ago

Las preguntas, cinco y seis, formuladas tras la visualización de las gráficas publicitarias tienen una importancia clave.

La pregunta cinco se refiere a un cambio de percepción a nivel más general, sobre las preguntas anteriormente expuestas sobre los objetivos específicos.

Por su parte la pregunta seis es fundamental a la hora de examinar si varía y cómo varía la percepción que se tiene de las marcas al ver que éstas incluyen arte en su publicidad.

Tal y como figura planteada la investigación, y este caso, puede surgir un problema basado en la motivación y la atención, ya que al figurar por escrito puede haber sujetos que no reparen en la lectura de las instrucciones o las explicaciones de las gráficas.

7. Análisis de resultados

El análisis de resultados hace referencia a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, tanto en el método experimental como en el focus group.

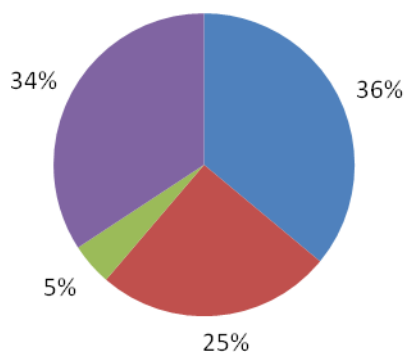
7.1 Método experimental



Previamente a la visualización de las gráficas publicitarias, la mayor parte de los sujetos, un 36%, que formaron parte del experimento consideraban que el arte era elitista y estaba vinculado con el prestigio. Un 48% percibía que el arte era elitista y un 64% consideraba que el arte se relacionaba con el prestigio.

Post-test: Percepción sobre el elitismo y el prestigio del arte

- El arte es elitista y se relaciona con el prestigio
- El arte no es elitista y no se relaciona con el prestigio
- El arte es elitista y no se relaciona con el prestigio
- El arte no es elitista y se relaciona con el prestigio

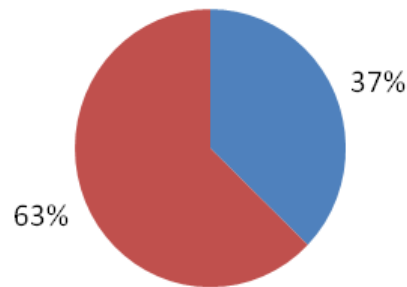


Tras la visualización de las gráficas publicitarias, el porcentaje de personas que percibían el arte como elitista y relacionado con el prestigio, así como quienes percibían el arte como no elitista y no vinculado con el prestigio permanecieron prácticamente inalterables. Esto puede deberse a un posicionamiento más extremista por parte de los sujetos que tienen clara su opinión acerca del arte y su relación con el prestigio y el elitismo.

Por otra parte, se produjo un descenso importante del porcentaje de individuos que consideraba que el arte era elitista pero que no guardaba relación con el prestigio. Este descenso cifrado en un 7% se traduce en un incremento de un 6% que consideraron el arte no elitista pero sí relacionado con el prestigio. Esta variación hace sospechar que se produjo una migración de la concepción del arte como elitista y no relacionado con el prestigio a no elitista y sí relacionado con el prestigio. De esta manera, puede entenderse, bien que había sujetos que no tenían claro el concepto de "elitismo" y "prestigio" asociado a la vinculación entre la publicidad y el arte, o bien que simplemente tuvo lugar un cambio de percepción tras la proyección de los anuncios.

Pre-test: Consideración sobre el aumento de prestigio de una marca al incluir obras de arte en su publicidad

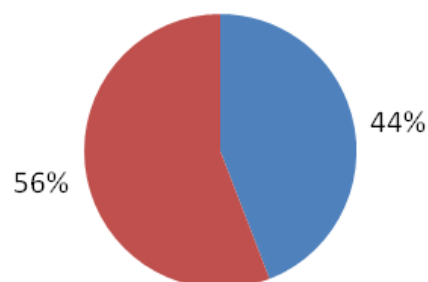
■ No aumenta el prestigio de la marca ■ Sí aumenta el prestigio de la marca



Según los sujetos que tomaron parte en el experimento, el 63% declara que aumenta el prestigio de la marca que incluye arte en su publicidad, por lo que este sería un factor relevante a tener en cuenta por las marcas sobre todo a la hora de determinar su posicionamiento.

Post-test: Consideración sobre el aumento de prestigio de una marca al incluir obras de arte en su publicidad

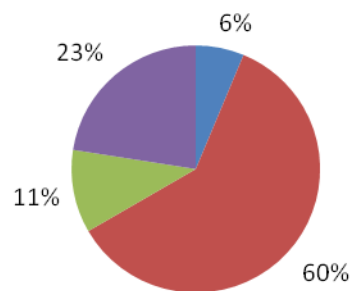
■ No aumenta el prestigio de la marca ■ Sí aumenta el prestigio de la marca



En el post-test desciende en un 7% el número de respuestas que hacían alusión a que una marca que incluye obras de arte en su publicidad puede aumentar su prestigio. Esto puede deberse a que la opinión sobre las marcas, cuyos anuncios se han proyectado, no se ha visto alterada al tratarse de marcas ampliamente conocidas. No obstante, a pesar de que el porcentaje se reduce, la mayor parte de los sujetos sigue creyendo que aumenta el prestigio de la marca.

Pre-test: Rechazo al uso del arte en publicidad por parte del alumno/a y su percepción sobre el rechazo de la sociedad

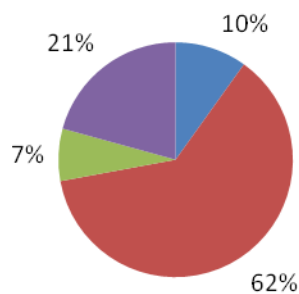
- El/la alumno/a es reacio/a al uso del arte en publicidad y cree que la gente también lo es
- El/la alumno/a no es reacio/a al uso del arte en publicidad y cree que la gente tampoco lo es
- El/la alumno/a es reacio/a al uso del arte en publicidad pero cree que la gente no lo es
- El/la alumno/a no es reacio/a al uso del arte en publicidad pero cree que la gente sí lo es



Un 60% de los sujetos analizados declaraban no ser reacios al uso del arte en publicidad, de la misma manera que percibía que la gente no es reacia al uso del arte en publicidad. Este porcentaje contrasta con el 23% que a pesar de no ser reacio cree que la gente sí lo es. Un 11% se definía como reacio a este tipo de actuaciones con la creencia de que la gente no lo es y un 6% declaraba ser reacio y con la percepción de que la gente también es reacia al uso del arte en publicidad.

Post-test: Rechazo al uso del arte en publicidad por parte del alumno/a y su percepción sobre el rechazo de la sociedad

- El/la alumno/a es reacio/a al uso del arte en publicidad y cree que la gente también lo es
- El/la alumno/a no es reacio/a al uso del arte en publicidad y cree que la gente tampoco lo es
- El/la alumno/a es reacio/a al uso del arte en publicidad pero cree que la gente no lo es
- El/la alumno/a no es reacio/a al uso del arte en publicidad pero cree que la gente sí lo es



Al igual que en el pre-test el 83% de los sujetos nos son reacios al uso del arte en publicidad. A pesar de que tras la visualización de las gráficas publicitarias los porcentajes no se hayan alterado en gran medida, llama especialmente la atención el incremento en un 4% de los sujetos que pasaron a ser reacios al uso del arte en publicidad y a creer que la gente también lo es. Esto puede ser debido a una falta de contacto previo con la publicidad que hace uso del arte de la manera sugerida en las gráficas proyectadas, de manera que debido a esa falta de contacto no había formado una opinión previa clara. No obstante, esto también puede ser debido a que la proyección de esas gráficas en concreto generaran ese rechazo. A su vez, ha aumentado en un 2% las personas que no son reacias y que creen que la gente tampoco lo es.

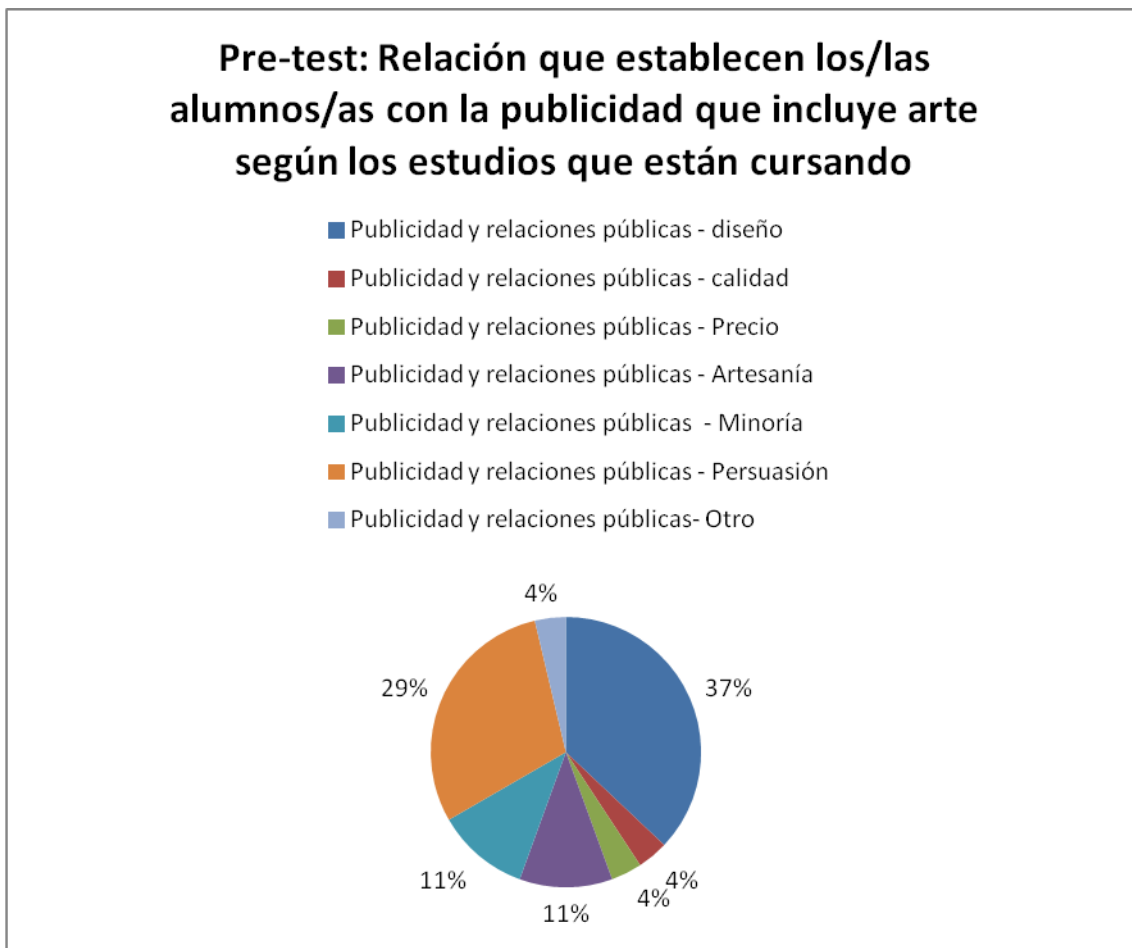
Otro dato que llama la atención es el paso de 11% a un 7% de las personas que se consideraban reacias al uso del arte en publicidad pero que creían que la gente no lo era. Se ha producido un descenso de un 2% de alumnos/as que no eran reacios pero que consideraban que la gente sí lo era.

Ante este panorama, podría decirse que los cambios podrían haberse sucedido de la siguiente manera: el descenso del 4% de los alumnos que eran reacios y creían que la gente no lo era podría haberse traducido en el ascenso de un 4% de aquellos que eran reacios y creían que la gente también lo era, manteniendo su percepción personal y generalizándola al resto de la sociedad. De la misma manera el cambio del 2% de personas que no eran

reacios y que creían que la gente sí lo era, podría haber pasado al aumento en un 2% de la gente que no eran reacios y que creían que la gente tampoco lo era. Este último punto puede ser debido a un razonamiento basado en que si hay marcas que utilizan obras de arte es porque hay quienes aceptan esta práctica. Así, en ambos casos se produce el mismo efecto pero a la inversa en cada situación.

No obstante, alumnos/as que consideraban a la gente reacia podrían haber mantenido esta percepción y haber cambiado su propio punto de vista, pasando de no ser reacios a sí serlo por su insatisfacción tras la visualización de las gráficas.

En cualquier caso, la repartición de los cambios de porcentaje entre las distintas opciones dificulta la comprensión, ya que la compleja percepción de cada persona podría haber sido alterada en cualquier dirección.

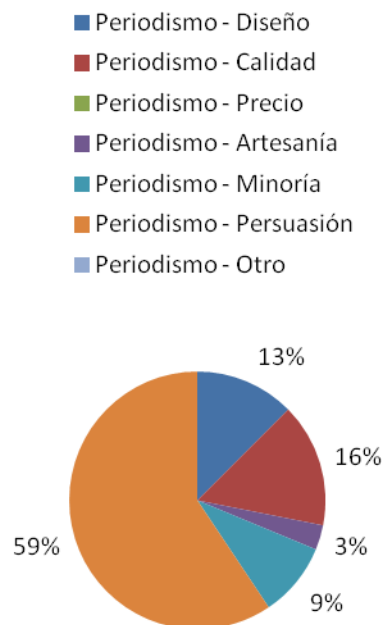


En su mayor parte, estudiantes de publicidad y relaciones públicas ligan la publicidad que incluye arte con el diseño, conscientes de la importancia que tiene la estética en publicidad. Así mismo, conocedores de lo persuasivo de la

publicidad y de las relaciones públicas, también uno de los porcentajes más altos aparece relacionado con la persuasión. En menor medida pero también digna de mención, la vinculación de la publicidad que incluye arte con la artesanía, lo que confiere cierta asociación de valores a la marca, ya que los conceptos "arte" y "artesanía" se encuentran ampliamente relacionados, y no sólo en lo etimológico. En este mismo sentido, aparece la palabra "minoría", probablemente, haciendo referencia a la necesidad de segmentación a la hora de dirigir al público una marca que incluye arte, posiblemente relacionado el arte y el elitismo, puesto que éste se refiere a una minoría.

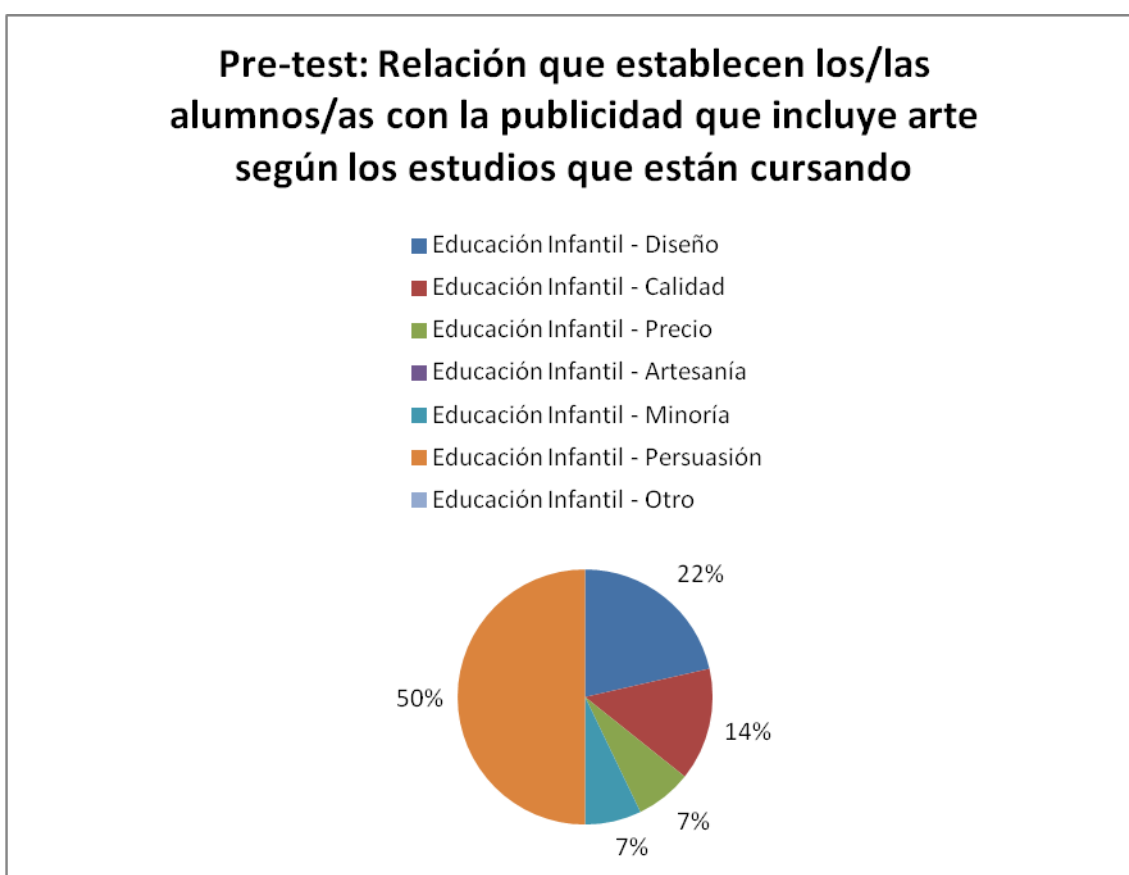
Tomando a los estudiantes de publicidad y relaciones públicas como referencia, una marca que quisiera asociarse con la calidad no debería de utilizar el arte en su publicidad, ya que no es ampliamente percibida esta conexión. En lo que respecta al precio, este puede entenderse como elevado o reducido, en cualquier caso esta ha sido una opción poco relevante, quizá precisamente derivada de la necesidad de especificar en la respuesta alto o bajo coste, ya que la palabra "precio" por sí misma en ocasiones tiene la connotación de barato.

Pre-test: Relación que establecen los/las alumnos/as con la publicidad que incluye arte según los estudios que están cursando



En lo que respecta a los estudiantes de periodismo, en su mayor parte, también consideran que la vinculación entre arte y publicidad se encuentra ligada al ámbito persuasivo. Este aspecto puede entenderse al presentar la publicidad y las relaciones públicas cierta semejanza con el periodismo, ya que ambas carreras universitarias pertenecen a la facultad de ciencias de la comunicación. Estos estudios guardan similitudes y los estudiantes de periodismo han podido valorar la importancia que tiene ejercer una influencia en los medios, así como la importancia que puede tener la publicidad a la hora de ejercer también esa influencia.

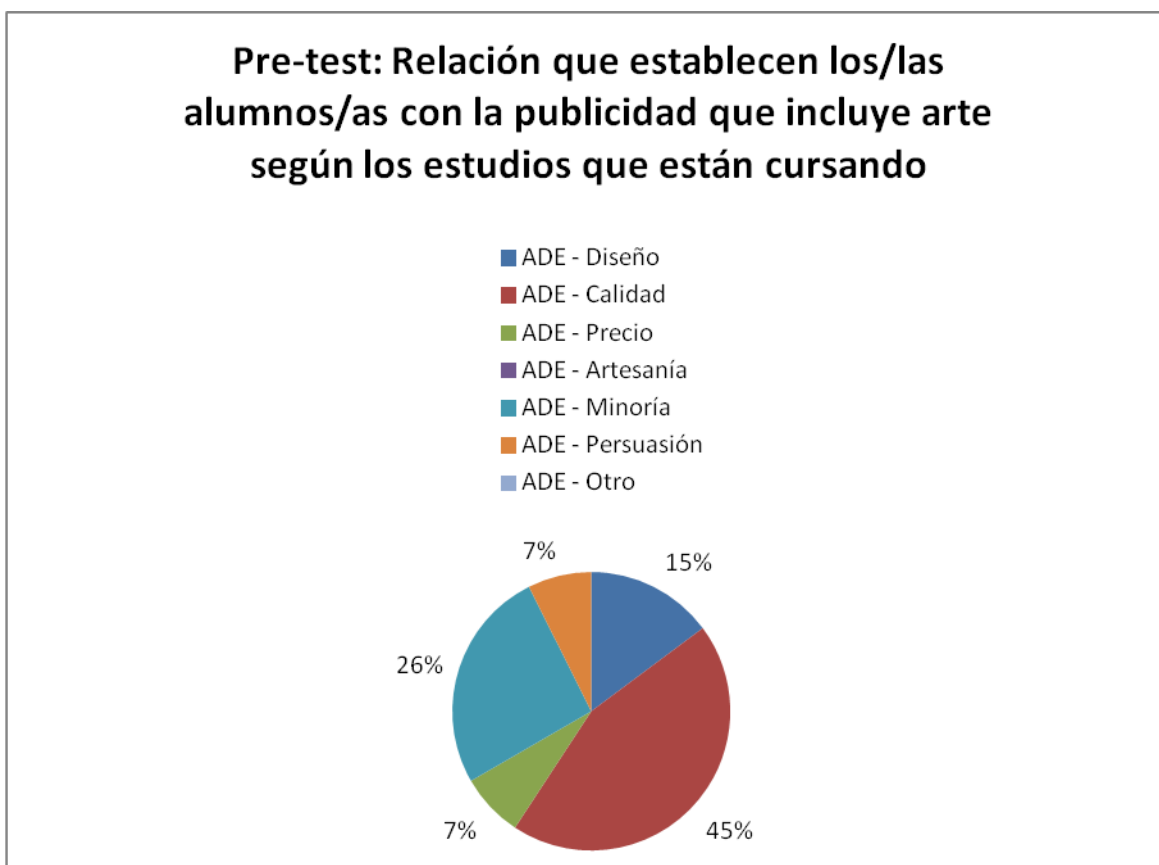
El diseño y la calidad son los siguientes puntos más significativos a tener en cuenta. La artesanía vuelve a ser un factor poco relevante y el precio no es mencionado.



Los estudiantes de Educación Infantil destacan la relación de la publicidad que incluye arte con la persuasión. Probablemente, esta relación quede establecida por la publicidad y no tanto por el arte. No obstante, la vinculación puede venir dada por la necesidad de concienciar y educar a niños/as como potenciales consumidores, por lo que podrían tener a la publicidad como una herramienta persuasiva de la que es necesario prevenir.

A su vez, desde esta posible interpretación el uso del arte quedaría relegado a un mero elemento más de esa herramienta que es la publicidad.

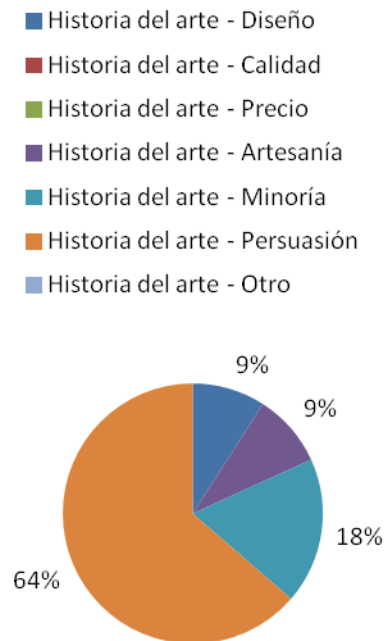
A la hora de tratar con estudiantes de Educación Infantil la calidad cobra especial relevancia en la relación arte y publicidad. Sin embargo, el precio y el target entendido como una minoría siguen sin manifestarse como puntos destacables a tener en cuenta y la artesanía ni tan siquiera es mencionada.



Por su parte, los estudiantes de ADE no han incidido en la persuasión, sino que la relación con la calidad ha sido lo que ha primado sobre el resto. A su vez, también llama la atención la respuesta "minoría" con amplio porcentaje. Desde una perspectiva empresarial, el target cobra una gran relevancia, es muy importante saber a quienes hay que dirigirse y este puede ser uno de los factores a tener en cuenta a la hora de valorar la respuesta. El posicionamiento que una obra de arte clásico puede dar a una obra va a causar un efecto en la percepción del espectador hacia la marca.

La opción "artesanía" no ha sido contemplada y el precio sigue siendo uno de los aspectos que menor relación guarda con la publicidad que incluye arte. En este caso, el precio ha sido mencionado el mismo número de veces que la persuasión con un 7%.

Pre-test: Relación que establecen los/las alumnos/as con la publicidad que incluye arte según los estudios que están cursando

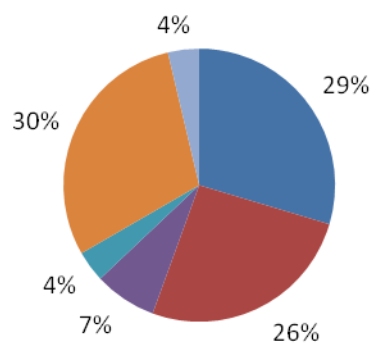


Los estudiantes de historia del arte son los que más relacionan la publicidad que incluye arte con la persuasión. Este hecho puede ser debido a la manera en la que el arte les afecta directamente en su carrera y a un punto de vista que puede estar menos condicionado por el ámbito comercial que puede afectar a otro tipo de estudios como ADE o publicidad y relaciones públicas.

La opción de relacionar la publicidad que incluye arte con la minoría cobra importancia. En este sentido, puede entenderse que los estudiantes de historia del arte perciben el mundo del arte como algo minoritario.

Post-test: Relación que establecen los/las alumnos/as con la publicidad que incluye arte según los estudios que están cursando

- Publicidad y relaciones públicas - diseño
- Publicidad y relaciones públicas - calidad
- Publicidad y relaciones públicas - Precio
- Publicidad y relaciones públicas - Artesanía
- Publicidad y relaciones públicas - Minoría
- Publicidad y relaciones públicas - Persuasión
- Publicidad y relaciones públicas- Otro



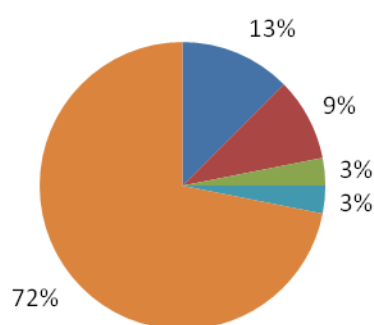
A pesar de ser la persuasión una de las respuestas más mencionadas, el número de personas que han dado esta respuesta en el post-test es inferior al resto de carreras universitarias. Esto puede ser debido a que el conocimiento de la publicidad desde dentro lleve a conocer otras funciones de la publicidad además de la persuasiva, como por ejemplo la función informativa.

En los resultados del post-test, en lo que a la relación que establecen los estudiantes con la publicidad que incluye arte, se ha producido un gran incremento del porcentaje correspondiente a la calidad. Probablemente, esto sea debido a que las marcas fueran percibidas como marcas de calidad o a que los anuncios proyectados de las marcas inspiraran esa idea de calidad.

Las opciones "artesanía", "minoría" y "diseño" han decrecido, mientras que la opción "precio" ha desaparecido de la gráfica como opción a considerar por los estudiantes.

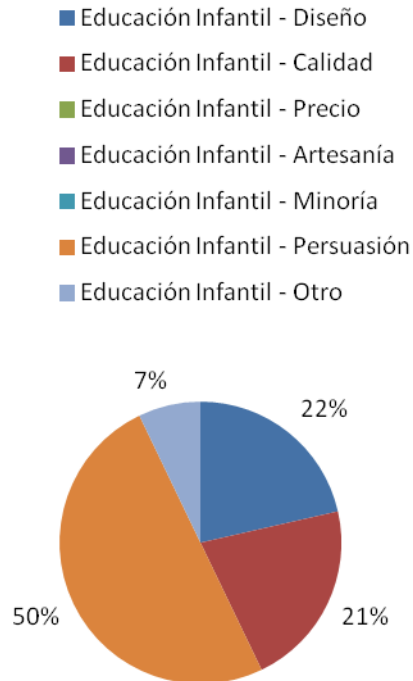
Post-test: Relación que establecen los/las alumnos/as con la publicidad que incluye arte según los estudios que están cursando

- Periodismo - Diseño
- Periodismo - Calidad
- Periodismo - Precio
- Periodismo - Artesanía
- Periodismo - Minoría
- Periodismo - Persuasión



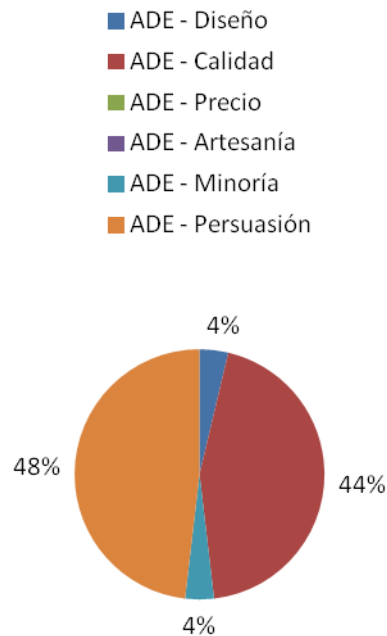
El porcentaje de “persuasión” se ha visto considerablemente incrementado en el post-test con respecto al pre-test. Esto puede ser debido a que las consideraciones que han tenido lugar sobre los anuncios proyectados han sido percibidos como sugestionables. La percepción de los estudiantes que establecían una relación con el diseño no se ha visto alterada. El 3% correspondiente a la opción “artesanía” en el pre-test ha desaparecido, ya que el hecho de que no figuraran muchos anuncios que incluyeran productos realizados de manera artesanal ha podido ser una causa de influencia para dar lugar al cambio de opinión. Sin embargo, a pesar de la desaparición de la opción “artesanía” tiene lugar a una nueva opción que no figuraba previamente en la gráfica, “precio”. La calidad ha descendido como una opción a considerar y la respuesta “minoría” también. Esto puede ser debido a que las marcas de los anuncios proyectados no hayan sido percibidos como marcas que ofrezcan calidad en sus productos y que, con respecto a la minoría, al tratarse de marcas ampliamente conocidas que utilizan obras de arte reconocidas por un gran número de personas se haya dado ese cambio de percepción.

Post-test: Relación que establecen los/las alumnos/as con la publicidad que incluye arte según los estudios que están cursando



Los estudiantes de Educación Infantil han mantenido su percepción en lo que respecta a la persuasión y el diseño. Las opciones "minoría" y "precio" que figuraban en el pre-test, formando un total de un 14% han desaparecido. La calidad ha sufrido un incremento de un 7% y otro 7% se ha dirigido a la opción "otro" en donde se ha valorado la opción de "prestigio", lo cual quizás venga precedido de la pregunta acerca de la percepción sobre el prestigio y el elitismo del arte.

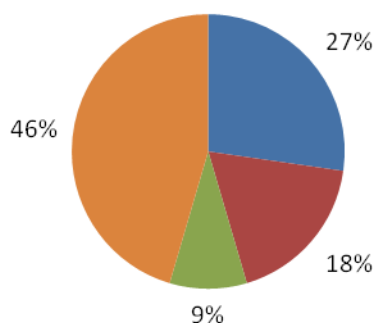
Pos-test: Relación que establecen los/las alumnos/as con la publicidad que incluye arte según los estudios que están cursando



El cambio de percepción en el caso de los estudiantes de ADE es muy significativo. La opción "persuasión" se ha disparado en gran medida, pasando de un 7% a un 48%, provocando una polarización entre la persuasión y el factor relativo a la calidad. Este último se ha mantenido bastante constante, mientras que "diseño" y "minoría" han descendido considerablemente y la respuesta "precio" incluso ha desaparecido.

Post-test: Relación que establecen los/las alumnos/as con la publicidad que incluye arte según los estudios que están cursando

- Historia del arte - Diseño
- Historia del arte - Calidad
- Historia del arte - Precio
- Historia del arte - Artesanía
- Historia del arte - Minoría
- Historia del arte - Persuasión
- Historia del arte - Otro

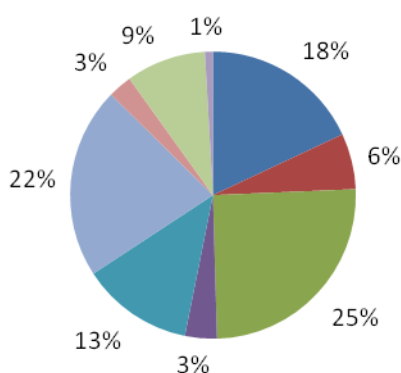
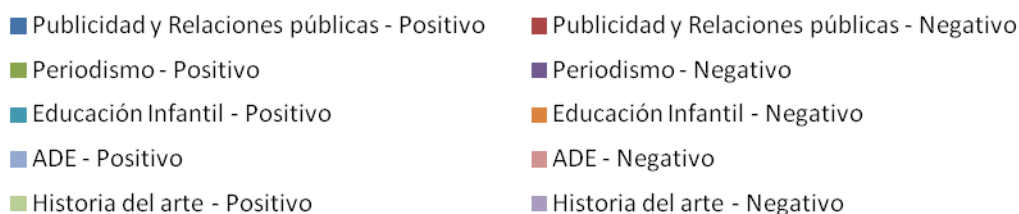


Mientras que en el pre-test la opción "minoría" contaba con un 26% de las respuestas mencionadas, en el post-test no ha tenido lugar ninguna mención. Este es un dato bastante característico que podría significar que la percepción previa basada en el arte como un mundo minoritario se ha visto alterada al ver que el mundo del arte también toma parte en otras disciplinas, como es el caso de la publicidad, a través de marcas ampliamente conocidas.

La respuesta "artesanía" también ha desaparecido de la gráfica en el post-test, lo que puede aparecer ligado al contenido proyectado en las gráficas publicitarias, ya que la mayor parte de las marcas, a excepción por ejemplo de La Lechera, que utilizaban el arte en su publicidad no mantenía un posicionamiento basado en un producto puramente artesano.

La reducción de la relación con lo persuasivo también resulta muy destacable, ya que el porcentaje ha decrecido en un 18%. Así pues, la desaparición en el post-test de la respuesta "minoría" y "artesanía" y el decrecimiento de la respuesta "persuasión" se ha repartido en otros puntos que antes no habían tenido cabida como la calidad y el precio, así como en el incremento del porcentaje en lo que se refiere al diseño.

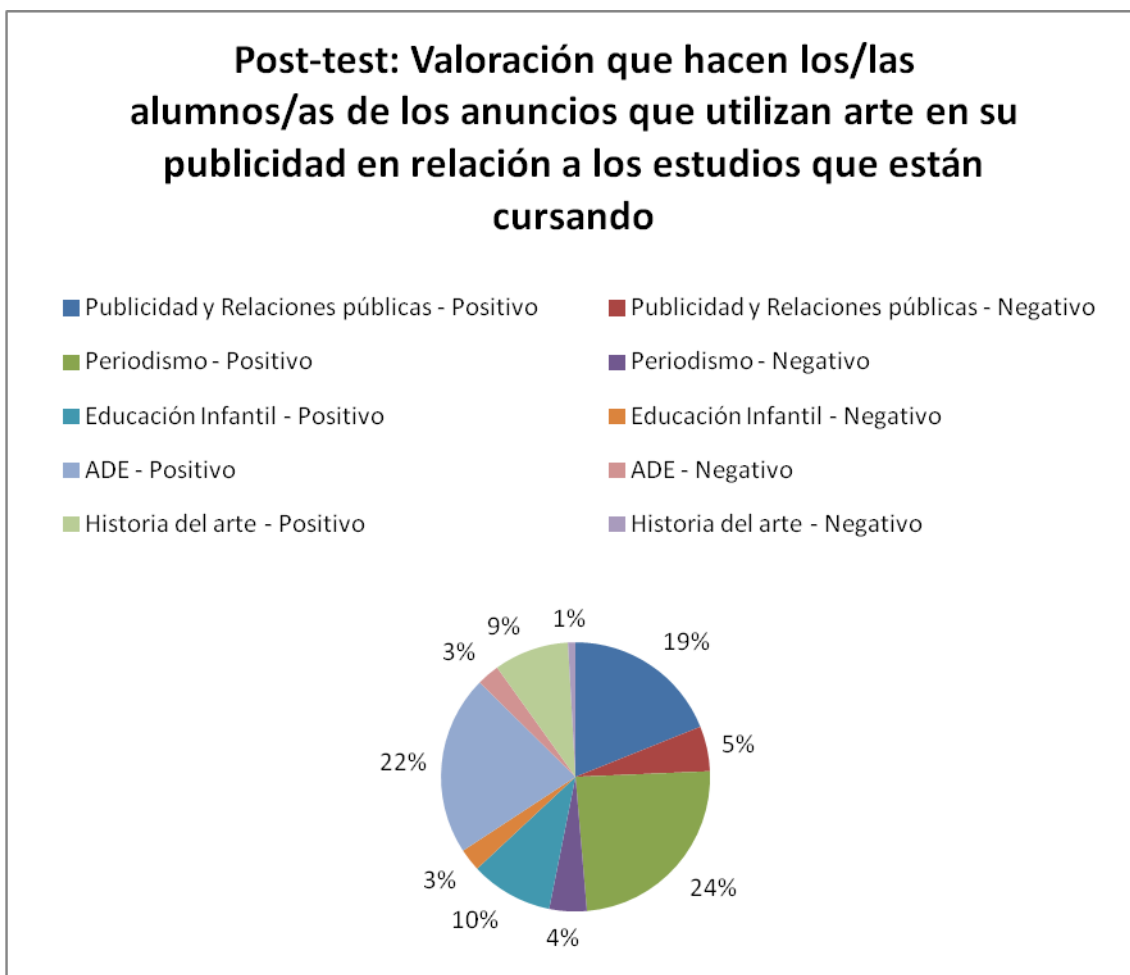
Pre-test: Valoración que hacen los/las alumnos/as de los anuncios que utilizan arte en su publicidad en relación a los estudios que están cursando



Es importante considerar que el gráfico constituye una representación del número de sujetos que han tomado parte en la investigación. Sin embargo, el número de estudiantes difiere en cada grupo, ya que el número no es homogéneo para cada uno de los grupos. De tal manera que se torna necesario establecer un porcentaje adecuado a la realidad de la investigación, tomando a cada grupo por separado para poder establecer comparaciones sobre un total. Así pues, los datos a tener en cuenta serían los siguientes para cada grupo: un 75% de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas hace una valoración positiva de los anuncios que usan arte y 25% un una valoración negativa; Un 89,2% de los estudiantes de Periodismo hace una valoración positiva y un 10,8% hace una valoración negativa; Todos los estudiantes de Educación Infantil hicieron una valoración positiva en el pre-test de los anuncios que utilizan arte en publicidad. Un 88% de los estudiantes de ADE hicieron una valoración positiva y un 12% una valoración negativa; Por último, un 90% de los estudiantes de Historia del arte hicieron una valoración positiva y un 10% negativa.

En definitiva, los estudiantes de Educación Infantil son los que mejor valoración hacen, seguidos de los estudiantes de Historia del arte. Esto puede ser debido a que los estudiantes de Educación Infantil lo consideren una buena manera

de educar y transmitir conocimientos a la población y que los estudiantes de Historia del arte se vean motivados por la difusión de las obras. Por su parte, los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas son los que peor valoración hacen, ya que, posiblemente, no estén muy vinculados con este tipo de creatividades y entiendan la publicidad desde otra faceta o punto de vista.



Al igual que sucedía en el pre-test, en el post-test es necesario hacer un cálculo para llegar a unos resultados más aproximados a la realidad de los sujetos investigados. En el post-test, los resultados fueron los siguientes: Un 79,1% de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas hace una valoración positiva de los anuncios que usan arte y un 20,9% una valoración negativa; Un 85,7% de los estudiantes de Periodismo hace una valoración positiva y un 14,3% hace una valoración negativa; Un 76,9% estudiantes de Educación Infantil hicieron una valoración positiva de los anuncios que utilizan arte en publicidad y un 23,1% negativa. Un 88% de los estudiantes de ADE hicieron una valoración positiva y un 12% una valoración negativa; Por último, un 90% de los

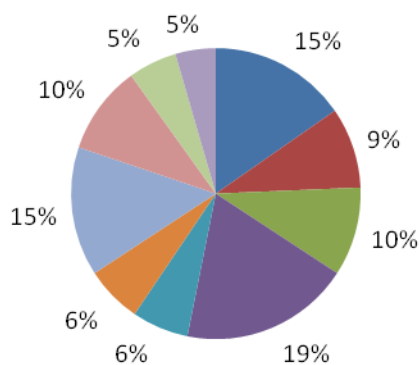
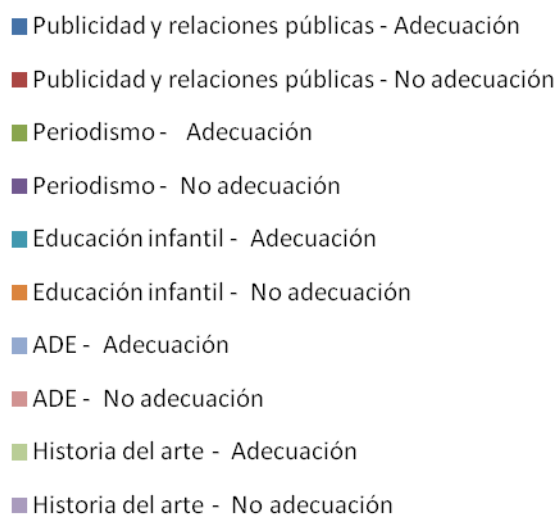
estudiantes de Historia del arte hicieron una valoración positiva y un 10% negativa.

Estableciendo una comparativa entre el pre-test y el post-test, y aunque no hay una gran variabilidad en los porcentajes, llama la atención que un 23,1% de los estudiantes de Educación Infantil haya cambiado su opinión hacia una valoración negativa. Probablemente, esto sea debido a que las gráficas publicitarias no cumplieran las expectativas o que, en un principio, no entendieran la inclusión del arte en la publicidad de esta manera.

Estudiantes de ADE e Historia del arte no cambiaron su percepción, pero sí lo hicieron los estudiantes de Periodismo hacia un cambio negativo y los de Publicidad y Relaciones Públicas hacia un cambio positivo.

Así se puede hablar de una inversión entre los estudiantes de Educación Infantil, que hicieron la mejor valoración en el pre-test y la peor en el post-test. En cuanto a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, que hicieron la peor valoración en el pre-test, tras la visualización de las gráficas mejoraron su valoración. De esta manera, estos grupos de estudiantes no visualizaron en las gráficas lo que esperaban, ya sea favorable (en el caso de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas) o desfavorablemente (en el caso de Historia del arte).

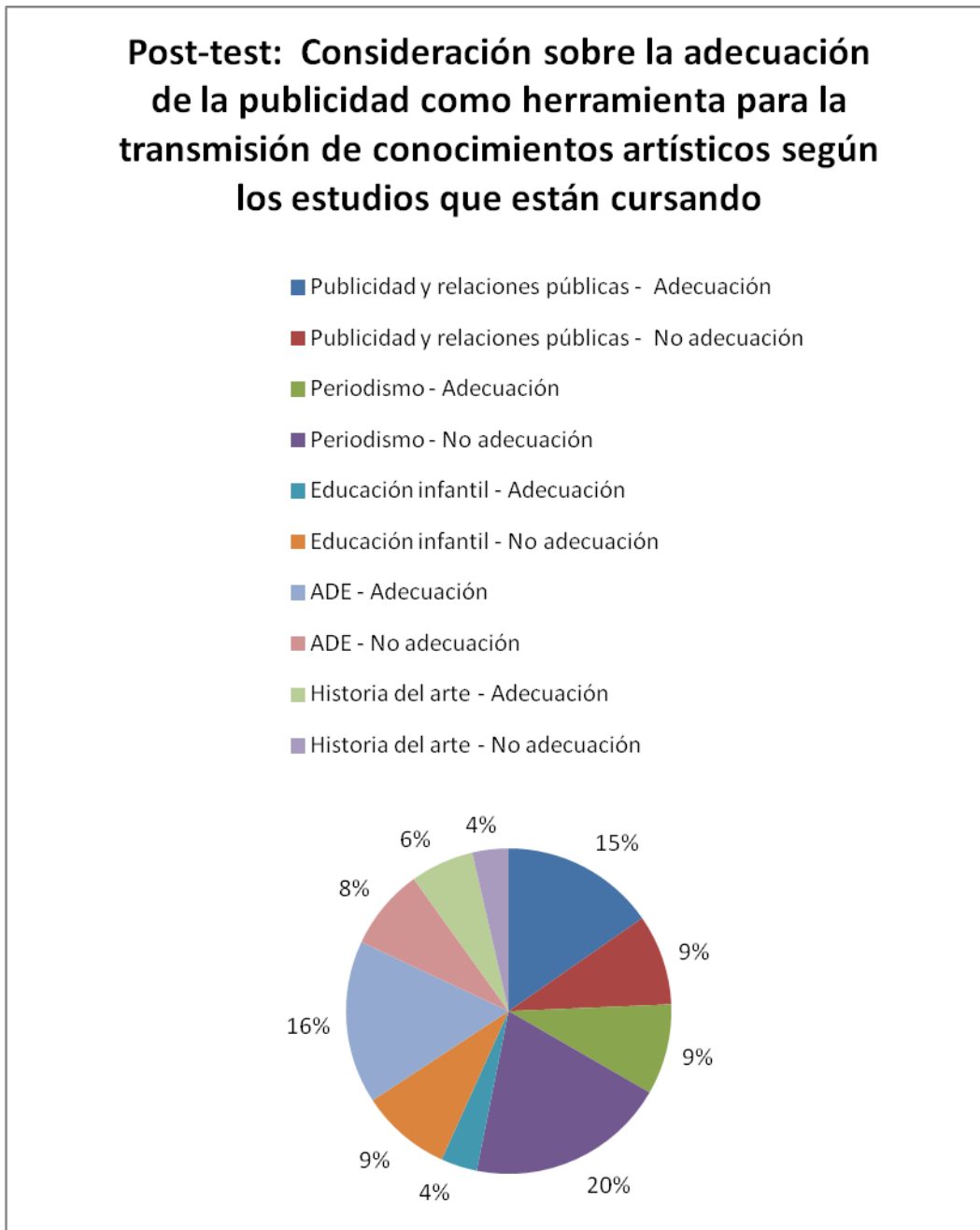
Pre-test: Consideración sobre la adecuación de la publicidad como herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos según los estudios que están cursando



Al tratar los grupos de estudios, es imprescindible extraer los porcentajes reales de cada grupo. Así los porcentajes que aparecen representados en la gráfica no se corresponden con el porcentaje real a tener en cuenta.

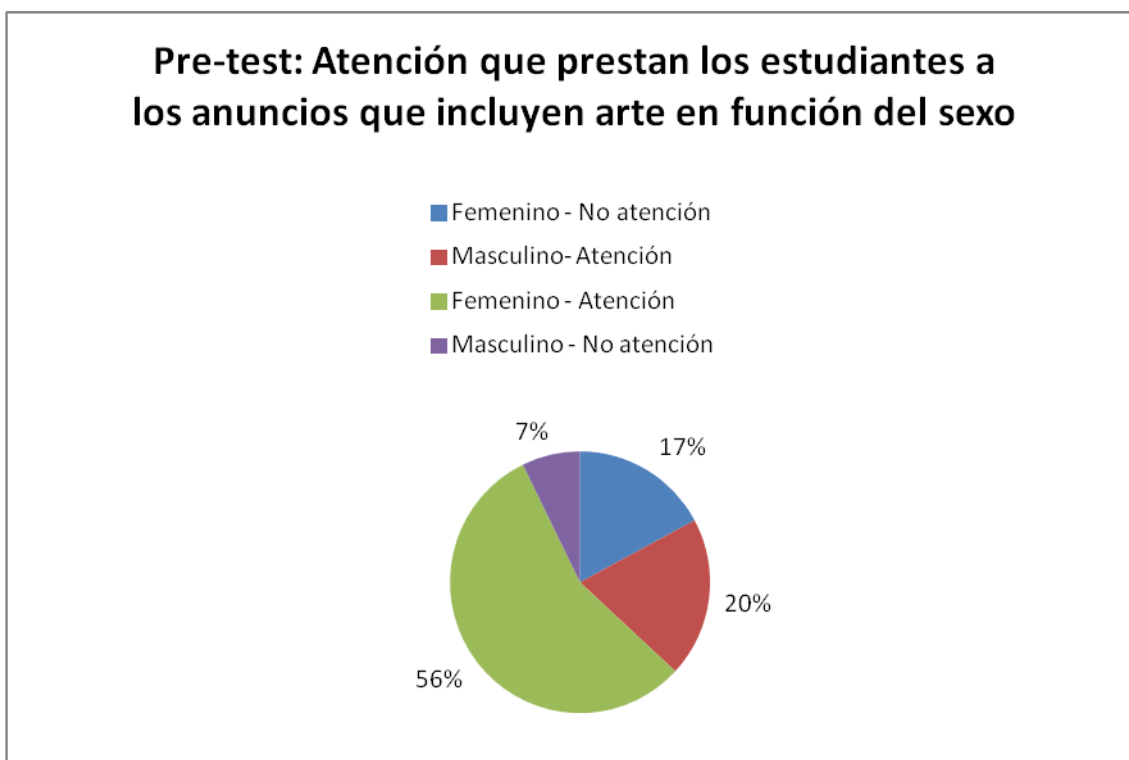
Los porcentajes a considerar son: Un 62,5% de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas considera la publicidad una buena herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos, mientras que un 37,5% no lo considera adecuado; Un 65,5% de los estudiantes de Periodismo considera que la publicidad es una buena herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos y un 34,5% no. La mitad de los estudiantes de Educación Infantil se posiciona a favor de la publicidad como herramienta para la transmisión de

conocimientos artísticos y la otra mitad en contra. Entre los estudiantes de ADE un 60% considera la publicidad una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos y un 40% no. La mitad de los estudiantes de Historia del arte consideran la publicidad una herramienta adecuada y la otra mitad no.



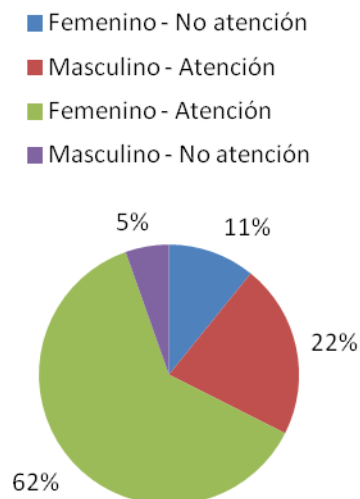
Los porcentajes en el post-test son: Un 62,5% de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas considera la publicidad una buena herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos, mientras que un 37,5% no lo considera

adecuado; Un 69% de los estudiantes de Periodismo considera que la publicidad es una buena herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos y un 31% no. Un 69,3% de los estudiantes de Educación Infantil se posiciona a favor de la publicidad como herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos y un 30,7% en contra. Entre los estudiantes de ADE un 66,7% considera la publicidad una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos y un 33,3% no. Un 60% de los estudiantes de Historia del arte consideran la publicidad una herramienta adecuada y un 40% no.



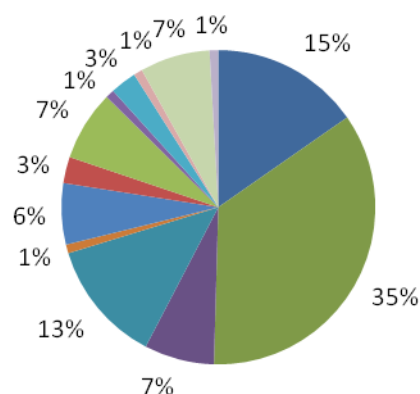
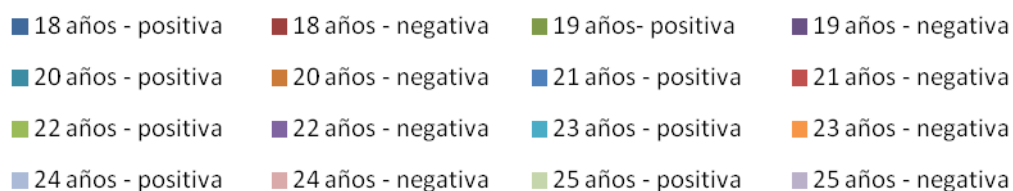
Es fundamental tener en cuenta en este caso que el número de mujeres que han tomado parte en el experimento es bastante superior al número de hombres, ya que las mujeres constituyen el 73% y los hombres el 27%. En relación a estos porcentajes, sería necesario tomar en consideración unas medidas que permitieran paridad para conocer la percepción real sin sesgos. Así, las medidas a tener en consideración serían tomando el 73% de las mujeres sobre un 100% y el 27% de los hombres sobre otro 100%, haciendo esta distinción se podría llegar a unas conclusiones más certeras, aunque siempre teniendo en cuenta que el número de mujeres que formaron parte de la investigación fue mayor. No obstante, al llevar a cabo el cálculo mencionado este dato no afectaría a los resultados. De esta manera, se puede concluir que el 76,7% de las mujeres que han tomado parte en el experimento prestan atención a los anuncios que incluyen arte, mientras que los hombres que prestan atención a la publicidad que incluye arte forman el 74%.

Post-test: Atención que prestan los estudiantes a los anuncios que incluyen arte en función del sexo



A simple vista, puede observarse que tras la proyección de las gráficas publicitarias se ha producido un aumento tanto en el número de hombres como de mujeres que prestarían atención a un anuncio que incluye arte. Esto puede ser debido al interés que han prestado a los anuncios proyectados y la buena impresión causada. Para establecer unos porcentajes reales en función al número de hombres y mujeres, es necesario llevar a cabo el mismo proceso que en el pre-test. En este sentido, se puede concluir que tras la visualización de los anuncios al 84,9% de las mujeres y al 81,48% de los hombres les llama la atención la publicidad que incluye arte. Por lo tanto, el porcentaje era ligeramente superior en el caso de las mujeres y tras la proyección de la publicidad el número de mujeres que se muestran más receptivas a la publicidad que incluye arte ha ascendido ligeramente con respecto a los hombres.

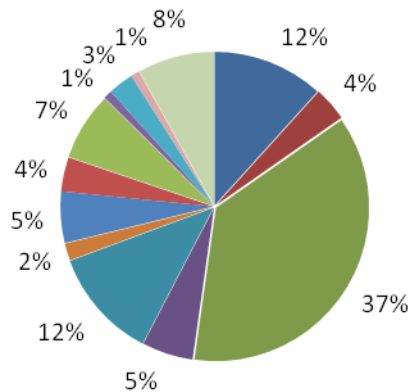
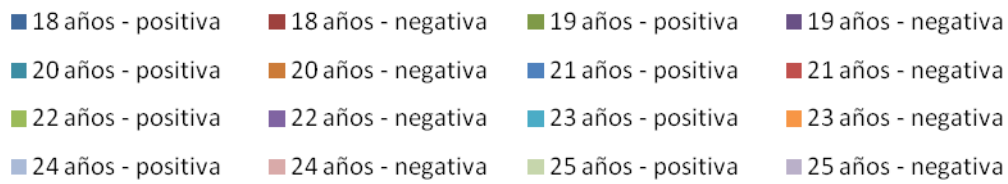
Pre-test: valoración de los anuncios que usan arte en función de la edad



De la misma manera que sucede en casos anteriores, aquí también es necesario establecer porcentajes significativos con una correspondencia real en torno a unos mismos valores de medición.

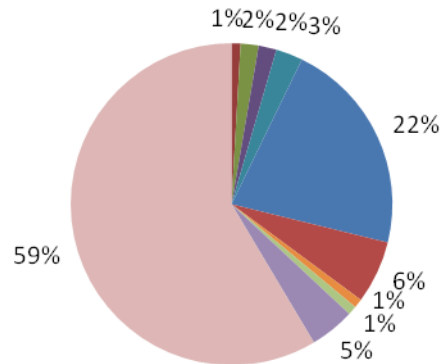
Todos los estudiantes de 18 años que tomaron parte en la investigación hicieron una valoración positiva durante el pre-test de los anuncios que utilizan arte en publicidad; En los 19 años un 83% tiene una valoración positiva y un 17% negativa; Respecto al rango de 20 años un 93,3% positiva y un 6,7% negativa; Entre los estudiantes de 21 años un 70% hace una valoración positiva y un 30% negativa; En cuanto a estudiantes de 22 años un 88,9 hace una valoración positiva y un 11,1 negativa; Todos los estudiantes de 23 años que tomaron parte en la investigación realizaron una valoración positiva en el pre-test; Por el contrario, en la franja de 24 años (1 sólo estudiante) se realizó una valoración negativa; En el rango de 25 años el 88,9% hizo una valoración positiva y un 11,1% negativa.

Post-test: valoración de los anuncios que usan arte en función de la edad



En lo que respecta al post-test, entre las personas en un rango de edad de 18 años un 76,5% hace una valoración positiva de los anuncios que utilizan arte y un 23,5% negativa; En los 19 años un 87,2% tiene una valoración positiva y un 12,8% negativa; Respecto al rango de 20 años un 86,7% positiva y un 13,3% negativa; Entre los estudiantes de 21 años un 60% hace una valoración positiva y un 40% negativa; En cuanto a estudiantes de 22 años un 88,9% hace una valoración positiva y un 11,1% negativa; Todos los estudiantes de 23 años que tomaron parte en la investigación realizaron una valoración positiva en el pre-test; Por el contrario, en la franja de 24 años (1 sólo estudiante) se realizó una valoración negativa; En el rango de 25 años el 100% hizo una valoración positiva.

Pre-test: concepto que transmite la marca Absolut

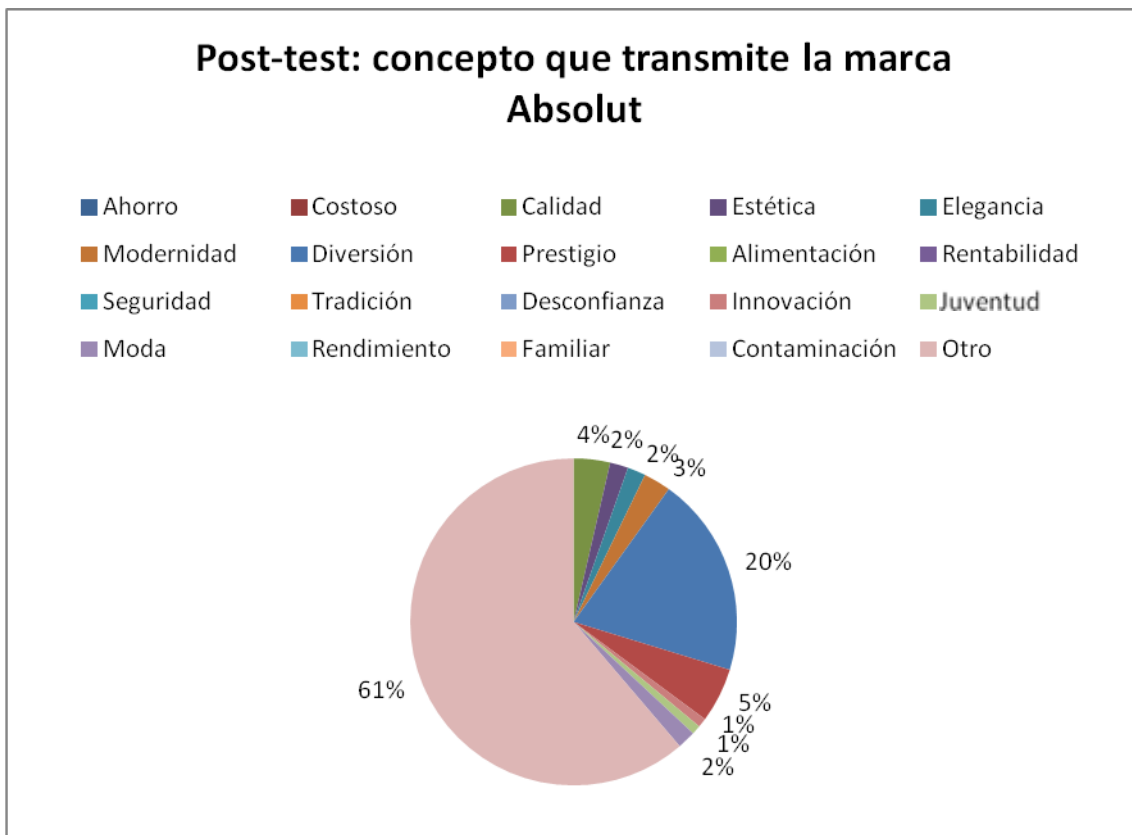


La variable "otro" es la que posee un mayor número de respuestas. Sin embargo, prácticamente todas estas respuestas especificadas hacen alusión a "vodka", "alcohol", "botella" y "bebida". Por lo tanto, estas respuestas no aportan valor a la investigación, puesto que no se trata de un concepto que transmita la marca, sino que se refiere a un aspecto tangible, denotativo, y directamente vinculado a la marca. En el apartado "otro" también se han incluido menciones a "borrachera y resaca", aunque éstas no han sido tan frecuentes como las anteriores. Ante estas referencias cabe la posibilidad de que esta vinculación se haga por la simple relación entre borrachera-resaca con el alcohol o porque se vinculen estos aspectos con la marca Absolut por diversas experiencias personales. No obstante hay quienes han indicado en la opción "otro" respuestas del tipo "muerte", "frío", "absoluto", "pena", "derroche", etc.

En cuanto al resto de porcentajes, la respuesta "diversión" es la más significativa. En este sentido, los jóvenes vinculan la marca de bebida alcohólica con la diversión. En la respuesta diversión aparecen englobados términos que han sido mencionados numerosamente como por ejemplo "fiesta".

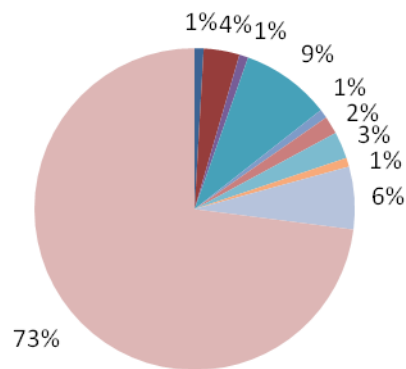
Los siguientes porcentajes se alejan bastante del 22% de la diversión, con un 6% hay quienes consideran Absolut una marca prestigiosa y con un 5% quienes

relacionan Absolut con la moda. Este último punto, puede ligarse a las campañas que ha realizado la marca Absolut inspiradas en la alta costura.



Tras la visualización de las gráficas publicitarias, la opción "otro" sigue siendo la que más respuestas acumula con respuestas denotativas similares a las anteriores. No obstante, surgen nuevos conceptos atribuidos a la marca como "amargo", "impersonal", etc. Y también, palabras directamente ligadas a la gráfica visualizada como "arte", "Dalí" o "surrealismo". La variable "Diversión" ha descendido, quizá al mostrar un anuncio en el que la marca se vincula con el arte ésta ha podido perder en cierto modo el concepto de "diversión" tal y como se entendía previamente. La calidad ha aumentado en un 2% hasta posicionarse en un 4%, pudiendo deberse este aumento a que hay quienes relacionan el arte con la calidad, y el prestigio ha descendido un 1% para pasar a un 5%. El concepto "moda" desciende y aumenta el término "modernidad", ya no haciendo alusión a la alta costura, sino a un concepto más filosófico-sociológico.

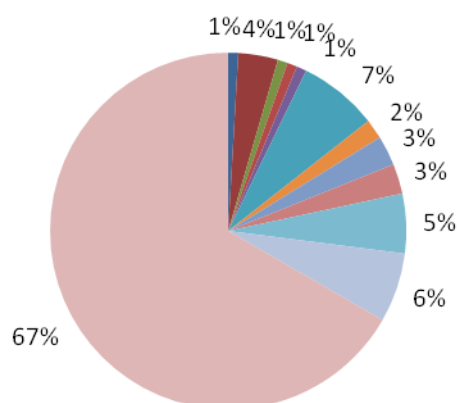
Pre-test: concepto que transmite la marca Cepsa



En este caso la opción "otro", que obtiene un 73% de las respuestas, vuelve a responder a una carencia de concepto, aludiendo en su mayor parte a "combustible", "gasolina" y aspectos ligados con el automovilismo tales como "conducción", "coche", "transporte", "carretera", "repostaje", etc. Hay quien lo ha relacionado con "viajes", "cotidianidad", "antigüedad", "energía", entre otros.

La marca Cepsa aparece ligada a la seguridad en un 9%, seguido de la contaminación con un 6% y la variable "costoso" refleja un 4% de las respuestas. La razón por la que la "contaminación" haya sido mencionada puede ser debido a las actividades que realiza Cepsa vinculadas con el petróleo y la petroquímica. Así "costoso", probablemente, aluda al precio de la gasolina que ha sufrido un gran incremento de un tiempo a esta parte. Aunque en menor medida, también se ha mencionado la "innovación", lo cual aparece ligado con el posicionamiento de la empresa "innovando para ti", por lo que la marca a conseguido en cierta medida proyectar su concepto.

Post-test: concepto que transmite la marca Cepsa

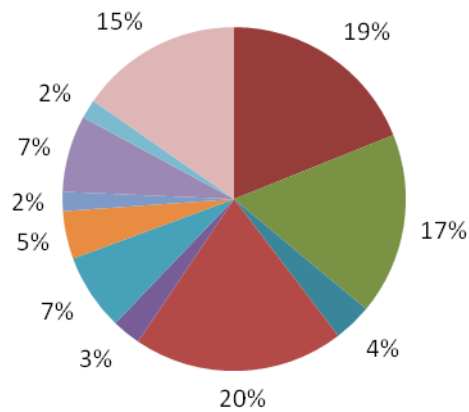
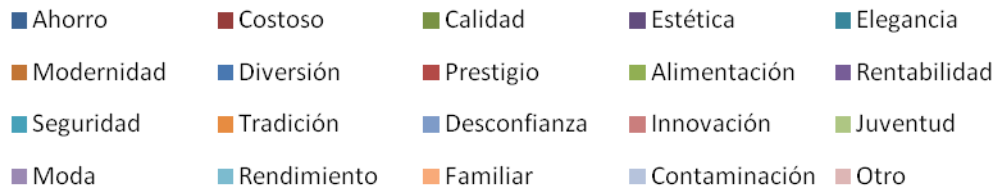


En el post-test han descendido el número de respuestas encasilladas en la opción "otro". Las variables "costoso" y "contaminación" se mantienen, por lo que las personas que tienen clara su opinión acerca del precio y del medioambiente no han sufrido un cambio de percepción. En el caso del medioambiente esto es debido a una cuestión de valores que si están muy arraigados parece complicado que puedan cambiar a través de la presentación de un anuncio.

La variable "seguridad" desciende un 2% y la variable "innovación" aumenta en 1%. En la variable "rendimiento" ha tenido lugar un aumento de un 2%, lo cual, seguramente, esté relacionado con el significado de la gráfica sobre la victoria de la selección española en el mundial de fútbol.

Además, surge un 1% correspondiente a la "calidad" y un 1% correspondiente a prestigio que no figuraba en el pre-test. Así, el motivo de apelar al prestigio puede ser debido a que este concepto ya figuraba en los test, por lo que el sujeto investigado ha podido ofrecer una respuesta orientada hacia lo que vinculaba con el objeto de la investigación.

Pre-test: concepto que transmite la marca El Corte Inglés

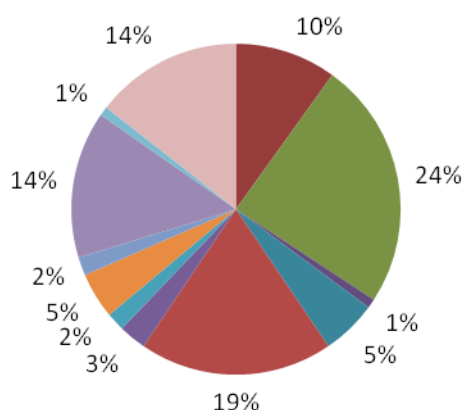


En El Corte Inglés se puede ver un porcentaje más repartido en torno a los conceptos que transmite la marca. "Prestigio", "costoso" y "calidad" han sido los conceptos más mencionados por este orden. Así, se puede ver que esta marca está consolidada en el mercado y que mantiene unos valores ampliamente reconocidos y un posicionamiento definido por la mayor parte de los individuos que han tomado parte en el experimento.

Las variables "moda" y "seguridad" ocupan cada una de ellas un 7%. La "moda" se vincula con la ropa, ya que es un departamento muy arraigado a la marca. Por su parte la "seguridad" hace referencia a la confianza que ofrece a la marca en cuanto a la calidad y las prestaciones.

El 5% de "tradición" se vincula con la marca debido al gran período de tiempo que lleva operando en España desde su fundación en 1940.

Post-test: concepto que transmite la marca El Corte Inglés



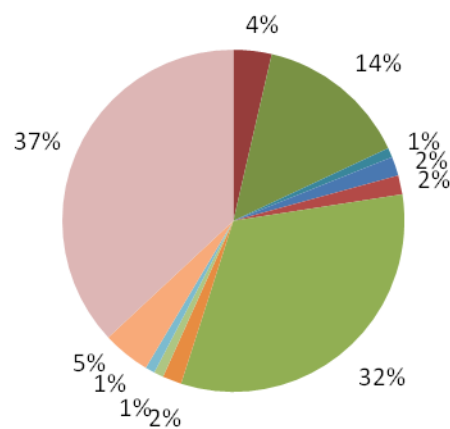
Una vez visionada la publicidad, en el post-test se produjo un aumento de la percepción de la "calidad" de la marca, pasando de un 17% a un 24%, seguido del "prestigio" y posicionando ahora el "coste" en tercer lugar con una reducción de un 9%. La "moda" duplica su resultado, pasando de un 7% a un 14%, ya que en la gráfica publicitaria se hacía referencia a la moda de El Corte Inglés en relación a la ropa.

Tras la visualización de la gráfica, la elegancia y la estética aumentan sus porcentajes respectivamente, probablemente por el cuidado visual y gráfico del anuncio, así como la significación que transmite.

En ningún momento se ha mencionado algún concepto que pudiera integrarse dentro del apartado "alimentación" a pesar de que los supermercados El Corte Inglés venden este tipo de productos.

El 5% de "tradición" se mantiene y como contrapunto a este concepto se podría ubicar el de "modernidad" que no ha contado con ninguna respuesta ni en el pre-test ni en el post-test.

Pre-test: concepto que transmite la marca Ginos

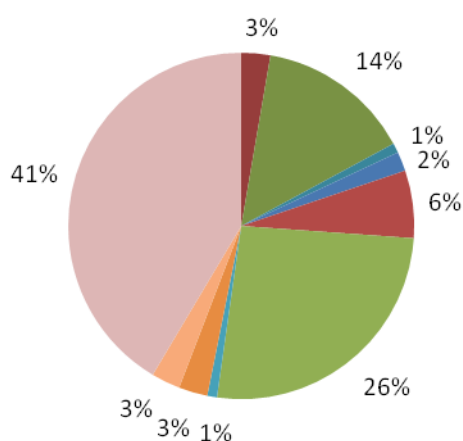


Para el caso de Ginos, se agruparon bajo la variable "alimentación" todas aquellas respuestas que tenían que ver con las palabras "restaurante", "comida", "pasta", etc. No obstante, "alimentación" no es un concepto que aporte valor a la marca Ginos, por lo que simplemente se incluyó esta variable por su gran cantidad de respuestas, aunque no debería de haber sido de esta manera.

La mayor parte de las respuestas incluidas en la variable "otro" guardan una estrecha relación con la alusión a lo italiano. Así, su posicionamiento "sabe a Italia" es reconocido, por lo que Ginos estaría desarrollando una comunicación efectiva. Sin embargo, englobado en "otro" también se han hecho mención a "romanticismo", "ocio", "gluten", "paciencia", etc.

La calidad es uno de los aspectos que aporta valor más mencionados con un 14% de las respuestas. Un 5% asocia Ginos con lo "familiar" y un 4% con "costoso".

Post-test: concepto que transmite la marca Ginos

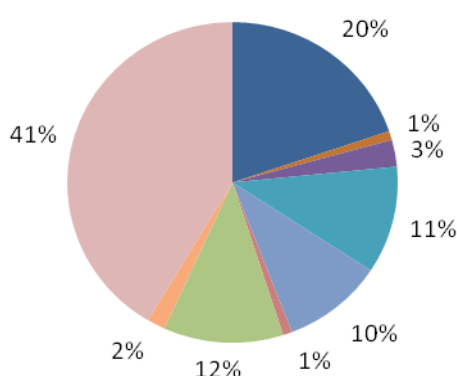


En el post-test, aumentan los conceptos que pueden englobarse en la opción "otro" y disminuye aquellos englobados en "alimentación". Tras la presentación de la gráfica publicitaria, cuyo claim era "vive lo italiano", este concepto cobra aún mayor protagonismo.

Por su parte, la calidad se mantiene con el 14% de las respuestas. La variable "costoso" desciende ligeramente un 1% y la variable "prestigio" aumenta de un 2% a un 6%. Así, el anuncio habría aumentado el prestigio de la marca en un 4%.

La diversión se mantiene con un 2%, lo cual hace referencia al gusto por la comida, al disfrute y también se mantiene el 1% correspondiente a la elegancia.

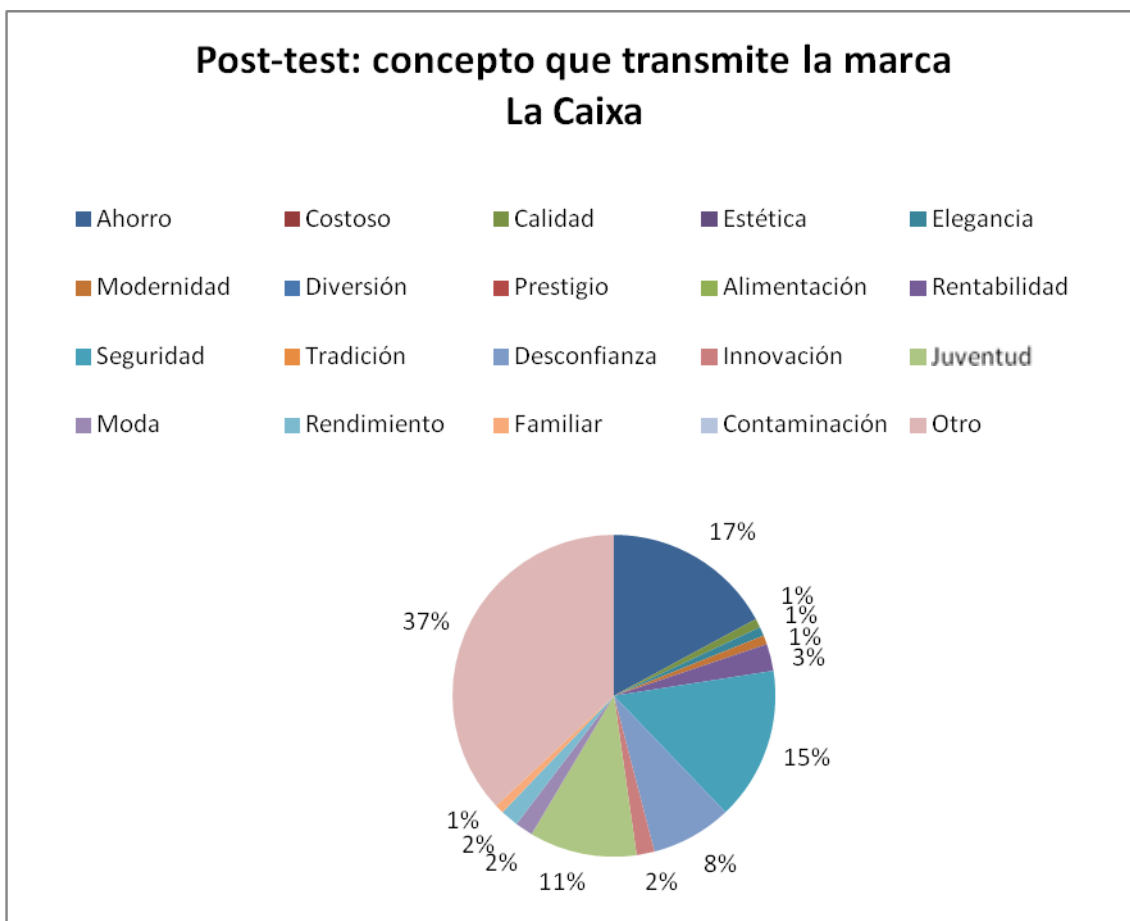
Pre-test: concepto que transmite la marca La Caixa



La Caixa en un 20% se relaciona con "ahorro" y en numerosas ocasiones se hace referencia a "dinero". A su vez, aparece ligada a "juventud" en un 12%, a "seguridad" en un 11% y a "desconfianza" en un 10%. La "juventud" puede aparecer como concepto, ya que La Caixa ha desarrollado campañas y programas basados en los jóvenes. Llama la atención la referencia a dos polos tan distintos como "seguridad" y "desconfianza". Por un lado, puede entenderse la "seguridad" que puede ofrecer una entidad como La Caixa por su conocido renombre. Sin embargo, por otro lado, La Caixa genera "desconfianza" debido a los escándalos surgidos por el caso de las participaciones preferentes y las estafas a ahorradores. De hecho, ha habido quienes han mencionado palabras como "estafa", "fraude", "ladrones" y "robo" a la hora de determinar el concepto que les transmitía la marca. Además, la crisis económica está perjudicando gravemente la imagen de las entidades financieras, por lo que la "desconfianza" también atañe a la marca en este sentido.

En "otro" aparecen términos como "Cataluña", "logotipo", "regalos" y, especialmente, "obra social", entre otros. En este sentido, se puede determinar que La Caixa está muy vinculada a sus programas sociales. La referencia al

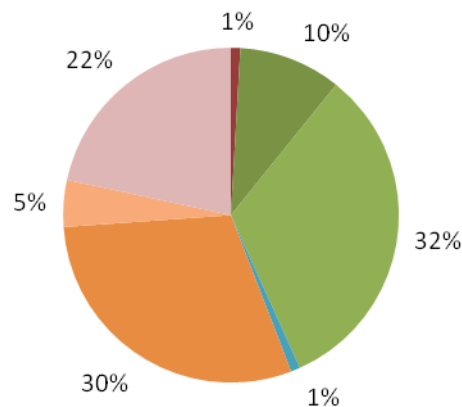
“logotipo” llama la atención, aunque a lo que, probablemente, se refirieran estas menciones es al logosímbolo que mantiene un fuerte arraigo a la marca con un alto nivel de identificación.



En el post-test desciende “ahorro” de 20% a 17% y la variable “otro” de 41% a 37%. Aparecen la “calidad” y la “elegancia” con un 1%. La “seguridad” aumenta en un 4% y la “desconfianza” desciende en un 2%. Este aspecto es destacable, ya que en el post-test figura algún que otro cambio de percepción tras la visualización de las gráficas, ya que había quienes asociaban La Caixa con “dinero” en el pre-test y con “filantropía” en el post-test, o que pasaban de la “desconfianza” a la “confianza”, por lo que se puede hablar de un cambio de percepción hacia valores más positivos en este sentido.

En la opción “otro” se han englobado respuestas que pueden resultar de interés, como por ejemplo “poder”, “abuso”, “ayuda”, entre otros. También hay casos en los que se hace referencia a “obra”, lo cual puede asociarse con “obra social” o con “obra de arte”.

Pre-test: concepto que transmite la marca La Lechera

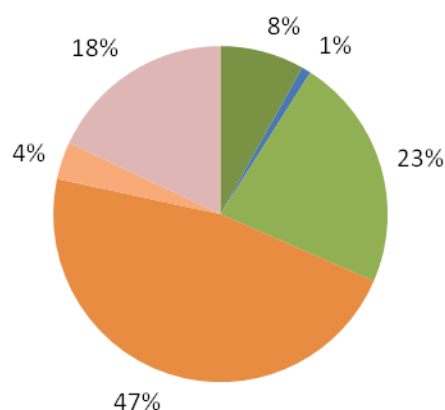


En el pre-test la mayor parte de las respuestas se encontraban orientadas a "alimentación" y a "tradición" casi a partes iguales. "Alimentación" no aporta valor a la marca ni le atribuye un concepto que transmita valores destacables, puesto que es sabido que La Lechera se dedica a la fabricación de productos lácteos. "Tradición" es un concepto muy recurrido para definir La Lechera y es que el posicionamiento de la marca es bastante claro en cuanto a la elaboración artesana de sus productos.

En la variable "otro" han sido englobadas palabras como "dulce", "natural", "cuento", "vaca", "salud", "Asturias", "variedad" entre otros. La referencia a "vaca" puede deberse a una confusión con Pascual cuyo logotipo es una vaca o, más probablemente, a que la referencia que hace La Lechera a la leche sea directamente asociado con la proveniencia de la leche de la vaca. Por otro lado, las alusiones a "variedad" pueden referirse a la diversidad de productos con los que cuenta la marca.

La "calidad" estaba presente en un 10% de las respuestas, lo cual también constituye un valor importante para la marca. Y lo "familiar" aparece en un 5%.

Post-test: concepto que transmite la marca La Lechera

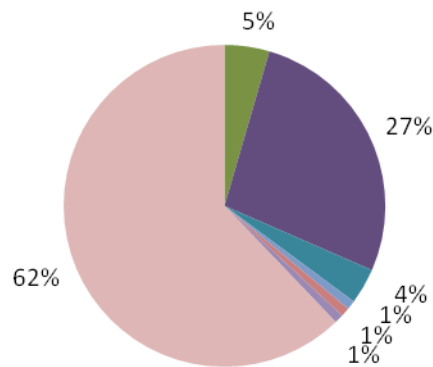


Una vez visionadas las gráficas publicitarias, la "alimentación" desciende considerablemente, mientras que el aumento de "tradición" es muy significativo. Evidentemente, la asociación de los valores tradicionales a La Lechera surge efecto en un cambio de percepción de la marca por parte de los sujetos que toman parte en la investigación.

La variable "otro" desciende pero los términos a los que se alude son similares a los que fueron mencionados en el pre-test, aunque se añaden otros directamente asociados al anuncio proyectado, haciendo alusión a Vermeer. No obstante, hubo quien en el pre-test también mencionó la palabra "cuadro".

La "calidad" y lo "familiar" descienden ligeramente y la variable "costoso" que antes se ubicaba en un 1% ahora desaparece.

Pre-test: concepto que transmite la marca Pantene



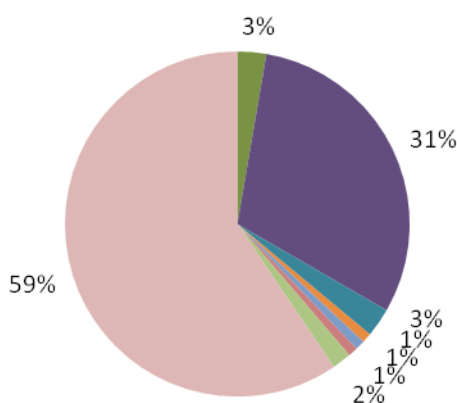
Pantene cuenta con un 62% de respuestas que se engloban en “otro” y que en su mayor parte obedecen a las palabras “pelo”, “limpieza” y “champú”. Probablemente, en muchas ocasiones la palabra “pelo” venga precedida de la palabra Pantene, ya que es muy usual la expresión “un pelo Pantene”. También se ha señalado “ProV”, ya que este es uno de los productos más conocidos de la marca a lo que ha contribuido su campaña publicitaria cuyo eslogan era “Pantene ProV es pasión por un pelo sano”.

Aunque en menor medida también se ha mencionado a “Sara Carbonero”, ya que es imagen de la marca, y las palabras “suavidad” y “brillo” que se refieren al beneficio que ofrece Pantene al consumidor.

La “estética” es un factor bastante recurrente que atribuir a Pantene, ya que se trata del concepto que proyecta en la mayor parte de sus comunicaciones, por lo que su mensaje llega al público objetivo correctamente. Además, la “elegancia” representa el 4% de las respuestas, lo que dice mucho de la manera en que transmite el mensaje.

Un 5% de los sujetos atribuyen a Pantene un concepto basado en la “calidad”, por lo que se entiende que es una buena marca.

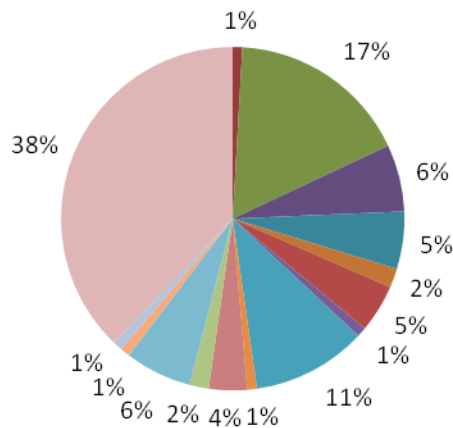
Post-test: concepto que transmite la marca Pantene



El porcentaje de las respuestas englobadas en "otro" se ha reducido y ha tenido lugar un incremento de la variable "estética". No obstante, los términos englobados en "otro" son reitrativos de los que figuraban en el pre-test. Hay alguna respuesta vinculada con la alusión a "La Gioconda" o a una valoración personal del anuncio considerado como "gracioso".

Aparece la consideración de "juventud" y desaparece "tradición". La "calidad" y la "elegancia" han sufrido un descenso. Mientras tanto, la "desconfianza" se mantiene en un 1%, lo cual puede relacionarse con que la imagen que proyectan las modelos que figuran en los anuncios publicitarios no se relacione con los resultados obtenidos.

Pre-test: concepto que transmite la marca Volkswagen

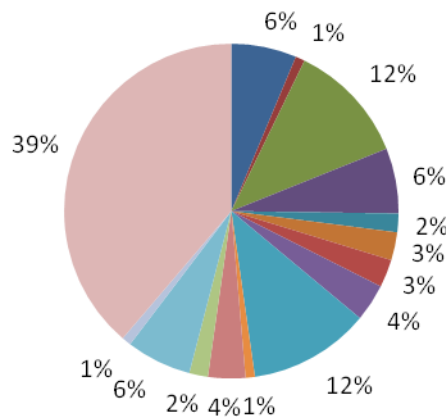


En el caso de Volkswagen hay una gran diversidad de percepciones. Las más destacables son "calidad" con un 17% y "seguridad" con un 11%. Sin embargo, también se han considerado la "estética" y el "rendimiento" con un 7%, la "elegancia" con un 6%, el "prestigio" con un 5%, la "innovación" con un 4%, la "modernidad" con un 2% y el "coste", la "rentabilidad", "tradición", "familiar" y "contaminación" con un 1%. En su mayor parte, la valoración de Volkswagen es bastante positiva.

La variable "otro" agrupa conceptos tan dispares como "hippies", "escarabajo", "poder", "equilibrio", "velocidad", "alemán", "Golf", "viajes", etc. Sin embargo, la referencia más habitual es la palabra "coche", lo cual no aporta valor.

Así, se podría decir que Volkswagen no cuenta con un posicionamiento contundente, puesto que hay una gran diversidad de conceptos que se atribuyen a la marca.

Post-test: concepto que transmite la marca Volkswagen



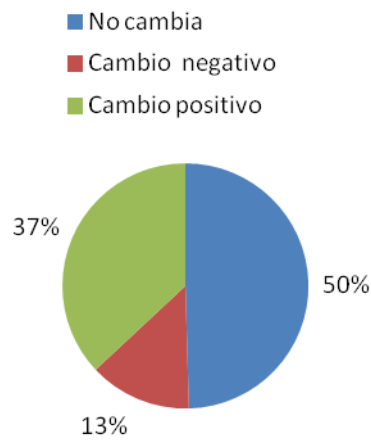
En el post-test una de las variables más destacadas puede ser el “ahorro” que anteriormente no había sido tomada en consideración y ahora cuenta con un 7% de las respuestas. Esto seguramente sea debido al significado del anuncio proyectado que apelaba al bajo consumo del coche.

La “calidad” y el “prestigio” sufren un descenso, quizá este punto se encuentre en conexión con el anterior en torno al “ahorro”, ya que se podría tener la percepción de que un coche de gran calidad que otorga prestigio conlleva un gran coste.

La “estética” se mantiene con el mismo número de respuestas, mientras que la “elegancia” baja hasta un 2% y la modernidad se incrementa en un 1%. Esto puede ser debido al aspecto visual de la gráfica. La “rentabilidad” se incrementa de la misma manera que también lo hace la “seguridad” y el “rendimiento” se mantiene en el 7%.

En el apartado “otro”, además de algunas ya mencionadas en el pre-test, se añaden otros conceptos como “rebuscado”, “original”, “surf”, “Dalí”, “surrealismo”, “inteligente”, entre otros.

Pos-test: Cambio de percepción sobre las marcas que incluyen arte en su comunicación publicitaria



La mitad de los sujetos que han tomado parte en la investigación declaran no haber cambiado su percepción sobre las marcas que incluían arte, mientras que la otra mitad admite que sí ha tenido lugar un cambio de percepción. Generalmente, el cambio tiende a ser positivo en la mayor parte de las ocasiones, un 37%. No obstante, el 13% de los sujetos han considerado que el cambio producido ha sido negativo. En este caso sería interesante conocer los motivos por los que el cambio que ha tenido lugar y las marcas cuyo cambio ha sido más destacable. Este punto de vista lo aporta el focus group.

7.2 Focus group

La manera en la que han sido planteados los focus group tiene un carácter no presencial, haciendo uso de las nuevas tecnologías se llevan a cabo a través de la red social. Los enlaces mediante los que se tendrá acceso a los focus group son:

Grupo 1:

http://www.facebook.com/marina.vaquerizo?ref=tn_tnmn#!/groups/296529393763863/

Grupo 2:

http://www.facebook.com/marina.vaquerizo?ref=tn_tnmn#!/groups/352663724788252/

Grupo 3:

http://www.facebook.com/marina.vaquerizo?ref=tn_tnmn#!/groups/381872548516514/

Es importante señalar que los grupos se han constituido de manera privada, por lo que se trata de grupos cerrados, que son públicamente visibles para los integrantes del grupo pero a los que no pueden acceder personas externas para ver las publicaciones. No obstante, los participantes han dado su conformidad para tomar parte en los foros de debate y ceder a este trabajo sus opiniones.

A continuación, se presenta de forma visual a través de la realización de impresiones de pantalla, las principales respuestas de los integrantes de cada grupo. Teniendo en cuenta que el focus group se compone de 3 fases:

1. Opinión sobre preguntas específicas acerca de la inclusión del arte en publicidad.
2. Visualización de las gráficas.
3. Opinión sobre preguntas específicas acerca de la inclusión del arte en publicidad tras la visualización de las gráficas.

Grupo 1

Fase 1



Sexo: mujer.

Edad: 18.

Estudios: Marketing (Universidad Rey Juan Carlos).

1. Con una marca de prestigio o un producto de lujo. Depende también qué tipo de arte sea: contemporáneo, romántico, etc.

2. Sí.

3. Sí.

4. A favor, puede experimentar la curiosidad del consumidor al arte.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 12 at 4:42pm near Madrid

Gema Álvaro del Caño likes this.



Hombre 21 años Arquitectura Técnica en la UPM.

1. Con productos de gama alta generalmente.

2. Sí, ya que el arte se relaciona con la cultura y la cultura se relaciona más con las clases sociales altas que con las bajas, la mayoría de las veces.

3. Si suele llamar la atención, aunque en mi opinión, puede cometerse el error de que destaque más la obra de arte del anuncio que el producto que se quiere vender.

4. A favor, ya que llama la atención del comprador, sobre todo si se utilizan obras populares que lleguen a más gente.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · Monday at 3:16pm near Madrid



Sexo: Mujer

Edad: 18

Estudios: Educación Infantil Bilingüe en CES Don Bosco.

1. Con cultura y productos para gente con alto nivel y poder adquisitivo.

2. Sí, ya que lo relaciono con cultura y por ello también con educación, la cual se suele dar por hecho que la poseen y tienen un mayor acceso a ella los de las clases sociales altas.

3. Sí, aunque a veces olvidan el producto que quieren mostrar y se centran más en la forma de exponerlo, en este caso con arte. También se hace destacar y sobre todo puede llamar más la atención a los que conozcan las obras.

4. A favor, ya que puede hacer más interesante el producto que quieren vender.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · Monday at 2:11pm near Las Rozas de Madrid



Sexo: hombre.

Edad: 22.

Estudios: Ingeniería química (politecnica de madrid).

1. Con un status alto.
2. No necesariamente.
3. Si.
4. A favor, es un punto de vista que no se suele dar, y es agradable verlo de vez en cuando.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · Yesterday at 2:12am



1. ¿Con qué relacionas una marca que incluye arte en su publicidad?

turismo

2. ¿Percibes una marca que incluye arte en su publicidad como prestigiosa y/o elitista?
no
3. ¿Te llaman la atención los anuncios que incluyen arte?
no
4. ¿Estás a favor o en contra de que se incluya arte en publicidad? ¿Por qué?
si, porque degradan la imagen del arte.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · Tuesday at 5:20pm near Entrevías

Fase 3, tras la realización de fase 2



21 años UPM

5. Mi opinión sobre el arte en la publicidad no ha cambiado en exceso, si que los ha exo en el aspecto de "a que tipo de personas esta dirigida esta publicidad", es decir, mi opinion era que estaba dirigida a calses sociales altas, pero no es asi, creo que utilizando arte en publicidad nos solo se cubren las clases altas sino que las clases bajas (con menos cultura) pueden sentirse mas interesados por el producto que las altas, por dos razones; la primera por el desconocimiento de la obra que llama mas la atencion a una persona que no haya visto nunca obras de dali por ejemplo, y la segunda porque se asocia el anuncio con las clases altas, a las que se prefiere pertenecer.

6. Creo que anuncios con arte si que pueden cambiar la imagen de las marcas, ya que impactan mas y son mas vistosos, pero no a sido el caso. El arte en estos anuncios, en mi opinion, no ha cambiado su imagen pero si la ha reforzado, por ejemplo, yo tenia idea que absolut, dentro de los vodkas es de los mejores, y con su anuncio me refuerza esa idea, lo mismo ocurre con wolskvagen o con la imagen de la lechera en nestle.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · 2 hours ago near Barrio Moratalaz



5. Después de ver los anuncios, ¿ha cambiado vuestra opinión en alguno de los puntos tratados anteriormente? ¿en qué ha cambiado?

si, en que el arte con el minimo retoque se puede incorporar a multitud de contextos diferentes

6. ¿Creéis que estos anuncios pueden cambiar la imagen de estas marcas? ¿ha cambiado la imagen que teníais de alguna de estas marcas tras ver la publicidad?

Si, ya que sacan la publicidad de la marca a otro contexto totalmente diferente al que se encuentran en realidad, quieren hacernos ver que su marca es la mas culta o la mas ingeniosa y verla mas apetecible, como si fuéramos mas cultos por ser clientes
No.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 24 at 10:03pm near Entrevías



5. Después de ver los anuncios, ¿ha cambiado vuestra opinión en alguno de los puntos tratados anteriormente? ¿en qué ha cambiado?

Sí, ya que antes pensaba que iban a emplear el arte en la publicidad para hacernos ver que tiene prestigio, y no es así, intentan mostrar que todo el mundo puede llegar a ello y no hace distinción entre clases sociales.

6. ¿Creéis que estos anuncios pueden cambiar la imagen de estas marcas? ¿ha cambiado la imagen que teníais de alguna de estas marcas tras ver la publicidad?

Sí, nos muestran el arte aplicado a la publicidad de manera diferente, dándole un toque de distinción con el que nos hacen ver el arte desde otro punto de vista, haciéndolo más interesante y atractivo a los ojos del consumidor.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 28 at 9:07pm near Las Rozas de Madrid



5. Después de ver los anuncios, ¿ha cambiado vuestra opinión en alguno de los puntos tratados anteriormente? ¿en qué ha cambiado?

si, quizás antes pensaba que un anuncio con temas artisticos y culturales, iria mas dirigido a un publico de un nivel social alto, pero ahora veo que no

6. ¿Creéis que estos anuncios pueden cambiar la imagen de estas marcas? ¿ha cambiado la imagen que teníais de alguna de estas marcas tras ver la publicidad?

no realmente, dicen lo que siempre dicen, pero desde un punto de vista artistico, como la lechera, sus anuncios siempre hacen incapié en que sus productos son artesanales, casi hechos a mano y demas

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 28 at 8:04pm



5. No, me parecen agradables a la vista del consumidor y no degradan la imagen de la obra, la modifican lo bastante para dejar claro que no es una copia.


6. Si, por ejemplo, el personaje de la lechera está muy bien buscado y le otorga prestigio (sinónimo de calidad) y el anuncio de absolut tiene toques modernos que hacen notar la importancia de la marca.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 23 at 10:32am

Grupo 2


Fase 1

 estudio bellas arte en la ×

complutense. Tengo 25 años.

1. pienso que para calificar a una marca que emplea arte en su publicidad habría que tener en cuenta primero la marca, y segundo la definición que se tenga de arte. hay quien considera la publicidad un arte, y en cierta manera lo es, y tiene parte de arte si a lo que te refieres es a la publicidad como arte en sí misma, pues si toda lo es me parece bien si te refieres a que se incluyan obras de arte conocidas, pues bueno... depende de la marca y de la forma de usarse quizás, aunque personalmente no me agrada, creo que la creatividad exige el no recurrir a algo a creado, sino en hacer una obra en sí misma, de ahí el calificar a la publicidad de arte.
2. el hecho de que una marca incluya arte no hace que sea más prestigiosa o menos, porque, por lo general, se usan obras bien conocidas y arraigadas en la mente de cualquier prsona de apie, véase la Gioconda, y eso no tiene ningún mérito, más que banalizar una gran obra de arte y hacerla accesible a aquel que no se ha dignado en acercarse a admirarla, prostituyéndola y perturbando su esencia para que sea "apta" para todos los públicos.
3. Y sí, me llaman la atención los anuncios que incluyen arte precisamente porque tratan de ocultar la mediocridad des u marca y de la creatividad de sus publicitarios tras el halo de una obra que tiene valor por sí misma, tratando de asociar un producto comercial con una gran obra que es valor en sí misma.
4. por todo lo anterior, y creo que lo he dejado claro, no estoy de acuerdo en que se incluya arte en la publicidad, primero porque ésta deja de ser creativa en el momento en que no es original, y segundo, potirque se asocia un producto que en nada tiene que ver con el arte ni con su valor, con grandes obras de arte, ensuciando la imagen de éstas para tratar de acercarlas a la gente y cubrir de rosas a las marcas

May 14 at 10:53pm · Like

 estudio Audiovisuales en la

Carlos III. Tengo 22 años.

1. lo relaciono con con cultura y prestigio. Me parece que una marca relacionada con el arte demuestra clase y cultura, cualidades muy buenas para una marca.
2. si considero una marca de prestigio la que incluye arte en su publicidad, aunque no necesariamente elitista.
3. Sí, los considero originales y muy fáciles de recordar.
4. Estoy a favor, porque es una forma original y creativa de incluir un poco más de cultura en nuestra sociedad, además de potenciar las obras de lo muchos artistas que han existido hasta la fecha.

May 15 at 5:58pm · Like



22 años.

estudio Diseño Gráfico en la Universidad Politécnica de Madrid. Tengo

1. La relaciono con una marca de alto valor cultural, que tiene presente todos los valores histórico-culturales de su pasado y presente. Desde mi punto de vista, son marcas que se quieren diferenciar de sus competidores apostando por valores culturales.
2. Depende de la marca y de mis ideales previos a esa marca, pero normalmente sí la percibiría como más prestigiosa y elitista. Pero en esto hay que valorar muchos puntos de vista, como ya he dicho, la marca, el tipo de arte que usan, cómo lo usan, qué obra artística usan...
3. Sí, nos es algo muy usual entre las marcas a la hora de publicitarse. Siempre recordarás mejor un anuncio que asocies con algo, puede ser que no recuerdes la marca, pero sí la obra artística que usa sí, y cuando lo veas por segunda vez ya se asimilará y recordará mejor.
4. Depende de cómo se use. Si se usa de forma negativa y solo por el mero beneficio de la marca no lo veo correcto, pero si además de usarlo para mejorar el recuerdo de la marca, se utiliza para mayor conocimiento en la sociedad de las obras de artísticas y de culturalización de la sociedad no lo veo mal.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 15 at 6:14pm



Varón de 22 años y estudiante de ADE en la Carlos III.

- 1- Con elitismo.
- 2- Si, demuestra que tiene conocimientos culturales y que no se dirige a toda la población.
- 3- Normalmente si, pero al igual que el resto de anuncios depende en su mayoría por la creatividad empleada.
- 4- A favor. Porque creo que hace aumentar el nivel cultural de la población.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 15 at 7:53pm



Estudiante de Publicidad y RRPP en la Universidad Rey Juan Carlos.

1. Relacionaría la marca con cultura de masas.
2. Depende hasta que punto se banalice la obra original. Si la marca incluye arte clásico, si podría relacionarse con prestigio y/o elitismo.
3. Sí, principalmente cuando se trata de transformar la alta cultura en cultura de masas, añadiéndole nuevas creatividades relacionadas, en muchas ocasiones, con elementos de la vida cotidiana.
4. A favor, ya que no creo que la obra de arte pierda su valor original. Al fin y al cabo, se trata de añadir a la cultura / arte nuevos elementos atractivos con el fin de captar la atención.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · Friday at 7:07pm



5. Mi opinión no ha cambiado. Sigo pensando que el incluir arte en la publicidad es una muy buena forma de introducir algo más de cultura en la sociedad, y considero que estos anuncios no hacen daño alguno a las obras originales, sino que les da una vuelta de una forma original y adecuándolas al contexto, como es en este caso, un anuncio.

6. Tanto como cambiar su imagen no sé...pero seguramente se recuerden mucho mejor porque no todas las marcas arriesgan en este sentido y, dado que sería una novedad, se recordaría más fácilmente. No ha cambiado la imagen que tengo de estas marcas, ya que yo ya tengo una imagen preconcebida de cada una, pero si voy a recordar estas campañas antes que cualquier otra, ya que las considero originales y a mí me han impactado.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 23 at 9:13pm

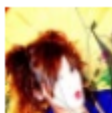


5. Sigo estando mas o menos de acuerdo con mis afirmaciones anteriores. He de destacar que los anuncios me han llamado la atención positivamente. Me gusta le giro que se ha dado en la mayoría de los casos a elementos culturales para acercarlos a la población por medio de la publicidad.

6. Creo que sí que puede cambiar o reforzar una imagen de marca. Ne mi caso creo q ha reforzado mi punto de vista de Absolut como una marca inteligente, dinamica y elitista. Por otra parte La Lechera apenas ha cambiado su posicionamiento en mi mente a partir de la visaulización del anuncio el cual, creo, es de una calidad inferior al resto.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 25 at 12:20am



Sinceramente, lo veo burdo. Si esto es la cultura de masas, es que el nivel cultural de las masas es una pena. Estoy de acuerdo en acercar el arte a la gente, no todo el mundo se puede permitir el lujo de visitar la Capilla Sixtina o el Louvre, pero acercar el arte a la sociedad parodiándolo y asociándolo con marcas comerciales me parece el colmo de la banalidad. El arte tiene valor por sí mismo y no estamos hablando de algún tipo de patrocinio de una actividad artístico-cultural, sino de una pantomima barata que denigra las grandes obras artísticas. Todo esto me ha traído el recuerdo de la barbarie que se ha hecho con la estación de sol para financiarse... pues parece que lo mismo tratan de hacer con el arte, sumado al aprovechamiento del valor de una gran obra para otorgárselo a una marca. Seamos más originales, señores! y dejemos ser a las cosas, no vamos a parecer más prestigiosos por hacer una cutre representación que solo parece graciosa al ingrato que se la "creó" tras una ingesta masiva de marihuana!!

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 21 at 11:27pm near Madrid





5. Sinceramente tampoco ha cambiado mucho, pero el principal motivo es que ya había visto otros anuncios que utilizan arte para publicitarse o estos mismos. Puedo decir, como dije en las anteriores preguntas, que desde mi punto de vista, el uso del arte, y sobre todo, arte clásico, mejora la percepción que se tiene de la marca.

6. Sí, creo que se pueda cambiar la percepción de una marca/ empresa después de usar algún símil artístico en anuncios. Más o menos tengo la misma percepción de la marca antes y después del visionado de la marca, pero en muchos casos la ideas que tenía continúan, por ejemplo: El Corte Inglés (moda, belleza, clase, alta costura...), La Lechera (tradición, saber hacer, calidad...) Por otro lado, puede que mis ideas de La Caixa no se vean muy reflejadas con el anuncio, pero puede que actualmente mis opiniones sobre La Caixa y la banca española en general no sean muy buena tras la crisis económica que está azotando España y las últimas noticias sobre los bancos españoles.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 21 at 5:15pm



5 - Tras ver los anuncios, no ha cambiado mi opinión respecto a lo que pensaba antes de verlos. Todos incluyen arte clásico y en ningún momento pienso que la obra se banalice. De hecho, hay que tener cierta cultura para poder realizar una correcta trasvaloración por asociación, como ocurre con los nuevos elementos en relación a la marca Absolut que se añaden respecto al cuadro de Salvador Dalí "Reloj blando en el momento de su primera explosión".

6 - Con la existencia de un único anuncio, es muy difícil cambiar la imagen de marca de una compañía o de un producto. De hecho, creo que cuando esto sucede suele ser en el aspecto negativo, como ha ocurrido con el caso reciente de "Loewe". Para crear una imagen consistente es necesario realizar una campaña con cierta perdurabilidad en el tiempo y con "gancho", con el fin de fidelizar al público objetivo. Por otro lado, una de las piezas gráficas que se exponen, ha cambiado mi opinión sobre la marca, en concreto el caso de "La Lechera", asociándolo con un producto tradicional. Este cambio de opinión viene ligado a que ha sido anunciado por varios canales de comunicación y su imagen también ha sido aplicada al packaging de los productos.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 23 at 8:42pm

Grupo 3

Fase 1



Sexo: mujer
edad: 23
estudios: estudiando Derecho en la UC3M

Pregunta1. dependiendo del contexto del anuncio, puedo relacionar la marca con cultura, ingenio o humor

Pregunta2. creo que no hay relación entre usar arte en la publicidad y el prestigio de la marca. Hay marcas prestigiosas que no incluyen arte en su publicidad, y viceversa. Respecto al elitismo, creo que tampoco tiene relación, hay anuncios de marcas "pijas"(productos que no todos nos podemos permitir) en las que no se emplea nada de arte, y anuncios de marcas que entiendo que no son elitistas porque sus productos están al alcance de cualquiera, en los que sí se emplea arte a la hora de hacer publicidad. Así que, de cualquier modo, creo que el prestigio y la élite en la publicidad no tienen relación con el empleo de arte en sus anuncios.

Pregunta3. sí, me llaman la atención, y además pueden ser muy ingeniosos.

pregunta4. pues en principio no me importa que incluyan arte en la publicidad, pero todo dependerá del mensaje que den con el anuncio.

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 13 at 8:27pm



Sexo: Varón
Edad: 22
Estudios: Turismo

1.- Dependiendo del arte que incluya la marca y la concepción previa de la misma marca. No es lo mismo una marca nueva, que una marca que tiene cierto recorrido comercial. Tendría en cuenta tres posibles casos:

a) Marca reconocida con un serio recorrido comercial de marcada tendencia elitista: lógicamente, este tipo de marcas, cuidaría el tipo de arte que hiciera aparición en sus campañas, acercándolo al estilo más clásico.

b) Marca popular: Al tener, también, preconcepción de la marca, tendería a relacionar el arte que aparece en ella, con la idea que ya tuviese. De hecho, la lógica sería que el arte que apareciera en sus campañas fuera más popular, en caso de ser de otro modo, llegaría a pensar que está fuera de lugar.

c) Marca de nueva creación: Dependiendo del estilo de arte que apareciera en sus campañas, lo relacionaría con un segmento u otro de la sociedad.

Creo que es muy útil a la hora de posicionar una marca, y no lo es tanto a la hora de reposicionar.

2.- Dependiendo, como he comentado en el anterior punto, de cada uno de los tres casos.

3.- Si son graciosos, sí; si son curiosos, también; si el arte que incluye es percibido por mí como arte, también. En cualquier otro caso, si sólo me tiene que llamar la atención el arte, no.

4.- Estoy a favor, siempre y cuando sirva para darle un punto de distinción al producto.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 16 at 10:29am



Sexo: Mujer
Edad: 22
Estudios: ADE (Carlos III)

1. ¿Con qué relacionas una marca que incluye arte en su publicidad?

- Dependería de la marca y el tipo de arte, pero en grandes rasgos lo relaciono con genialidad, originalidad y con el cierto poder y representatividad que le otorga éste a la marca.

2. ¿Percibes una marca que incluye arte en su publicidad como prestigiosa y/o elitista?

- Todo depende de la marca y el arte con el que se relacione, pues no todos generan ni quieren generar esa idea.

3. ¿Te llaman la atención los anuncios que incluyen arte?

- Sí, sobre todo cuando el arte al que se asocian es conocido.

4. ¿Estás a favor o en contra de que se incluya arte en publicidad? ¿Por qué?

- Estoy a favor siempre que se haga de manera creativa y sin ánimo de desprestigiar o desculificar el arte.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 18 at 6:27pm



Sexo: Mujer

Edad: 22

Estudios:Periodismo URJC

1 ¿Con qué relacionas una marca que incluye arte en su publicidad?

Dependiendo de la marca , el tipo de arte lo relaciono con que es original

2. ¿Percibes una marca que incluye arte en su publicidad como prestigiosa y/o elitista?

Depende de la marca y lo que quieran vender

3.¿Te llaman la atención los anuncios que incluyen arte?

Si, sobre todo si tienen sentido y son graciosos

4.¿Estás a favor o en contra de que se incluya arte en publicidad? ¿Por qué?

Me da un poco igual , lo que mas me importa es que me llame la atención.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 21 at 11:44pm

Fase 3, tras la realización de fase 2



5. Después de ver los anuncios, ¿ha cambiado vuestra opinión en alguno de los puntos tratados anteriormente?¿en qué ha cambiado? - No ha cambiado.

6. ¿Creéis que estos anuncios pueden cambiar la imagen de estas marcas? ¿ha cambiado la imagen que tenáis de alguna de estas marcas tras ver la publicidad? - Creo que están en relación con su posición en el mercado, por lo tanto no creo que puedan cambiar la imagen de la marca.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 22 at 2:44pm



5. Después de ver los anuncios, ¿ha cambiado vuestra opinión en alguno de los puntos tratados anteriormente?¿en qué ha cambiado?

no, no ha cambiado.

6. ¿Creéis que estos anuncios pueden cambiar la imagen de estas marcas? ¿ha cambiado la imagen que tenáis de alguna de estas marcas tras ver la publicidad?

En mi opinión, con los anuncios, a parte de intentar vender algo, se trata también de dar una imagen, y en ese sentido, creo que los anuncios sí pueden cambiar la imagen de una marca, pero no sólo los que incluyan arte.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 25 at 8:30pm



5. Después de ver los anuncios, ¿ha cambiado vuestra opinión en alguno de los puntos tratados anteriormente?¿en qué ha cambiado?

No no ha cambiado

6. ¿Creéis que estos anuncios pueden cambiar la imagen de estas marcas? ¿ha cambiado la imagen que tenáis de alguna de estas marcas tras ver la publicidad?

No por que ya tienen una imagen y un prestigio.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 22 at 2:59pm



5. Después de ver los anuncios, ¿ha cambiado vuestra opinión en alguno de los puntos tratados anteriormente?¿en qué ha cambiado?

No ha cambiado

6. ¿Creéis que estos anuncios pueden cambiar la imagen de estas marcas? ¿ha cambiado la imagen que tenáis de alguna de estas marcas tras ver la publicidad?

Casi todas las marcas tienen una imagen muy arraigada, por lo que el cambio es mínimo.

[See Translation](#)

[Like](#) · [Comment](#) · [Follow Post](#) · May 31 at 9:12pm

Las principales opiniones aportadas sugieren que una marca que incluye arte en su publicidad puede relacionarse con el lujo, el prestigio, la cultura y un nivel socio-económico elevado. Sin embargo, llama la atención que a la hora de determinar si una marca que incluye arte en su publicidad es percibida como prestigiosa y/o elitista tenga lugar una clara división, aunque es cierto que al no tratarse de respuestas cerradas existe un punto relativista que concierne a la respuesta “depende”.

Así mismo, también se ha planteado el debate entre arte y publicidad, entendiendo la publicidad como un arte. Ante este punto surge la duda sobre si la publicidad, al tratarse de algo creativo, debe recurrir a algo ya creado. En este sentido, también puede considerarse el punto de vista opuesto, ya que, en realidad, no todas las ideas publicitarias surgen “de la nada” de una forma plenamente original y espontánea.

También, se ha ligado el arte en publicidad al elitismo y se ha hecho referencia a las clases sociales, entendiendo así el arte en publicidad vinculado, en cierta manera, con el sistema favorecedor de minorías selectas.

La relación entre arte y publicidad también se ha establecido en conexión con la cultura de masas, lo que permite entender el arte y la publicidad desde una perspectiva amplia y popular. Esta forma de entender el arte es muy distinta a la que se había venido dando años atrás, puesto que el arte parecía entenderse como un producto de lujo, caro y exclusivo que no estaba al alcance de todos. Por el contrario, en la actualidad, la cultura de masas ha logrado cierta democratización de la cultura, entendiendo el arte dentro de

este ámbito. Desde esta perspectiva se puede ligar este asunto con la frase “la cultura para todos”.

Las marcas que han sido seleccionadas son marcas ampliamente conocidas por un gran número de personas, de la misma manera que las obras de arte que han utilizado para desarrollar su publicidad son obras de arte ampliamente reconocidas. Así, se establece una conexión con el público objetivo al que se dirige. Se trata de marcas que han intentado comunicar su mensaje a un público muy extenso y, para conseguir hacer llegar el mensaje, el recurso utilizado ha sido el arte.

No obstante, para hablar de cultura de masas es necesario tener en cuenta que debe existir un alto grado de estereotipación, lo cual hoy en día se torna cada vez más complejo debido a la tendencia generalizada que está llevando cada vez más a la personalización.

En general, se puede llegar a la conclusión de que, entre las personas que han participado en el focus group, existe una tendencia de asociación de la marca que incluye arte con una marca de lujo que otorga prestigio a la persona que la consume, no sólo porque se entiende que esa persona tiene cierto nivel cultural, sino también porque posee un nivel socio-económico elevado. Sin embargo, es importante tener en consideración que se ha señalado, en algunas ocasiones, que aquello con lo que se relaciona una marca que incluye arte en su publicidad va a depender del tipo de arte, incluso de la obra de arte en concreto, y de la marca. Por lo tanto, conviene valorar el posicionamiento previo de la marca, así como su trayectoria, antes de tratar de establecer cualquier conexión de la marca con el arte, ya que el resultado podría variar considerablemente.

En referencia al posicionamiento y al re-posicionamiento, se ha comentado un aspecto de gran interés. Al posicionar una marca es más sencillo establecer su conexión con el arte y unos valores determinados según el arte que se represente. No obstante, a la hora de re-posicionar el producto se torna más complejo y su utilidad resulta más cuestionable.

Los anuncios cuyas marcas incluyen arte en su publicidad llaman la atención a las personas que han participado en el focus group. Entre los principales aspectos señalados se encuentran la originalidad, el ingenio y el humor. Así, trastocar una obra de arte en esta dirección, dándole un sentido creativo propio, probablemente, tenga efectos positivos en términos de recordación, ya que si ha logrado captar la atención del receptor la probabilidad de recuerdo aumentará respecto a una publicidad que pase desapercibida. Es importante tener en cuenta la mención de alguno de los participantes en cuanto a que, en ocasiones, llama más la atención la obra de arte en sí que la propia marca. Este aspecto, resulta perjudicial para la marca que realiza una inversión para publicitarse y, sin embargo, sus objetivos pueden verse diezmados. Es fundamental que el receptor recuerde la marca y que sea capaz de asociar unos valores a ésta. También, hay que tener en cuenta que la obra que se presenta debe ser reconocida por el receptor para que pueda entenderse el concepto, dando lugar a una asociación que permita establecer una relación en sentido lógico con la marca.

En la mayoría de los casos, los participantes están a favor de la inclusión del arte en publicidad, ya que se considera que incentiva la curiosidad del receptor y se fomenta la cultura en la sociedad. Desde la perspectiva comercial, algunos de los participantes se muestran a favor siempre y cuando la publicidad llame la atención. También se ha señalado que el arte ofrece un punto de distinción al producto anunciado y lo hace más interesante. En algunas, aunque escasas, ocasiones se ha destacado una oposición a la inclusión de obras de arte en publicidad porque se degrada el arte y se devalúa la obra. En este sentido, cobra especial relevancia la indicación de que se desprestigia el arte, lo cual liga directamente al arte con el prestigio. Resulta curiosa la ambigüedad que se establece a la hora de tratar si la inclusión del arte en publicidad aumenta la creatividad de la obra o todo lo contrario. Así, se ha comentado en varias ocasiones que incluir obras de arte en publicidad es algo original y creativo que llama la atención del receptor. Sin embargo, ha habido quien ha considerado que utilizar una obra de arte para anunciar una marca resta creatividad a la misma, ya que desde el momento en el que está utilizando algo ya creado está perdiendo la originalidad. De esta manera, se establece un interesante debate sobre la creatividad de la publicidad que utiliza como recurso creativo una obra de arte.

El cambio de opinión que se ha producido ha girado en torno al público objetivo al que creían que se podía dirigir el anuncio. En un principio, consideraban que la marca que incluía una obra de arte en su publicidad se dirigiría a personas de clase socio-económica alta y, sin embargo, tras la visualización de las gráficas consideran que se dirige a un público más amplio, independientemente de la clase social y el poder adquisitivo. No obstante, resulta destacable que la mayor parte de los participantes en los focus group han determinado no haber cambiado su percepción respecto a ninguno de los puntos tratados. De hecho, no sólo afirman que su percepción no se ha modificado, sino que en su mayoría suelen reafirmarse en las ideas anteriores expresando, en general, de una forma positiva y favorable su percepción acerca de la inclusión del arte en publicidad, defendiendo que no tiene lugar una banalización del arte y que utilizar obras de arte en publicidad resulta beneficioso para las marcas.

Entre los participantes se ha comentado que es llamativa la manera en que se puede incorporar una obra de arte en publicidad retocando ligeramente la obra, de forma que no resulte una copia de la obra original. En este punto, se retorna al debate acerca de si este tipo de publicidad fomenta la creatividad o no. Ese retoque puede tenerse como un elemento innovador y diferenciador o como una copia que incorpora un simple matiz.

En un caso en concreto, una participante se ha mostrado ofendida, tras la visualización de las gráficas publicitarias. A pesar de que en un primer momento, ya había manifestado su opinión en contra del uso del arte en publicidad, una vez visualizadas las gráficas se sintió molesta y dejó constancia de ello en un post en la red social.

Aunque un número destacable de los participantes consideran que el arte incluido en publicidad puede modificar la imagen de la marca, no ha sido el

caso. En general, los participantes no han afirmado de forma clara y evidente haber cambiado su percepción de alguna de las marcas anunciadas, aunque algunos sí que han declarado haber experimentado un refuerzo de la percepción previa que tenían de la marca y, en la mayor parte de los casos, de forma positiva, puesto que los valores que se asocian a la marca pueden tenerse como favorables. Así, el refuerzo del posicionamiento es el factor clave.

Entre los adjetivos más señalados en relación al anuncio que incluye arte en su publicidad se encuentran: ingenioso, atractivo, interesante e impactante.

En diversas ocasiones se ha mencionado que la percepción de la marca no se modifica. No obstante, se ha señalado que el recuerdo podría aumentar debido a la originalidad de los anuncios, ya que este tipo de publicidad puede ser una propuesta arriesgada que llama la atención del receptor y que, por lo tanto, fomenta el recuerdo, tanto de la marca, como de su publicidad. Resulta interesante tener en cuenta, la aportación de uno de los participantes que ha explicado que un único anuncio no puede cambiar la percepción de la marca, pero una continuidad en el tiempo de campañas de publicidad sí, por lo que sería necesario realizar diversas campañas de imagen con el objetivo de posicionar o re-posicionar la marca de una forma consistente. En este sentido, para ligar la marca con el arte habría que establecer una asociación con diferentes obras o con una única obra (como es el caso de La Lechera) en diferentes campañas a lo largo del tiempo.

Se ha comentado que es difícil desarrollara un cambio de percepción de la imagen de la marca porque las marcas suelen tener una imagen muy arraigada. Sin embargo, alguno de los participantes ha dejado constancia de su conocimiento acerca de que la publicidad tiene la facultad de cambiar la imagen de marca.

Absolut, La Lechera, La Caixa y Wolkswagen han sido los anuncios más mencionados a la hora de tratar la pregunta con ejemplos para apoyar las respuestas.

En definitiva, los focus group realizados han permitido dar a conocer la percepción de los estudiantes de una forma más cualitativa y han dado lugar a interesantes aportaciones que deben ser tenidas en cuenta. No obstante, la participación no ha sido todo lo activa que se esperaba y, por lo general, los sujetos participantes parecían mostrarse algo retraídos a la hora de manifestar sus opiniones ante otras personas. Además, la escasez de tiempo disponible para los estudiantes y la no retribución económica por tomar parte en la investigación han podido ser algunos de los factores influyentes que no han favorecido una mayor involucración. El hecho de que el medio online no permitiera una presencia física de un moderador también ha podido contribuir a una menor actividad. Por lo tanto, realizar los focus group a través de internet, a pesar de tener ventajas, también ha generado inconvenientes como la barrera que supone poder acceder a las personas de una forma más directa y activa para lograr una mayor involucración en el debate.

8. Cronograma

Tareas/ Semanas	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Planteamiento del problema								
Contexto histórico-social								
Hipótesis								
Marco teórico								
Metodología								
Cuerpo de trabajo								
Trabajo de campo								
Análisis de resultados								
Informe final								

Este cronograma muestra el desglose de tiempo y tareas que se detalló al comienzo de la investigación. En principio, se cumplieron los plazos asignados, aunque, posteriormente, se llevó a cabo una ampliación de algunos puntos concretos de la investigación. Estas ampliaciones, las cuales tuvieron lugar después del mes de julio, no aparecen reflejados en el cronograma, puesto que no se ubicaban en las previsiones iniciales y no afectan al orden de las tareas.

Informe final

9. Conclusiones

El arte y la publicidad forman parte de la cultura. En algunas ocasiones el arte es entendido desde la visión de la alta cultura y la publicidad desde la perspectiva de la cultura popular. Sin embargo, hoy en día ambos caminos convergen y el arte también afecta a la cultura popular, de igual manera que la publicidad afecta a la alta cultura. Así, al estrecharse los caminos de ambas disciplinas se producen vínculos entre el arte y la publicidad que van más allá del mero hecho de la inclusión de una obra de arte en un anuncio.

Aunar arte y publicidad lleva a asociar la marca que realiza la publicidad con ciertos aspectos, los cuales resultaría interesante conocer al anunciante; El arte puede vincularse con asociaciones de la alta cultura como prestigio y elitismo, lo que llevaría a la marca que incluye arte en su publicidad, directamente o indirectamente, a posicionarse y a segmentar su target de una determinada manera; El hecho de incluir arte en un anuncio puede fomentar la atracción del receptor, bien por razones estéticas, impacto o sorpresa, interés cultural, etcétera, lo que fomentaría la posibilidad de captación; No obstante, esta práctica puede provocar conformidad o controversia y llevar a la marca a una percepción social que puede no ser la pretendida; Y un aspecto relevante es saber si, finalmente, las marcas son capaces de hacer variar la percepción que se tiene de ellas a través de la presentación de obras de arte en su publicidad. En definitiva, es interesante conocer cómo perciben los jóvenes esta unión arte-publicidad y cómo afecta esa percepción a las marcas que hacen uso de obras de arte en su publicidad.

El trabajo de campo se lleva a cabo siguiendo una metodología experimental que consta de un pre-test y un post-test para comprobar cómo cambia la percepción tras la visualización de las gráficas publicitarias. A su vez, se desarrollan diversos focus group en la red social para ofrecer una metodología cualitativa que incorpore una visión más espontánea de los sujetos pero siguiendo el modelo del pre-test y post-test para comprobar el cambio de percepción.

La muestra se ha acotado a jóvenes en una edad comprendida entre los 18 y los 25 años que están cursando sus estudios universitarios en la comunidad de Madrid. De esta manera, se obtiene un acercamiento a la percepción que tienen los jóvenes, a los que se les presupone cierto nivel cultural y educativo, sobre las marcas que llevan a cabo una incorporación de obras de arte en las gráficas publicitarias.

A nivel general, los resultados de la investigación determinan lo siguiente:

El arte tiende a relacionarse, de manera directa o indirecta, con el prestigio y el elitismo, aunque si bien es cierto que esta relación suele establecerse más hacia el prestigio que hacia el elitismo. Este aspecto puede trasladarse a la marca, contribuyendo a que una marca que incluye arte en su publicidad sea percibida como prestigiosa.

La relación que se desarrolla con las marcas, cuya publicidad incluye arte, se orienta hacia la persuasión, aunque el diseño y la calidad también son aspectos a tener en cuenta.

A la mayor parte de las personas les llama la atención los anuncios que incluyen arte en publicidad y, concretamente, en el caso de las mujeres el porcentaje es superior, aunque muy ligeramente.

El rechazo del arte en publicidad no es un factor destacable y, por lo general, la valoración de la inclusión del arte en publicidad es positiva y se considera la publicidad una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos. Por lo tanto, se tiende a una perspectiva integradora.

La publicidad que incluye arte puede llevar a un cambio de percepción de la marca, atribuyendo conceptos asociados a la comunicación que se realiza. Generalmente, estos cambios de percepción suelen tender a ser positivos.

Analizando estas conclusiones en detalle cabe destacar:

En el pre-test un 48% considera que el arte se vincula con el elitismo y el 64% que el arte se relaciona con el prestigio. Tras la visualización de las gráficas los porcentajes quedaron en que un 41% relacionaba el arte con el elitismo y un 70% con el prestigio. De esta manera se produjo un cambio de percepción en aproximadamente un 7% de los sujetos. También un 7% de los sujetos cambiaron su percepción, tras visualizar las gráficas, en cuanto a si las marcas que utilizaban obras de arte en su publicidad aumentaban su prestigio. En este último punto, la percepción cambió hacia la negativa del aumento de prestigio, a pesar de que aún así la mayoría seguía considerando que sí aumentaba el prestigio de las marcas que utilizaban obras de arte en su publicidad. La metodología cualitativa permite ver que existe una tendencia de asociación de la marca que incluye arte con una marca de lujo que otorga prestigio a la persona que la consume, no sólo porque se entiende que esa persona tiene cierto nivel cultural, sino también porque posee un nivel socio-económico elevado. En este sentido, podría entenderse que se hace referencia al elitismo, aunque esta manifestación no es expresa en todos los casos. Por lo tanto, se puede determinar que el arte se relaciona con el prestigio aunque no tanto con el elitismo.

De ello se deduce que la hipótesis "Las marcas que utilizan el arte en su comunicación publicitaria son percibidas como más prestigiosas y elitistas" es cierta en gran medida, aunque no completamente. La mayor parte de la población estudiada relaciona el arte con el prestigio y considera que las marcas que hacen uso del arte en su publicidad son percibidas como más prestigiosas. No obstante, es cierto que el cambio de percepción que tuvo lugar en el pos-test se dirigió hacia la negativa de que el arte se relacione con el elitismo y que las marcas que utilizan arte en su publicidad sean percibidas como más prestigiosas.

En su mayor parte, los sujetos relacionan la publicidad que incluye arte con la persuasión. En el pre-test, el porcentaje más elevado, en cuanto a la vinculación de la publicidad que incluye arte con la persuasión, lo establecen los estudiantes de periodismo y el porcentaje más bajo los estudiantes de ADE. En el post-test la relación más usual sigue siendo la persuasión, el porcentaje más alto lo mantienen los estudiantes de periodismo y el porcentaje más bajo lo establecen los estudiantes de publicidad y relaciones públicas. En este punto se puede apreciar una oscilación considerable en los porcentajes.

Así pues, la hipótesis "una marca que incluye arte en su comunicación publicitaria se relaciona con la calidad" no es completamente acertada, puesto que la mayor vinculación suele establecerse con el ámbito persuasivo. Sin embargo, la calidad y el diseño fueron, por lo general, junto con la persuasión, los aspectos más sugeridos. Además, hubo ocasiones en las que, tras la visualización de las gráficas, ascendió considerablemente el porcentaje relativo a la calidad. Analizando los conceptos con los que aparecían ligadas las marcas, no se puede determinar una conclusión contundente en torno a la calidad, ya que descendía en unos casos y aumentaba en otros tras visualizar las gráficas. El ejemplo más destacable, en lo que a la atribución del concepto de "calidad" se refiere, es el caso de El Corte Inglés, puesto que la calidad fue un concepto muy mencionado.

Al 76% de los sujetos les llama la atención la publicidad que incluye arte antes de visualizar las gráficas y tras la visualización el porcentaje pasó a un 84%, por lo que, efectivamente, esta práctica llama la atención del espectador. En los focus group la respuesta general también señalaba que se producía una captación de la atención, y entre los principales motivos se encuentran la originalidad, el ingenio y el humor.

La hipótesis referente a que "la publicidad que incluye arte llama la atención del receptor" es cierta en la mayor parte de los casos, generándose, además, un cambio de percepción muy positivo en torno al aumento del interés que suscita el arte en publicidad. De hecho, lo que se cree es que las marcas que incluyen arte en su publicidad pretenden captar la atención del receptor.

El 83% de los sujetos declaran no ser reacios al uso del arte en publicidad en el pre-test y el post-test. El 71% cree que la gente no es reacia al uso del arte en publicidad en el pre-test y un 69% en el post-test. Por lo tanto, se produce un cambio de percepción en un 2% con respecto a la gente pero no sobre el propio sujeto. En la mayoría de los casos, los participantes están a favor de la inclusión del arte en publicidad, por lo que no muestran rechazo, y las principales razones se deben a que se incentiva la curiosidad del receptor y se fomenta la cultura en la sociedad. Así, se puede determinar que no existe un rechazo generalizado a la inclusión del arte en publicidad.

La valoración que hacen los sujetos de la publicidad que incluye arte en el pre-test es positiva en un 87% de los casos, siendo el porcentaje más alto en el caso de los estudiantes de Educación Infantil (100%) y el más bajo en los estudiantes de Publicidad y relaciones públicas (75%). En el post-test el resultado es que el 84% hizo una valoración positiva, siendo los estudiantes de Historia del arte (90%) los que hicieron la valoración más positiva. Resulta especialmente destacable el cambio de percepción en los estudiantes de Educación Infantil que en el post-test contaron con el porcentaje más bajo (76,9%) de la valoración positiva. En este último caso, el cambio de percepción fue bastante considerable, descendiendo hacia una valoración negativa en un 23,1%. En los focus group, en general, se percibe de una forma positiva y favorable la inclusión del arte en publicidad, defendiendo que no tiene lugar una banalización del arte y que utilizar obras de arte en publicidad resulta beneficioso para las marcas.

El 51% de los sujetos consideró en el pre-test y el 50% en el post-test adecuada la publicidad como herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos. Así, se puede hacer referencia a una estabilidad en el porcentaje y, en este sentido, apenas tuvo lugar un cambio de percepción, por lo que la mitad de los sujetos consideran la publicidad una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos y la otra mitad no. En el pre-test los estudiantes de Publicidad y relaciones públicas son los que mejor consideración hacen de la publicidad como herramienta para la transmisión de conocimientos y los estudiantes de Historia del arte los que peor. En el post-test los porcentajes varían y son los estudiantes de Educación Infantil los que mejor consideración hacen de la publicidad como herramienta para la transmisión de conocimientos y los estudiantes de Historia del arte continúan siendo los que peor, aunque el porcentaje en estos últimos pasó de un 50% en el pre-test a un 60% en el post-test, por lo que la mejoría es notable en cuanto a que en el post-test un mayor número de estudiantes de Historia del arte consideraron la publicidad una herramienta adecuada para la transmisión de conocimientos artísticos.

La hipótesis correspondiente a "los individuos se posicionan en una perspectiva crítica en lo que se refiere al uso del arte en la publicidad" ha demostrado no sólo no ser cierta, sino más bien todo lo contrario. No obstante, desciende en un 3% la valoración positiva que se hizo de la publicidad que incluye obras de arte y no figura un porcentaje diferenciador que determine que los sujetos consideraren la publicidad una buena herramienta para la transmisión de conocimientos artísticos.

A la hora de expresar los conceptos que transmitían las marcas la mayor parte de los sujetos no ofrecieron repuestas que aportaran valor, ya que en su mayoría se limitaban a definir el producto en sí. Así, puede que la pregunta diera lugar a confusión y que la palabra “concepto” no fuera la apropiada para lograr dar con las respuestas adecuadas o también puede ser debido a que los sujetos no tuvieran una idea clara de lo que le transmitían las marcas y evadieran la respuesta apelando a lo denotativo.

En lo que respecta al cambio de percepción sobre las marcas, la mitad de los sujetos declaró no haber cambiado su percepción, mientras que de la mitad que cambio su percepción un 37% declaró que el cambio fue positivo. En los focus group los cambios de percepción se dirigen al target, considerando, tras la visualización de las gráficas, que las marcas que incluyen arte en su publicidad se pueden dirigir a un público más amplio independientemente de la clase social y el poder adquisitivo. Y, en lo que respecta a las marcas, los participantes no han afirmado de forma clara y evidente haber cambiado su percepción de alguna de las marcas anunciadas. Sin embargo, algunos sí que han declarado haber experimentado un refuerzo de la percepción previa que tenían de la marca y, generalmente, de forma positiva.

Por lo tanto, la hipótesis “tras la visualización de las gráficas publicitarias se produce una variación positiva en la percepción del receptor acerca de las marcas que incluyen arte” no es completamente cierta, aunque se podría tener como tal si se tiene en cuenta el 37% de ocasiones en las que ocurrió así, pero es importante valorar que un considerable número de ocasiones no sucedió de igual manera y no tuvo lugar un cambio o el cambio no fue positivo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se trata de un estudio innovador que cuenta con un gran trasfondo social y cultural del que pueden extraerse importantes conclusiones acerca del valor que aporta el arte a la publicidad, la percepción que tienen los jóvenes universitarios madrileños de las marcas que llevan a cabo la inclusión de arte en publicidad, la percepción que genera en los el uso del arte en la publicidad, la atracción que fomenta y el posicionamiento de los jóvenes hacia una perspectiva crítica o integradora.

En definitiva, los objetivos se han cumplido, aunque durante el proceso de investigación han tenido lugar inconvenientes que podrían evitarse en una segunda investigación. Además, sería interesante llevar a cabo una investigación panel para comprobar si el cambio de percepción de los sujetos es continuado en el tiempo o se trata de un mero cambio momentáneo debido a la reciente visualización de las gráficas.

Sección de referencias

10. Bibliografía

10.1 Recursos bibliográficos

Arosón, E; Ellsworth, P.C; Carlsmith, J.M; y Gonzales, M.H (1990): *Methods of research in social psychology*. McGraw-Hill. Nueva York.

Berganza Conde, M^a Rosa; Ruiz San Román, José A (2005): *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en la comunicación*. McGrawHill. Madrid.

Costa, Joan. (2003): *Diseñar para los ojos*. Design. Bolivia.

Eco, Umberto (2009): *Apocalípticos e integrados*. Fabula Tusquets. Barcelona.

Eguizabal, Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Cátedra. Madrid.

León, J.L.(1996): *Los efectos de la publicidad*. Ariel S.A. Barcelona.

León, Orfelio, G Y Montero, Ignacio (2003): *Métodos de investigación en psicología y educación*. McGrawHill. Madrid.

Luc Dupont (2004): *1001 trucos publicitarios*. Robinbook. Barcelona.

Lucas Marín, A; García Galera, C; y Ruiz San Román (1999): *Sociología de la comunicación*. Trotta. Madrid.

Madrid Cánovas, Sonia. (2005): *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones. Murcia.

Madrid Cánovas, Sonia. (2007): *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*. Cendeac. Murcia.

Matlin, Margaret W.; Foley, Hugh J. (1996): *Sensación y Percepción*. Prentice Hall. México.

Mercado, Salvador (2004): *La mercadotecnia programada*. Limusa. México.

Rudolf Arnheim.(1998): *El pensamiento visual*. Paidós. Buenos Aires.

Saehrendt, Christian; Kilt, T., Steen. (2009): *Yo también sabría hacerlo*. Robinbook. Barcelona.

Salkind, Neil. J (1998): *Métodos de investigación*, Prentice Hall. México.

Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa.(2009): *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC. Madrid

Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar. (2005): *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México.

Spielvogel, Jackson J. (2010): *Historia Universal. Civilización de occidente, 2 Vol.* Cengage learning. México.

Vargas Delgado, José Jesús. (2012): *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica*. Visión Libros. Madrid.

Wallis, Brian. *Arte después de la modernidad: nuevos planteamientos en torno a la representación*. Akal. Madrid.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch. Barcelona.

10.2 Recursos electrónicos

Actualidad Motor. "Dalí y Magritte ahora anuncian utilitarios Volkswagen". <<http://www.actualidadmotor.com/2008/12/04/dali-y-magritte-ahora-anuncian-utilitarios-volkswagen/>>[en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog Arte Torreherberos. "La influencia del arte en la publicidad actual II". <<http://artetorreherberos.blogspot.com.es/2011/06/la-influencia-del-arte-en-la-publicidad.html>>[en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog Cadaver Exquisit. "El surrealisme en la publicitat: Dalí". <<http://cadaver-exquisit.blogspot.com.es/2011/01/el-surrealisme-en-la-publicitat-dali.html>>[en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog de Bob. "Arte y publicidad". <<https://roquijano.wordpress.com/2009/02/05/arte-y-publicidad-2/>>[en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog de la señora T. "Artisteando". <<http://elblogdelasenorat.blogspot.com.es/2011/06/artisteando-4-pintura-vermeer-la.html>>[en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog de marketing y publicidad B-Make. "La cara oculta de la Mona Lisa". <<http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/la-cara-oculta-de-la-mona-lisa/>>[en línea], [última consulta: 8 de mayo de 2012].

Blog Emborronando el papel. ""Práctica II. El retrato en la publicidad". <<http://emborronandoelpapel.blogspot.com.es/>> [en línea], [última consulta: 8 de mayo de 2012].

Blog Esta noche se nos ocurrirá algo. "La última cena de la publicidad".
<<http://estanochesenosocurriraalgo.blogspot.es/1286831913/>> [en línea],
[última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog Hispablogar."La publicidad de la semana".
<<http://www.hispafenelon.net/wordpress/?m=201109>> [en línea], [última
consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog La clase de plástica. "Campeones".
<http://la-clase-de-plastica.blogspot.com.es/2010_07_01_archive.html> [en
línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog Madri+d. "Publicidad exterior (mirando al cielo): una experiencia que va
más allá del plato".
<<http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2010/03/05/130949>> [en
línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog Odisea Culinaria. "La gastronomía y la última cena de la pequeña
Manuela".
<[http://odiseaculinaria.blogspot.com.es/2011/04/conoci-juan-manuel-por-
medio-de-elio.html](http://odiseaculinaria.blogspot.com.es/2011/04/conoci-juan-manuel-por-medio-de-elio.html)> [en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog Vamos a publicidad. Anuncios para aprender. "Lo prometido es deuda".
<<http://www.vamosapublicidad.com/lo-prometido-es-deuda/>> [en línea],
[última consulta: 6 de febrero de 2012].

Blog Vecindad gráfica. "Absolut Dalí".
<<http://blogvecindad.com/absolut-dali/>> [en línea], [última consulta: 6 de
febrero de 2012].

Blog Yo pago 615. "Publicidad con obras de arte".
<[http://yopago615.blogspot.com.es/2009/09/publicidad-con-obras-de-
arte.html](http://yopago615.blogspot.com.es/2009/09/publicidad-con-obras-de-arte.html)> [en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Borrás Puig, Núria (2011). "Emociones, arte y estética en la publicidad" en Portal de la Comunicación InCom – UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001 – 2011.
<http://portalcomunicacion.cat/uploads/pdf/67_esp.pdf> [en línea], [última consulta: 1 de julio de 2012].

CG SOCIETY society of digital artist. "Gallery".
<<http://psygothic.cgsociety.org/gallery/933162/>> [en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Club Darwin Net. "Bodegas Ruperte lanza el primer vino inspirado en El Ecce Homo".
<<http://www.clubdarwin.net/content/bodegas-ruberte-lanza-el-primer-vino-inspirado-en-el-ecce-homo>> [en línea], [última consulta: 18 de septiembre de 2012].

Coloribus archivo de publicidad mundial. "Publicidad impresa "Dalí" para Volkswagen Polo Bluemotion hecho por DDB Germany".
<<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/volkswagen-polo-bluemotion-dali-12702505/>> [en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

Comunidad Hosteltur. "Las Meninas de Diego Velázquez 1656 y El Corte Inglés".
<<http://comunidad.hosteltur.com/post/2009-05-22-las-meninas-de-diego-velsquez-1656-y-el-el-corte-ingles>> [en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

De Vicente Domínguez, Aída María. (2011) "Arte y publicidad: producción científica en universidades españolas (1998-2010)" en Revista Mediterránea de comunicación.
<<http://www.rmedcom.org/2011/1111/1111deVicente.htm>> [en línea], [última consulta: 8 de septiembre de 2011].

Diario online Marketing News. "Ouka Leele fotografía a los empleados de La Caixa Banca Privada para su nueva campaña".
<<http://www.marketingnews.es/variados/noticia/1041288028705/ouka-leele-fotografia-empleados.1.html>> [en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].

G. Solas, J.(1999):"Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución", en Área 5inco. Nº6. Universidad Complutense de Madrid.
<<http://www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3045.pdf>>, [en línea], [última consulta: 7 de julio de 2012].

Gómez Vila, J. (1996):"La publicidad simbolizante: el arte en la publicidad impresa" en I Congreso de Innovación Educativa Vol. I.
<<http://www.xente.mundo-r.com/la%20selva/files/publicidad.pdf> >, [en línea], [última consulta: 8 de septiembre de 2011].

González Valerio, M.A. (2007) "Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético" en Estudios filosóficos, Vol LXI Nº 161. Universidad Nacional Autónoma de México.
<<http://www.magonzalezvalerio.com/artypub.pdf>>, [en línea], [última consulta: 8 de septiembre de 2011].

Instituto Nacional de Estadística. "Madrid, Comunidad de - Alumnado matriculado en estudios de 1er. y 2º ciclo por Estudio, Tipo, Titularidad y sexo".
<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> >, [en línea], [última consulta: 18 de mayo de 2012].

Juegos db. "Art Academy: Ecce homo Edition".
<<http://www.juegosdb.com/art-academy-ecce-homo-edition-nintendo-ds-nintendo-3ds/>> [en línea], [última consulta: 27 de septiembre de 2012].

La criatura creativa "Una óptica chilena al Ecce Homo en su publicidad".
<<http://lacriaturacreativa.com/2012/09/una-optica-chilena-utiliza-al-ecce-homo-en-su-publicidad/>> [en línea], [última consulta: 27 de septiembre de 2012].

Ley General de Publicidad. "Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad".
<<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>>. [en línea], [última consulta: 9 de septiembre de 2011].

Pérez Gaudi, José Luis. (1998): "La publicidad como arte y el arte como publicidad", en *Arte Individuo y Sociedad* Nº10. Universidad Complutense. Madrid.
<<http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/viewFile/ARIS9898110181A/5970>> [en línea], [última consulta: 8 de septiembre de 2011].

Periódico digital El Mundo: "El Ecce Homo convertido en Warhol, Klimt o Leonardo en una exposición".
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/07/cultura/1347039612.html>> [en línea], [última consulta: 15 de septiembre de 2012].

Periódico digital El País. El viajero: "Un brindis de Ecce Homo".
<http://elviajero.elpais.com/elviajero/2012/10/11/actualidad/1349971039_843585.html> [en línea], [última consulta: 12 de octubre de 2012].

Periódico digital El País: "Restauración del Eccehomo arrasa como disfraz de Halloween".
<<http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/restauracion-eccehomo-arrasa-como-disfraz-halloween>>. [en línea], [última consulta: 30 de octubre de 2012].

Real Academia Española.
<<http://www.rae.es/rae.html>> [en línea], [última consulta: 9 de septiembre de 2011].

Usernetsite. "Mona Lisa". <<http://www.usernetsite.com/creativity/mona-lisa-gioconda-or-la-joconde.php>> [en línea], [última consulta: 6 de febrero de 2012].