



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ARTE Y PUBLICIDAD: DE  
CÓMO LA PUBLICIDAD SE  
SIRVE DEL ARTE.**

**Autor: 201407975**

**Coordinador: Francisco Javier Fuertes**

Madrid

Junio 2019



**Resumen:**

El Arte y la publicidad, aún separados perceptivamente por la idea de negocio, han convivido estrechamente desde sus comienzos. Aún así, existe poca investigación hoy en día sobre los efectos que pueda producir el Arte en la publicidad. Basado en un estudio empírico, esta tesis combina la investigación anterior y la prueba de causalidad entre en Arte y algunos de los atributos regularmente empleados en evaluaciones positivas del Arte sobre la marca o producto publicitados. El trabajo sostiene que la introducción de obras de Arte en anuncios publicitarios conduce a evaluaciones positivas de productos. Un estudio realizado con el fin de ayudar a empresas a adoptar su estrategia de marca.

**Palabras clave: Arte, publicidad, efecto transfusión, consumidor****Abstract:**

Art and advertising, yet separated perceptively by the business idea, have coexisted closely since their inception. Still, there is little research today on the effects that Art can produce in advertising. Based on an empirical study, this thesis combines the previous research and the causality test between Art and some of the attributes regularly used in positive evaluations of the Art on the brand or product advertised. The work argues that the introduction of works of Art in advertisements leads to positive evaluations of products. A study conducted to help companies adopt their brand strategy.

**Keywords: art, advertising, art infusion, consumer**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN .....	8
1.2. OBJETIVOS Y CONTRIBUCIONES. LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	11
1.4. ESTRUCTURA.....	13
<b>2. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL.....</b>	<b>13</b>
2.1. LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN .....	13
2.2. EL ARTE Y LA PUBLICIDAD: <i>UN DILEMA LATENTE</i> .....	14
2.2.1. <i>Relación histórica de la publicidad y el Arte</i> .....	15
2.2.2. <i>Actualidad: una línea borrosa</i> .....	19
2.2.2.1. Divergencia en los fines.....	20
2.2.2.2. Divergencia en la demanda .....	22
2.2.2.3. Divergencia en la duración .....	22
2.3. <i>ART INFUSION</i> : DEL USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD .....	23
2.3.1. <i>Concepto y nacimiento del concepto</i> .....	23
2.3.2. <i>El desarrollo de la teoría de Transfusión de Arte</i> .....	24
2.4. APLICACIÓN PRÁCTICA DE ARTE Y PUBLICIDAD .....	25
<b>3. OBJETIVO E HIPÓTESIS.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1. ANÁLISIS DEL CASO .....</b>	<b>28</b>
4.1.1. <i>Investigación existente</i> .....	28
4.1.2. <i>La influencia en la percepción de la marca/producto</i> .....	29
4.1.3. <i>Los consumidores como jueces de la creatividad publicitaria</i> .....	31
4.2. SELECCIÓN DEL CASO .....	32
4.2.1. <i>Método y procedimiento</i> .....	32
4.2.2. <i>Limitaciones</i> .....	34
4.2.3. <i>Modelo</i> .....	35
4.2.4. <i>Medidas</i> .....	35
4.2.5. <i>Perfil de respuestas del cuestionario</i> .....	37
4.3. RESULTADOS .....	38
4.3.1. <i>Primera parte: población general</i> .....	38

4.3.1.1. Identificación del mensaje clave.....	39
4.3.1.2. Coherencia de atributos.....	40
4.3.1.3. Actitud frente a la marca.....	42
4.3.1.4. Calidad percibida del producto .....	43
4.3.1.5. Percepción de lujo o prestigio.....	43
4.3.1.6. Creatividad percibida.....	43
4.3.2. Segunda parte: Segmento de mercado .....	44
4.3.2.1. Anuncio 1: Bandas de cera Veet.....	44
4.3.2.2. Anuncio 2: Yogures La Lechera, Nestlé.....	45
4.3.2.3. Anuncio 3: Batidora Kitchenaid, Whirlpool.....	46
4.3.3. Interpretación.....	47
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>53</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
8.1. ANEXO 1: ENCUESTA .....	57
8.2. ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	63

## **TABLA DE FIGURAS**

FIGURA 1: NUESTRA INVESTIGACIÓN DEL NEXO ENTRE LOS CONCEPTOS DE ARTE Y PUBLICIDAD.....	11
IMAGEN 2: CARTEL EL DORADO MUSIC HALL, 1894 .....	16
IMAGEN 3: CARTEL MOULIN ROUGE, TOULOUSE-LAUTREC .....	16
IMAGEN 4: SOPA CAMPBELL, ANDY WARHOL, 1962 .....	18
IMAGEN 5: ABSOLUT WARHOL, ANDY WARHOL PARA ABSOLUT VODKA, 1985 .....	18
FIGURA 6: EL USO DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD .....	27
IMAGEN 7: FRIDA KAHLO PARA VEET.....	33
IMAGEN 8: JOHANNES VERMEER PARA LA LECHERA .....	33
IMAGEN 9: ESTILO DE GUSTAV KLIMT PARA KITCHENAID.....	34
FIGURA 10: GRÁFICO CIRCULAR DE EDAD.....	37

FIGURA 11: GRÁFICO DE BARRAS DE SEXO/GÉNERO.....	38
FIGURA 12: GRÁFICO CIRCULAR DE ESTUDIOS .....	38
FIGURA 13: IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE CLAVE: ANUNCIO 1.....	39
FIGURA 14: IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE CLAVE: ANUNCIO 2.....	39
FIGURA 15: IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE CLAVE: ANUNCIO 3.....	40
FIGURA 16: COHERENCIA DE ATRIBUTOS: ANUNCIO 1 .....	40
FIGURA 17: COHERENCIA DE ATRIBUTOS: ANUNCIO 2 .....	41
FIGURA 18: COHERENCIA DE ATRIBUTOS: ANUNCIO 3 .....	41
FIGURA 19: CUADRO GENERAL DE RELACIONES.....	44
FIGURA 20: CUADRO SEGMENTO VEET .....	45
FIGURA 21: CUADRO SEGMENTO LA LECHERA.....	46
FIGURA 22: CUADRO SEGMENTO KITCHENAID.....	47

*"El Arte en una estirpe religiosa produce reliquias, en una guerrera trofeos, en una comercial, artículos de comercio"*

*Johann Heinrich Füssli*

## **1. Introducción**

Actualmente, las empresas, el objetivo de alcanzar el segmento que se identifique con su marca, y por tanto, la compra, bombardean de manera constante, incluso excesiva, con imágenes y mensajes de productos de consumo a un público sobreexplotado. El anunciante, en esta era de saturación publicitaria, encuentra cada vez más difícil hacer llegar su mensaje de manera eficaz. Ante un público cada vez más exigente, las piezas de la publicidad convencional son cuestionadas constantemente, y la búsqueda de nuevas herramientas ha dado lugar a nuevos modelos de publicidad como el *Art Infusion* -objeto de nuestro estudio-.

A raíz de esta creciente indagación de las empresas por encontrar nuevos métodos de llegar al consumidor para definir su estrategia competitiva, se pretende con este análisis de la publicidad alusiva al Arte, encontrar los atributos que el empleo del Arte en la publicidad puedan transmitir, con el fin de crear una base de investigación para consulta empresarial. Aunque este estudio no intenta constituir un diccionario conciso sobre el contenido visual de los anuncios publicitarios, apunta a construir conocimiento y aclarar algunas de las posibles cuestiones pendientes sobre el campo. Afortunadamente, ayudará a crear anuncios publicitarios más eficientes en el futuro.

Para ello, en una primera parte, y mediante un breve recorrido artístico histórico y conceptualización de las relaciones entre Arte y publicidad, llegaremos a comprender la angosta relación de ambos campos de estudio. La segunda parte se basa en un riguroso estudio empírico, basado en el concepto desarrollado por Hagtevdtd y Patrick en su

artículo *Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products* (2008) y en los estudios de Henrik Callerstrand (2010) y Dahlén, Rosengren y Törn (2008), para dar luz a las percepciones de los consumidores sobre el papel del Arte en la publicidad.

### **1.1. Propósito y contextualización**

El Arte visual ha sido indudablemente un fuerte portador de imágenes, emociones y cultura a lo largo de la historia de la humanidad. En efecto, algunos estudios muestran que es una comunalidad heredada biológicamente lo que percibimos como “buen Arte” (Zeki, 2001). Especialmente durante los últimos 100 años, el área del Arte ha sido muchas veces deliberadamente separada de los negocios por razones ideológicas. Por otro lado, desde los primeros años de la publicidad como industria independiente, el contenido visual ha jugado un papel criticado y cuestionado, aunque siempre importante, en la creación del valor percibido en las mentes del público objetivo. Hoy, hay pocos estudios concisos sobre el resultado de combinar Arte y publicidad (Fig.1). De la escasa teoría existente, llega a ser ambigua e incluso conflictiva por métodos estadísticos defectuosos, muestras muy reducidas o incluso mala formulación de la pregunta. Limitados estudios analizan los diferentes efectos de atributos plausibles y en qué extensión influyen en la evaluación de los consumidores.

Por el contrario, abunda literatura sobre el Arte y la publicidad independientemente, pero aunque cada asignatura haya sido profundamente explorada, nuevas preguntas surgen en el área en el que interrelacionan. Gran parte de esta teoría es útil cuando conduce a estudios que combinan las dos disciplinas, pero existen muchas brechas por completar. *¿Qué es el Arte? ¿Qué comprime? ¿Cómo medimos los efectos de este?*

También existe una vasta cantidad de libros y artículos respecto a los efectos de la publicidad y qué componentes potencian su eficiencia. Las imágenes y los medios impresos son comunes desde hace mucho tiempo, como ha sido la publicidad en múltiples

formas. Aún así, sorprendentemente, existe poca investigación sobre cómo las imágenes artísticas afectan la evaluación de la publicidad de productos y marcas. *¿Tiene siquiera algún efecto el Arte en la publicidad? ¿Hasta qué punto?*

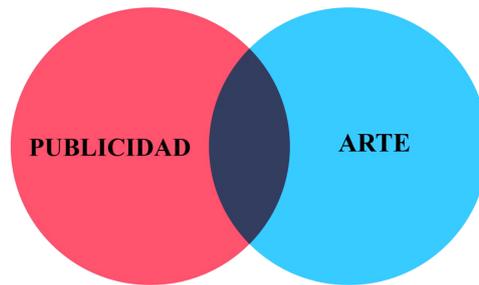
Pese a la dificultad de afirmar la evidencia de los efectos positivos de la creatividad (Kover, Goldberg, y James, 1995), esta y otros componentes de las obras de Arte, genéricamente se advierten como elementos relevantes en la creación de anuncios publicitarios. Algunos autores han defendido que estos promueven el gusto y otros efectos psicológicos que finalmente pueden promover la intención de compra (Tan, 2000). Otros investigadores, como Hagvedt y Patrick(2008) defienden que la presencia del Arte en la publicidad afecta a la imagen de la marca a través de las percepciones de lujo. Según ellos, básicamente esta relación se define como la transferencia de imagen desde la obra de Arte a la marca anunciada, coloreada por sensaciones positivas de lujo y exclusividad. Además, sostienen que el efecto desbordante de las percepciones de lujo es independiente al contenido.

Otros autores argumentan que la dimensión creativa de incluir obras de Arte en la publicidad les ayuda a romper con el desorden de las impresiones competitivas sin tener que aumentar el presupuesto publicitario (Helgessen, 1994). También existe, por el contrario, referencias contrapuestas, como Henrik Callerstrand, que dudan en confirmar que el Arte realmente genere algún valor propio o si es algo más que un bello espectáculo para la industria. Indiferentemente, existe una necesidad para investigar a fondo los atributos subyacentes de los efectos del Arte en la publicidad.

En este estudio vamos a describir, como marco conceptual, la publicidad como herramienta de comunicación, en cuanto sirve de vehículo entre la marca y el consumidor, y su ímpetu por afectar y sellar ciertos atributos o connotaciones a los individuos a través de un mensaje de seducción al potencial comprador. A continuación, dentro del marco contextual, estudiaremos el nexo entre el Arte y la publicidad: la relación histórica entre

ambos campos de estudio desde su cúspide de unión en el siglo XX, pasando por corrientes artísticas directamente ligadas a la publicidad como son las Vanguardias o el Pop-Art, para llegar a la actualidad. Además, también como marco contextual, y como resultado de la comprensión de similitud de los términos, definiremos las divergencias prácticas de Arte y publicidad relativos al mercado, tanto en los fines como en la demanda y la duración. Respecto a esta sección, también definiremos brevemente el concepto de *Art Infusion*, fruto de la interrelación entre dichos conceptos, y desarrollado por los catedráticos Hagvedt y Patrick (2008). El fenómeno *Art-Infusion* resume nuestro objeto de estudio, ya que se define, como expondremos más adelante, como la influencia que la presencia del Arte tiene en las percepciones del consumidor y las evaluaciones del producto con las que se asocia.

Por último, y como centro de nuestra investigación, cabe resaltar un estudio propio de los distintos atributos resultados que se han estudiado en la relación Arte-publicidad, para contrastarlo con un estudio empírico relativo a la transfusión del Arte en la publicidad, o bien, *Art-infusion*. En esta sección analizaremos los atributos de mayor relevancia según los estudios de Henrik Callerstrand(2010) y Dahlén, Rosengren, y Törn(2008). Seguidamente, estudiaremos los resultados obtenidos en una encuesta relativa a dichos atributos desde la perspectiva de los consumidores, reales o potenciales, en cuanto a muestras de anuncios publicitarios que incluían obras de Arte. Por último, discutiremos el contraste entre la evidencia resultante y la literatura anterior, para ofrecer conclusiones de interés empresarial con respecto a nuestro campo de estudio.



*Figura 1: Nuestra investigación del nexo entre los conceptos de Arte y publicidad.*

## **1.2.Objetivos y contribuciones. La pregunta de investigación**

Analizar la relación entre el Arte y la publicidad, para conocer los motivos, desde un enfoque empresarial, que pueden llevar al uso del Arte en la publicidad como estrategia de comunicación de atributos con los que se define el posicionamiento de un producto-marca empresa.

- Examinar el recorrido artístico histórico en relación con la publicidad
- Comprobar la correlación entre los conceptos prácticos de Arte y Publicidad
- Evaluar los atributos añadidos que aporta el uso del Arte como herramienta de la publicidad
- Reportar si existe contribución real a la percepción de los consumidores del uso del Arte en la publicidad

## **1.3.Planteamiento metodológico**

El trabajo se aborda a través de una metodología cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, se recogen datos históricos a través de una revisión bibliográfica que nos servirá

para analizar, desde un enfoque inductivo, la relación entre el Arte y la publicidad desde el siglo XX.

En segundo lugar, se emplea un método deductivo en cuanto revisión de la literatura anterior para definir y delimitar los conceptos de publicidad, Arte y publicidad, y *Art Infusion*, y analizar algunos de los estudios reportados para dichos conceptos, con el fin de desarrollar las características otorgadas por dicho modelo sobre el producto o marca elegidos.

A continuación, para completar el estudio desde un punto de vista cuantitativo, se aplica un análisis del caso como casuística y se desarrolla y estudia una encuesta sobre el uso del Arte en la publicidad en la percepción de los consumidores, basándonos en los estudios de Henrik Callerstrand(2010) y Dahlén, Rosengren, y Törn(2008). Para ello, contactamos con 147 españoles para realizar una encuesta a lo largo de un mes. De las 147 personas que participaron, el 69,4% eran mujeres y el restante 30,6%, hombres; el 46,9% comprendían edades de entre 18 a 30 años; y un 70,1% habían cursado estudios universitarios. La encuesta se basaba en tres anuncios publicitarios los cuales incorporan una obra de Arte conocida: el primero, de las bandas de cera de la marca Veet, de un anuncio en el que aparece la Mona Lisa de Leonardo da Vinci; el segundo, de los yogures Nestlé con La Lechera de Johannes Vermeer; y el tercero, de la marca norteamericana KitchenAid en el que se copia el estilo artístico de Gustav Klimt. Para cada anuncio, se implica un número de doce preguntas relativas a nuestro estudio, que serán expuestas de manera general para la población, y para cada segmento objetivo de las marcas nombradas.

Por último, discutiremos los resultados recogidos de la encuesta con respecto con la literatura y los conceptos estudiados, para abordar una conclusión de interés para las empresas.

## **1.4. Estructura**

Este trabajo se estructura en seis partes. En la primera parte se presenta el propósito y contextualización, así como los objetivos específicos del estudio, y el planteamiento metodológico, ya expuesto. En segundo lugar, se muestra la literatura anterior en base a los distintos conceptos y movimientos a estudiar respecto a la hipótesis de partida. A continuación, en un tercer apartado, se desarrolla el objetivo e hipótesis de manera más profunda, para, en un cuarto bloque, recoger la metodología del trabajo, resuelta en un análisis de caso. En quinto lugar, se discute la contraposición entre la literatura estudiada y la evidencia dada en la encuesta. Por último, se recogen los más significantes resultados de la investigación para la población encuestada y para los segmentos de mercado de cada caso de estudio, y se extraen las conclusiones principales.

## **2. Marco conceptual y contextual**

### **2.1. La publicidad como herramienta de comunicación**

La publicidad, según expertos como María Townsley (cómo se cita en Vilasuso, 2013), es una praxis de comunicación social que nació junto con el ser humano. Thomas Russell afirmaba que “la necesidad de hacer publicidad parece ser de la naturaleza humana” (1994). Desde sus inicios, la publicidad se basa en la comunicación de ideas, de publicar información, mediante recursos o herramientas que coordinan los elementos de *anunciante, anuncio, codificación, medios masivos, público objetivo y descodificación*. Una práctica versátil de complejo análisis y carácter estético y sofisticado (García, 2016).

En cuanto su razón de ser, como Pablo Nacach sostenía en *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*, “la función de la marca es identificar el producto pero sobre todo se trata de movilizar las connotaciones afectivas de los individuos, de manera tal que se lleve a cabo la reestructuración psicológica del consumidor” (2004). En otras palabras, la marca tiene como fin último de esta comunicación la compra de los consumidores de su producto, y por tanto, de crear cierta necesidad en los potenciales consumidores. Esta

creación de necesidad hacia el producto pasa por la comunicación de la marca al consumidor de un mensaje de seducción. Y de ello, se encarga la publicidad, de producir mensajes que sean eficaces, que impacten, y que den lugar a la exigencia de consumo. Marcas como Coca-Cola, Philips, Walt Disney o General Motors, tienen la capacidad de resumir cuantiosos objetos respecto a unos valores percibidos específicos. Esta “etiqueta psicológica” se muestra como superioridad técnica, y por tanto, como ventaja competitiva. En un mercado global y en expansión, la clave del éxito está en conseguir la fidelización del cliente, y ante todo, las fidelidades afectivas que aportan enorme valor a la marca (García, 2016). El objetivo último de la publicidad es la compra o consumo del producto o servicio que publicita, y esto lo logra a través de la incitación del consumidor por un anuncio persuasivo.

Las herramientas que la publicidad explota para lograr dicha meta son numerosas. El público al que se intenta comunicar cada vez es más evasivo y exigente: el potencial comprador se encuentra saturado de anuncios publicitarios que recibe a través de los crecientes medios de comunicación. En el ímpetu empresarial de llegar a su resbaloso segmento, las acciones de la publicidad dejan de meramente informar sobre el producto, y pasar a ser una actitud ante la realidad. Así García(2016), argumentaba el hecho de que la marca parece convertirse en el reflejo de unos valores, que permiten que el consumidor forme parte de un estilo de vida determinado y un grupo al que pertenece, donde se rodea de sus iguales. Esta idea de personalización al consumidor es dónde el Arte destaca por su eficacia para difundir ideas, o más bien, transmitir ciertos atributos. Ya José M. Ricarte señalaba: “Tal vez el mayor obstáculo con que se encuentra la comunicación creativa publicitaria es la valoración de lo que es su fundamento, su razón de ser, el verdadero “producto” que elabora: la creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva” (1999).

## **2.2.El Arte y la publicidad: *Un dilema latente***

Enrique Mena García se preguntaba en su artículo *De cómo la publicidad se sirve de la historia del Arte*(2016) en “Pensar en publicidad”, si la publicidad es Arte o si el Arte va

unido a la publicidad. En respuesta, Javier G. Solas apoyaba la idea de que “la pretensión de que las variadas piezas del repertorio artístico dejen de estar al servicio de una función estética sometida a la efectividad de la comunicación, y, autonomizándose, pasen a sustituir al Arte, es caer en el kitsch. En ese caso la publicidad es el kitsch del Arte” (1999). En contraposición, Murcia Serrano (2011) ejemplifica el Renacimiento, cuando algún uso de las pinturas fue didáctico, y el propagandístico sujeto de la publicidad estaba enfocado a la función persuasiva del lenguaje. También, en respecto de las cuestiones de Mena García, él mismo responde que la publicidad constituye una expresión artística característica de la Era Moderna. Se llega a respaldar la inclusión del Arte en publicidad como democratización cultural, es decir, para la transmisión de los conocimientos a un público de masas. Así pues, resulta de interés en nuestro estudio repasar brevemente la evolución más reciente de la relación entre el Arte y la publicidad, con el fin de comprender la dualidad y unión de su convivencia.

### **2.2.1. Relación histórica de la publicidad y el Arte**

Tradicionalmente, la imagen pintada ha sido la cúspide de la jerarquía artística, por el prestigio ganado y acumulado durante siglos. Actualmente, la imagen publicitaria se puede considerar, en cambio, que ocupa el primer lugar en la cultura visual contemporánea, la cual podemos encontrar casi omnipresente, en múltiples soportes.

Existe una tendencia de vinculación constante entre todos los movimientos artísticos del siglo XX con la evolución de la publicidad. Desde el nacimiento de la publicidad, esta ha mostrado una estrecha relación con el Arte. A finales del siglo XIX, la aparición de la publicidad comenzó su recorrido de la mano de los movimientos artísticos de la época. Desde los trabajos de Jules Chéret(Fig.2.) y Henri de Toulouse-Lautrec(Fig.3), se implica una relación casi icónica entre Arte y publicidad, muchas veces conceptualizado en una u otra dirección. En esta situación, muchos artistas son encargados de carteles publicitarios, desarrollando un impulso estético común (García, 2016).



*Imagen 2: Cartel el Dorado Music Hall, de Cheret, 1894*



*Imagen 3: Cartel Moulin Rouge: La Goulue, de Toulouse-Lautrec, 1891*

La revolución de las Vanguardias a inicios del siglo XX hace que este enlace se intensifique. La publicidad como medio de comunicación de masas se hace el escenario perfecto de muchos artistas para la difusión de mensajes e ideas. Podemos ver futuristas como Léger o Delaunay o *collages* dadaístas.

Durante los Felices Años 20, Bauhaus y el Constructivismo ruso, borran la separación entre el Arte y las demás actividades creativas (Brujats, 2004). Los futuristas y, sobre

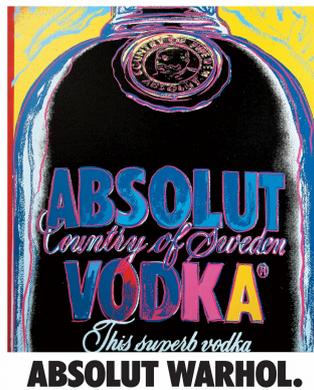
todo, los dadaístas y constructivistas emplearon carteles como medio de publicidad propio de ideas, obras y mensajes. El autor Juan Carlos Pérez Gaulí escribía en *La publicidad como Arte y el Arte como publicidad*, “El Arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es Arte en tanto que su función es comercial” (1998) - diferenciación que retomaremos más adelante. Debemos tener en cuenta que, en múltiples ocasiones, el Arte se puede transformar en publicidad y viceversa. Un ejemplo sería el Guernica de Picasso, obra de Arte que terminó como campaña publicitaria en contra de la Guerra Civil Española.

Por otro lado, Mondrian incluso afirmó que el Arte, como actividad separada de las demás, terminaría desapareciendo. La influencia del Arte no incide solo en la pintura en general, sino también en diseño gráfico y la comunicación visual, alcanzando hasta nuestros tiempos. En los años treinta, el alemán Theodor Adorno ya comprendió que el Arte estaba cambiando a una “industria cultural” (Adorno y Horkheimer, 1988). Las masas consumen o participan en actividades de cierto prestigio, sin comprender el significado último de las obras artísticas.

Desde los años veinte y treinta, el lenguaje publicitario fue definiéndose, junto al desarrollo de estudios de marketing y de público. Es en este momento que se aleja de la evolución artística para centrarse en la comunicación de un mensaje específico para el producto. Es en los años 50, y la aparición del Pop-Art, cuando la publicidad - independiente de su valor estético- sirve como motivo de inspiración para el Arte. La sociedad de consumo que se estaba creando se ve validada plásticamente por este movimiento, reconociendo el poder comunicativo y papel crucial de la publicidad. Este movimiento representativo de la sociedad consumista se vio claramente representado por Andy Warhol, que empleaba al mismo nivel a Marilyn Monroe, las latas de tomate Campbell(Fig.4), o plátanos, como meros objetos repetidos y estandarizados. En esta circunstancia, marcas como Absolut Vodka aprovecharon la fama de artistas como Campbell, Dalí o Daring para encargar anuncios publicitarios, con el fin de diferenciar su marca(Fig.5).



*Imagen 4: Sopa Campbell, Andy Warhol, 1962*



*Imagen 5: Absolut Warhol, Andy Warhol para Absolut Vodka, 1985.*

Si bien en los años 70 el Arte y la publicidad se ven distanciados -con la incorporación de la fotografía en la publicidad, ya que la imagen publicitaria se queda en instantes, y se aleja de la creación manual y por tanto, artística-, a finales de los 80 y durante los 90, se da un nuevo acercamiento. Los artistas apropian formas, elementos plásticos, procedimientos industriales y soportes. A diferencia del Pop-Art, esta utilización de recursos publicitarios por parte del Arte se hace con un fin crítico en contra del sistema económico y político. Por su lado, la publicidad continúa empleando elementos plásticos pertenecientes de los diversos movimientos artísticos (García, 2016).

Actualmente, la publicidad, que nació como rama de la industria y el comercio, ha evolucionado a una industria autosuficiente. Ha desarrollado un lenguaje propio e independiente de comunicación. Paralelamente, el Arte se ha ido integrando bajo el mundo comercial de la omnipresente publicidad.

### **2.2.2. Actualidad: una línea borrosa**

El afianzamiento de la relación entre el Arte y la publicidad nos hace cuestionar su naturaleza e impacto. Esta interconexión también crea, en ocasiones, una difuminación entre la línea que separa la imagen artística de la imagen publicitaria.

Por un lado, existe extensa literatura e investigación a cerca de la dimensión cultural y comercial de la publicidad, teniendo en cuenta que la publicidad es un medio de comunicación remunerado y planificado en pos de la transmisión de información para persuadir a la compra. Nombramos aquí al pionero en la investigación de medios de comunicación Herbert, que ya en los años 60 afirmaba que *la publicidad es la mayor forma de Arte del siglo*.

Por otro lado, encontramos el concepto de Arte, profundamente tratado en disparidad de enfoques por su amplia trayectoria y profunda envergadura. Pero es la publicidad la que encuentra raíces en el Arte, ya que, como hemos destacado, los primeros autores de obras publicitarias eran artistas, encargados de emplear sus recursos de atracción y estética a fin de crear ventas. Esta estrategia publicitaria ha sido vituperada por la creencia de que denigra la obra artística, que pierde su esencia y valor.

Sin embargo, este tipo de práctica publicitaria solo ha aumentado su uso con los años. Para mayor escarnio, uno de los fenómenos fundamentales en la evolución del Arte desde el siglo XX y XXI ha sido la evolución de la fotografía, el cine, el cartelismo publicitario, el cómic, la televisión y la imagen digital, y otros medios de producción de imágenes y

lenguajes visuales (García, 2016). La relevancia creciente de estos nuevos métodos ha hecho que la absoluta mayoría de empresas haya adoptado estos como instrumentos de comunicación y expresión creativa, de manera que la diferenciación entre Arte y no-Arte se hace casi inexistente.

No obstante, bien es cierto que en el mundo de lo que llamamos “Bellas Artes” solo se ha querido tomar en cuenta el Arte como obras y creaciones producidas (pintura) al margen de la tecnología. Se ha suscitado interés en las obras tecnológicas solo para preguntarse sobre el impacto que estas nuevas formas hayan podido ejercer sobre el Arte. Así, se separa el Arte de otras formas visuales que puedan o no relacionarse con él subordinadamente. Uno de los episodios de relación entre el Arte y las reproducciones visuales ha sido la publicidad, que han sido ampliamente estudiados en una dirección: la influencia que los nuevos medios hayan podido ejercer sobre la pintura moderna.

Hoy en día, en el delgado margen que separa la publicidad del Arte y viceversa, logramos distinguir características distintas para uno y otro, entre otras, las presentes en los fines, en la demanda y en la duración.

#### **2.2.2.1. Divergencia en los fines**

Hay quienes defienden que existe una diferenciación marcada entre la imagen publicitaria y la imagen artística. Un artículo de Alejandra Walzer afirma las disimilitudes de la publicidad y el Arte en cuanto a los aspectos teleológicos. La autora indica que “mientras el artista busca expresar su deseo, el publicitario busca provocar el deseo de consumo del público” (2010). En otras palabras, el propósito diverge de las imágenes publicitarias respecto del Arte. Los productos anunciados en la publicidad buscan un incremento de las ventas y la eficacia, a través de medio de comunicación de un mensaje que debe llegar al consumidor. Así bien, los productos de medios de masas no son objetos que reproducen exclusivamente belleza, contemplación o placer desinteresados (Mateos, 2002). En palabras de González Martín “(...)si la publicidad es bella es sencillamente porque así

llega mejor a un determinado número de receptores, no porque en la estética se encuentre la esencia de su productividad” (1982). Las imágenes mediáticas que crea la publicidad se subordinan al consumo y producción, mientras que el Arte, o las imágenes artísticas, en ocasiones, se presentan como “cuestionamiento, negación o voluntad de cambio” (Carrere y Saborit, 2000). En la creación artística, se desarrolla principalmente de manera anónima, bajo la dirección de un grupo creativo junto al del propio anunciante.

Como hemos comentado, la publicidad tiene como objetivo la persuasión al consumo, si bien en ella toda faceta o paso creativo no es empleado más que para lograr el éxito. Por ello, existen publicistas que, sin dejar de lado el Arte, reclaman la relevancia de los estudios de mercado -relativos a la ciencia, en contraposición al Arte- para evitar el alejamiento de los publicistas de los objetivos primarios que deben seguir que son los de orden mercantil (Bassat, 2002). En este contexto, la función estética y poética debe ser controlada en la publicidad, para no alejarla de su fin último de lucro. "Aún en la publicidad más bella existe esa determinación económica en la que no está implicada la obra como producto sino la obra (publicitaria) como medio para vender otra cosa" (Walzer, 2010).

Por otro lado, la imagen artística tiene como fin último la obra en sí; el autor es el responsable de la misma y suele estampar un estilo reconocible y a menudo una firma; y no es directo y simple, sino que es polisémico y abierto. La obra artística nace de una búsqueda e investigación autónoma, y suele resultar en una imagen compleja y difícil de asimilar sin un esfuerzo por parte del espectador. Comparado con la publicidad, el Arte disfruta de una relativa posición superior en la sociedad, tanto que la publicidad tiende a usar elementos del Arte para garantizar una imagen más favorable de la marca (Hetsroni y Tukachinsky, 2005).

### **2.2.2.2. Divergencia en la demanda**

Otro aspecto en el que las disimilitudes son recalculadas, es en la demanda. Como Regis Debray (1998) destaca, en la publicidad la comunicación se origina como respuesta a una demanda, a la existencia de un receptor. Se vuelve condición necesaria y suficiente la comprensión de un público diana para la oferta de imágenes. En cambio, en el Arte, las obras se generan de manera independiente, como iniciativa del artista para su propio fin de razón personal o necesidad expresiva, sin condición exclusiva de un público receptor. La publicidad crece con la existencia de ese destinatario, para el cual se elabora un anuncio dirigido específicamente. En este aspecto, el Arte incluso se puede entender como antípoda de la publicidad, pues muchos artistas han exhibido un impulso indómito de trabajar a causa de necesidades personales e independientes de cualquier otro fundamento (Walzer, 2010).

Por otro lado, podemos resaltar que esta separación no es definitiva. Existen trabajos publicitarios con altas cualidades artísticas, así como obras artísticas que han sido creadas bajo impulsos comerciales.

### **2.2.2.3. Divergencia en la duración**

Otra diferencia entre publicidad y Arte es su duración: el Arte tiene un carácter de permanencia atemporal, mientras que la publicidad es fugaz, una vez que alcanza su objetivo, se cambia por otra. Sólo permanecen aquellas que se consideran simbólicas, y que, en ocasiones, pasan a ser consideradas incluso obras de Arte. “Las imágenes publicitarias, con el paso de los años, pierden su función, dejan de ser carteles o reclamos, en tanto que la oferta ya está caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica y artística. De este modo están al mismo nivel que las imágenes artísticas y se pueden analizar conjuntamente” (Gauli, 1998).

Al contrario, existen autores que creen que, en este sentido, el Arte ha evolucionado, y ha llegado incluso a prostituirse a favor de las ventas y los gustos populares. Zygmunt

Bauman et al., en *Arte ¿Líquido?* (2007), exponía que “para llegar a ser un objeto de deseo, convertirse en una fuente de sensaciones, poder tener, en otras palabras, relevancia para los que viven en la posmoderna sociedad de consumidores, el fenómeno del Arte debe manifestarse ahora como acontecimiento. Hoy en día ya no se trata tanto de obras de Arte sino de Arte como acontecimiento”. Según Bauman, se transforma el concepto de permanencia artística, la obra dura lo que la exposición, para desarmarse y desaparecer.

### **2.3. *Art Infusion*: del uso del Arte en la publicidad**

#### **2.3.1. Concepto y nacimiento del concepto**

El primer intento de ofrecer ideas respecto al papel del Arte en la publicidad, fue un estudio llevado a cabo por Hagvedt y Patrick (2008). Se encontró que el Arte aumentaba positivamente la percepción de la imagen de marca. Estos descubrimientos llamaron la atención de los investigadores hacia el fenómeno de la “transfusión” del Arte (*Art Infusion*), que quedaba definido como la influencia que la presencia del Arte tiene en las percepciones del consumidor y las evaluaciones del producto con las que se asocia (Hagvedt y Patrick, *Art and the Brand: The Role of Visual Art In Enhancing Brand Extendibility*, 2008). Hagvedt y Patrick (2008) investigaron más allá los efectos del fenómeno de la transfusión del Arte con tres estudios experimentales. Los resultados mostraron que los consumidores percibieron el producto más positivamente cuando el Arte era usado en el embalaje, publicidad y diseño de producto.

Para entender lo que mueve el fenómeno de la transfusión del Arte, los investigadores han examinado varias perspectivas teóricas que han sido propuestas para explicar si la presencia del Arte se derrama sobre el objeto publicitado a fin de influir cómo este es percibido y evaluado. Entre estas perspectivas se encuentra el efecto halo, que se refiere al sentimiento general que se tiene de un objetivo afectado a otro objeto distinto (Balzer y Sulsky, 1992); el efecto contagio, que es el mecanismo por el cual el contacto entre dos objetos puede llevar a la transferencia permanente de las propiedades de la fuente al recipiente (Argo, Dahl, y Morales, 2006); y los efectos de desbordamiento, que hacen que

los sentimientos y emociones para estímulos externos se desborden cuando se evalúen otros (Gorn, 1982). Basándose en las perspectivas teóricas mencionadas, la teoría de la transfusión del Arte se refiere a que existe un desbordamiento especial en el que las propiedades del Arte -exclusividad, lujo y satisfacción- sobre el producto asociado, por lo tanto, influenciando la evaluación de dicho producto (Hagtvedt y Patrick, 2008).

### **2.3.2. El desarrollo de la teoría de Transfusión de Arte**

Los investigadores anotaron que los estudios iniciales solo estudiaron el efecto de la transfusión del Arte en objetos utilitarios, como dispensadores de jabón y reproductores MP3. Indagando en el modelo inicial, Moon y Kwak (2010) revisaron los efectos de la publicidad de transfusión de Arte en ambos objetos utilitarios y en productos hedónicos (como la tarta de queso). Los resultados enseñaron que el efecto “Transfusión de Arte” (*Art Infusion*) es efectivo, creando evaluaciones positivas tanto para productos utilitarios como para productos hedónicos. Kim, Ko y Lee (2012) también investigaron el efecto de transfusión del Arte en un producto diferente -productos de moda. Su estudio se centró en el impacto del Arte visual en una marca poco conocida para encontrar si la transfusión del Arte pudiera positivamente afectar a la imagen de la marca. Los autores notaron que los productos de moda asociados con Arte eran evaluados más positivamente que los productos carentes de Arte.

Relativo al tipo de producto, autores también se interesaron en explorar el fenómeno de la transfusión de Arte en diferentes marcas. Hagtvedt y Patrick (2008) primero encontraron que la presencia del Arte tiene un impacto positivo en evaluaciones de marcas ficticias. Lee, Cheng y Wang (2015) investigaron los efectos del uso del Arte en marcas de lujo, explorando si el Arte visual resalta el prestigio percibido por el consumidor de marcas lujosas. Los resultados mostraron que la presencia del Arte exalta el prestigio percibido en el producto. Además, la obra de Arte que usó en su estudio era menos famosa o conocida para los consumidores, comparada con Van Gogh o Picasso, para investigar si el efecto de transfusión de Arte es consistente en la presencia de una obra de Arte menos

conocida. Revelaron que el fenómeno no sólo afectaba a obras famosas, sino también a obras menos conocidas.

#### **2.4. Aplicación práctica de Arte y publicidad**

De nuevo, podemos destacar la evidente relación entre el Arte y la publicidad. Dos lenguajes que pueden llegar a complementarse y/o retroalimentarse. A continuación, expondremos algunos casos concretos en los que la imagen artística y la imagen publicitaria se ayudan de uno y otro.

Podemos encontrar, por un lado, ocasiones en las que la publicidad ha adoptado o se ha apropiado de imágenes artísticas. En estos casos, no hablamos de influencias de tipos formales o estilísticos, que también se da innumerablemente a lo largo de la historia, sino que comentamos el uso específico de Arte en anuncios publicitarios. El análisis de ejemplos nos ofrece una interpretación de los objetivos de la publicidad al adoptar esta solución artística.

Los objetivos pueden ser variados, pero el fin es el de dar al producto un valor añadido. Otras veces, el emplear una imagen artística en la publicidad otorga al producto una carga creativa, e incluso de prestigio. Por ejemplo, al usar una obra de Arte única, se crea un mensaje de exclusividad. Otra razón también es la de asociar el producto con una obra conocida. Este objetivo hace que, el espectador o potencial consumidor, pese a desconocer el producto, pueda asociarlo a una obra que conoce, estableciendo cierta familiaridad. Además, otro motivo puede ser el de establecer relaciones de necesidad entre el producto y la obra, como si dicha obra hubiera sido creada en vínculo con el producto en cuestión.

Por otro lado, se puede observar casos en los que, en la publicidad, prima el valor estético por encima del comunicacional. Muchas empresas, sobretodo referentes a productos de

alta gama, están optado por destacar el valor estético de los anuncios sobre las virtudes o cualidades del producto. Anuncios en los que no es evidente lo anunciado, sino que, como característica propia del Arte o imagen artística, se requiere un esfuerzo por parte del consumidor. Este caso no hace más que difuminar las diferencias establecidas entre la imagen publicitaria y la imagen artística. El objetivo clásico de vender el producto sigue latente, pero aquí la calidad estética es el valor o el mensaje sobre el producto que se vende. Se puede utilizar esta “técnica” como medio de transmisión de emociones o sensaciones que quieren asociarse al producto. Por lo tanto, lo estético de la publicidad pasa a ser un valor añadido del producto, siendo así el objetivo clave de la imagen publicitaria, dejando de lado la concepción de la publicidad como recurso comunicativo. Así, los valores de la imagen publicitaria y la imagen artística se aúnan y se confunden. Esta confusión voluntaria entre la imagen publicitaria y la artística, puntúa el objetivo publicitario sobre el artístico. Ya que, el espectador, reconoce la imagen publicitaria por la marca de la empresa que la acompaña, o por el medio que se lo presenta -como una revista o un anuncio-. Al final, la obra artística está en detrimento en cuanto el espectador, al sacar la obra de su contexto artístico, buscará alguna funcionalidad, sobreponiendo lo utilitario a lo estético.

Por último, también podemos encontrar imágenes artísticas que emplean estilos o canales de difusión propios de la publicidad. Como argumentamos anteriormente, este tipo de hibridación se empezó a dar a principios de los 80, en tanto que artistas comenzaron a plantearse el capitalismo como sistema económico y desarrollaron un movimiento de apropiación de recursos artísticos y comunicativos de la publicidad. Una fusión entre el *merchandising*, los medios de comunicación y el Arte. La estetización de mecanismos del mercado, la crítica del mercado capitalista, de la publicidad, fueron características de este movimiento contemporáneo que fusionó el Arte y la publicidad, una vez más. La obra de Arte era un producto comercial, y el museo o galería un mercado. Se exaltaba una crítica a la apropiación del Arte como producto más, negando su libertad creativa y autonomía (Brujats, 2004). También aparecieron artistas que, por el contrario, quisieron aprovecharse de los medios del marketing y la publicidad, como el uso de vallas publicitarias o carteles luminosos, con el fin de aumentar la audiencia. Esta difusión del

Arte a través de los medios de comunicación no hizo más que aumentar a medida que más medios fueron incluyéndose, como los digitales.



Figura 6: El uso del arte en la publicidad.

Fuente : <http://dx.doi.org/10.12795/Comunicación.2018.i16.04>

### 3. Objetivo e hipótesis

El objetivo principal de esta tesis es estudiar el papel del Arte en la publicidad y observar si realmente el empleo de obras de Arte o corrientes artísticas en anuncios publicitarios crea una percepción real de atributos en los reales o potenciales consumidores, o si, por el contrario, no se encuentran resultados de validez en el uso del Arte en la publicidad

El efecto del Arte en la publicidad es, de muchas maneras, un área poco encuadrada en el área de investigación de mercado de la comunicación de la marca. Intentos anteriores de retratar la disciplina presentan pruebas de gran importancia a cerca de la dirección de los efectos del Arte, pero la mayoría carecen de una presentación detallada del proceso involucrado. Aparentemente existe una necesidad de contribuir a la comprensión de la influencia del Arte en la publicidad, y, por tanto, de sus efectos en la evaluación de marcas y productos. Pese a que este estudio no intenta constituir una recopilación detallada de todos los posibles efectos que puedan ocasionarse, si trata de construir un mayor

conocimiento sobre el tema a tratar. Afortunadamente, ayudará a empresas y empresarios a construir una publicidad que cohesione el mensaje enviado y los atributos deseados de la marca.

El estudio primariamente se basará en el concepto estudiado de *Art-infusion*(2008), del artículo de Hagtvedt y Patrick, publicado en la Revista de Investigación de Marketing y los referentes estudios de Callerstand en *The Role of Art in Advertising* (2010) y Dahlén, M., Rosengren, S., y Törn, en *Advertising Creativity Matters* (2008) publicados por la Escuela Económica de Estocolmo. Combinaré sus trabajos y la teoría existente de la materia así como mi propia investigación empírica en un intento de añadir conocimiento dentro del campo del Arte en la publicidad y sus mediadores más relevantes. En este trabajo hipotetizamos que la presencia de obras de Arte tiene una influencia favorable en las evaluaciones de los consumidores de productos.

#### **4.1. Análisis del caso**

##### **4.1.1. Investigación existente**

La contribución del Arte a la publicidad recibe muy poca atención en la literatura de la publicidad antes del siglo XXI. El estudio de investigación de Hetsroni y Tukachinsky(2005) representa la primera investigación que mapea la aparición de las Artes en la publicidad. El Arte, o Bellas Artes, en su estudio, se refiere a la forma más pura de Arte- pinturas creadas a lo largo de la historia. Los descubrimientos han dado evidencia del creciente uso de Arte por creativos publicitarios como herramienta. Su trabajo involucró un contenido de análisis de carteles publicitarios y una entrevista a 45 creativos de anuncios. El resultado del análisis de contenido mostró que el Arte es más propenso a ser usado para promocionar productos prestigiosos. Queda claro que los practicantes del marketing creen que el Arte, en cierta medida, tiene el poder de influenciar las percepciones de los consumidores. Sin embargo, existe poca evidencia al sugerir que los profesionales de marketing hayan sido previstos de las bases teóricas suficientes para el uso del Arte en la publicidad.

La teoría existente sugiere diversas explicaciones para los diferentes resultados que se han dado en investigaciones anteriores. Muchos estudios afirman que los efectos psicológicos o percepción de atributos que presentaremos a continuación como conductores de evaluaciones de anuncios, marcas y productos. Específicamente, hablamos del artículo de Dahlén, Rosengren, y Tör, *Advertising Creativity Matters*(2008) publicado en la Revista de Investigación Publicitaria de la Escuela de Económicas de Estocolmo. En cuanto al modelo de estudio, tomaremos de ejemplo el estudio de la tesis de Henrik Callerstrand, *The Role of Art in Advertising*(2008) por la Escuela Económica de Estocolmo en septiembre de 2008, entre otros autores de interés. Combinaremos estos métodos y hallazgos previos y los integraremos en el primer paso hacia nuestro propio estudio.

Según los autores Dahlén, M., Rosengren, S., y Tör, la literatura publicitaria reciente discute que las medidas más importantes y fiables de efectividad publicitaria son la percepción y la experiencia de la marca, por encima de la publicidad misma. Esta influencia es resultado del hecho de que los consumidores no son capaces de recordar o discernir toda la publicidad que reciben (p.e., Heath y Nairn, 2005). La publicidad puede afectar las percepciones de marca del consumidor inmediatamente (Hall, 2002). La creatividad se espera que cree anuncios más eficaces, por lo que se presupone que estos anuncios tendrán efectos inmediatos en las percepciones de Arte (Dahlén, Rosengren, y Törn, 2008)

#### **4.1.2. La influencia en la percepción de la marca/producto**

La principal percepción de la marca que ha sido descubierta en estudios anteriores de señales de marketing es la calidad percibida. Entendemos que, según Dahlén, M., Rosengren, S., y Tör, los esfuerzos percibidos de publicidad señala confianza en cuanto al anunciante. Así puede afirmarse que una de nuestras hipótesis es que los anuncios que incorporan Arte realzan las percepciones del consumidor de los atributos de la marca.

Igualmente, la sabiduría convencional sostiene que la publicidad creativa introduce el mensaje en las mentes de los consumidores. Aun así, la literatura más reciente argumenta que la marca individual carece de un mensaje por sí misma (Ehrenberg, Barnard, Kennedy, y Bloom, 2002). En el mercado masivo y la competición por captar consumidores, cada vez resulta más difícil ser único y persuadir al consumidor para comprar el producto. Las marcas establecidas, que componen la mayoría de la cuota de mercado, son las que más luchan en contra del desinterés del consumidor y la predictibilidad. Las marcas deben reinventarse continuamente y retar las expectativas para mantener el contacto con su público. Este contacto puede lograrse con el uso del Arte en la publicidad. La publicidad creativa sugiere por sí misma que la marca tiene algo interesante que ofrecer, así como esfuerzo y confianza, y la habilidad de ofrecer algo diferenciado de la competencia.

Otra de los atributos o medidas que tanto el estudio de Dahlén, Rosengren, y Tör como el de Callerstrand defienden, es la creatividad percibida en el anuncio. Según Callerstrand, la creatividad es el criterio más común en la competencia publicitaria. Zinkhan (1993) sugiere que la creatividad es la fuente de cualquier estrategia efectiva publicitaria o de marketing. Algunos argumentan que la dimensión creativa del Arte ayuda a superar el desorden de la creciente cantidad de influencias competitivas sin tener que aumentar el presupuesto publicitario (Helgessen, 1994). En vistas del inmenso y progresivo espacio publicitario actual y la dura competición de mercado por la mejor plataforma publicitaria, como anteriormente hemos dicho, se está haciendo cada vez más difícil diferenciarse del resto (Weilbacher, 2003). Por tanto, la creatividad es un factor diferenciador de gran importancia.

Como cabe esperar, existen numerosos métodos para medir la creatividad y sus efectos. Para el propósito de este estudio, sin embargo, se sustenta en que el criterio de excelencia es similar al de Arte, en cuanto depende del ojo del espectador (White y Smith, 1993).

Smith, Chen and Yang (2008) evalúan las diferentes definiciones de creatividad como conductores de efectos positivos en las distintas etapas de la jerarquía de efectos, con resultados interesantes; aunque no discuten en profundidad la creatividad como mediador entre el Arte y la publicidad, producto y marca. Así bien, como hemos destacado, el estudio de la creatividad en la publicidad de *Advertising Creativity Matters* (2008) examina los diferentes efectos de la creatividad percibida en la capacidad de marca, interés y esfuerzo y calidad percibida. También Callierstrand toma en su estudio la creatividad percibida del anuncio como mediador entre Arte y publicidad.

Cabe resaltar como variable de relación entre Arte y publicidad, y uno de las presunciones que se toman de los estudios referentes anteriores, es la percepción de lujo o prestigio que se da en la marca o producto al usar obras de Arte. Uno de los artículos científicos en el campo del Arte en un contexto comercial es el ya comentado *Art Infusion* de Hagtvedt y Patrick(2008). La idea es que la percepción de lujo es el principal conductor de las evaluaciones positivas del producto, a través de la trasfusión de una imagen intelectual y de alta clase del Arte en la imagen publicitaria ofertada. Es una forma de condicionante, a veces referido como “fenómeno de gloria reflejada” -*the basking-in-reflected-glory phenomenon*- (Cialdini, 2001). Una de las críticas que Callierstrand basa su investigación, que hace respecto a *Art Infusion*, es la de que el uso de obras de Arte se hace directamente sobre productos, es decir, la imagen artística es directamente publicitada en el producto, como parte del diseño, y no en un anuncio publicitario. El autor reprende que Hagtvedt y Patrick centran su estudio en una evaluación de los efectos de obras de Arte en el diseño de envase, lo que considera un ámbito que difiere del efecto que afirman crear.

#### **4.1.3. Los consumidores como jueces de la creatividad publicitaria**

Volviendo al estudio de Dahlén, Rosengren, y Tör, el consumidor es entendido, en su trabajo, y en la tesis presente, como el juez del anuncio publicitario, y por supuesto, de los atributos inherentes al uso de las obras de Arte en el mismo. La mayoría de los estudios sobre el Arte en publicidad conceptualizan la creatividad una “herramienta oculta” en cuanto a profesionales anunciantes para crear publicidad eficaz. Es decir, es relevante que

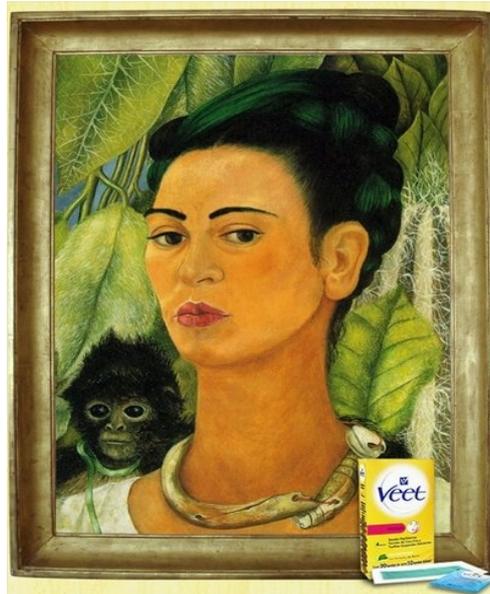
los profesionales juzguen la creatividad de los anuncios publicitarios, pero el juicio profesional de la creatividad publicitaria no garantiza que el anuncio vaya a ser exitoso. Por el contrario a lo que se pueda defender que se suponga que los consumidores solo deben gustar, recordar y seleccionar la marca. Por ejemplo, Stone, Besser y Lewis observaron que, mientras el 70% de la publicidad que era categorizada como “creativa” por jueces profesionales, el 47% de la publicidad que era evaluada bajo una fuerte aversión había sido también categorizada como creativa por los jueces (2000). Asimismo, Kover, James y Soner (1995) defendían la necesidad de una menor profesionalidad en los juicios de creatividad, ya que finalmente, las percepciones de los consumidores eran las opiniones últimas. El estudio presente se posiciona de parte del consumidor, como público objetivo de toda marca.

## **4.2. Selección del caso**

### **4.2.1. Método y procedimiento**

En este estudio hemos empleado datos de corte transversal de una muestra de 147 unidades observacionales, siendo personas individuales. Para la obtención de datos, creamos y distribuimos un cuestionario con una serie de 39 preguntas. Las tres primeras enfocadas a sexo, edad y estudios; y las restantes repartidas en tres grupos de 12 preguntas. Cada grupo correspondía a una imagen de un anuncio publicitario, y las 12 preguntas se repetían iguales para cada anuncio. El cuestionario fue repartido entre población adulta (>18 años) española con un total de participación de 147 respuestas (30,6% hombres; 69,4% mujeres; 46,9% de edad entre 18-30 años; 70,1% con estudios universitarios).

**ANUNCIO 1: BANDAS DE CERA VEET**



*Imagen 7: Frida Kahlo para Veet*

**ANUNCIO 2: YOGURES LA LECHERA, NESTLÉ**



*Imagen 8: Johannes Vermeer para La Lechera*

### ANUNCIO 3: BATIDORA KITCHENAID, WHIRLPOOL



*Imagen 9: Estilo de Gustav Klimt para Kitchenaid*

#### 4.2.2. Limitaciones

Esta tesis toma únicamente como “Arte” las pinturas o estilo pictóricos de artistas reconocidos, excluyendo: esculturas, fotografías, cinematografía, y otras formas artísticas, así como pintores poco reconocidos. Otros tipos de técnicas de Arte o medios de comunicación artísticos han sido excluidos de este estudio en pos de la claridad y evitar factores contaminantes. La mayoría de la muestra de estudio consiste en estudiantes universitarios de la Universidad Pontificia de Comillas(Madrid). El propósito de usar esta muestra, pese a la carencia generalizada de formación artística profesional, es evitar cualquier juicio o prejuicio profesional sobre las obras de Arte. Es el efecto del Arte en la publicidad lo que viene siendo examinado - no las evaluaciones del Arte en sí mismo. Es relevante, aun así, recordar que una muestra tan homogénea puede tener una influencia negativa en la validez. Otra limitación es que esta tesis solo testa tres modalidades de anuncio de un medio de comunicación - carteles publicitarios. Podría resultar interesante conducir el mismo estudio para diferentes soportes publicitarios, como anuncios televisivos.

### 4.2.3. Modelo

Con el fin de estudiar el mercado relativo a nuestra hipótesis, debemos comparar respuestas entre consumidores que han estado expuestos a distintos anuncios con distintas obras de Arte integradas. Además, para probar con certeza si las percepciones de atributos de los participantes son relativos al producto o marca anunciado, elegiremos marcas más o menos conocidas: siendo Veet y La Lechera (Nestlé) más conocidas entre la población española, y KitchenAid (Whirlpool), menos conocida. Hemos querido hacer esta diferenciación ya que las percepciones de los consumidores de las marcas comúnmente conocidas son más difíciles de influenciar que aquellas no familiares, y queremos que nuestro estudio se sustenta sobre una base robusta, pudiendo compararlas.

Los resultados del estudio se han dividido en dos partes: la primera comenta las medidas y atributos relacionados a las respuestas de la muestra de población completa (N=147), mientras que la segunda parte se centra en el segmento de mercado objetivo para cada marca.

### 4.2.4. Medidas

En cuanto a las medidas, hemos empleado 12 preguntas para probar la funcionalidad de los anuncios publicitarios -doce preguntas similares por imagen publicitaria -. Hemos tenido en cuenta el estudio de M. Dahlén, S. Rosengren y F.Törn de Advertising Creativity Matters(2008) para realizar las preguntas relativas a las medidas, con el fin de permitir posibles futuras comparaciones de investigaciones previas. Medimos la familiaridad con la marca para descartar los efectos de confusión de conocimiento del consumidor o señales de la competencia (Dahlén, Rosengren, y Törn, 2008). La *identificación de la marca* fue medida como pregunta dicotómica(Sí/No): (pregunta 1) **¿Conoces la marca/producto?** y de la misma manera que *el consumo del producto o marca* (pregunta 2) **¿Compras/consumes este producto?** Así como la identificación del anuncio la obra artística o *reconocimiento de Arte*, que fue examinada con la pregunta (pregunta 3) **¿De quién es este autorretrato con mono?/¿De quién es la obra La Lechera?/Este anuncio referencia el estilo característico de un famoso artista, ¿sabes**

**de quién se trata?**; y con una respuesta de selección múltiple que contenía la respuesta correcta y tres respuestas adicionales incorrectas. La *familiaridad del anuncio* fue determinada con la pregunta dicotómica (pregunta 4) **¿Recuerdas haber visto esta campaña?**

Además, la *actitud frente a la marca y el anuncio* (pregunta 5) **¿Cuál es tu opinión sobre la marca? según el anuncio** se evaluaron en una escala de Likert del 1(Muy mala) al 7(Muy buena). También hemos medido la *calidad percibida de la marca* preguntando (pregunta 6) **Qué evaluación darías a: la calidad del producto**, con respuestas en una escala de Likert del 1(Pésima) al 7(Excelente).

El *esfuerzo percibido de marketing* se midió con dos preguntas en una escala de 7 puntos, (pregunta 7) **¿Cuánto crees que cuesta el desarrollo del anuncio?** (1=muy barato, 7=muy caro) y (pregunta 8) **¿Cuánto tiempo cree que se ha dedicado al desarrollo del anuncio?** (1=muy poco, 7=mucho). Asimismo, la *percepción de lujo* se testó preguntando (pregunta 9) **Qué evaluación darías a: lujo/prestigio de la marca, en relación con otras marcas del mercado** (1=marca popular, 7=marca prestigiosa).

Se midió la *identificación del mensaje clave* a través de una selección de atributos de la marca bajo la pregunta de (pregunta 10) **¿Qué atributos te transmite la marca? Selecciona una o más respuestas**, con casillas de verificación con el listado los siguientes atributos: *lujo, calidad, innovación, integridad, personalización, y bajo precio* (los atributos se eligieron de manera que fueran plausibles para las tres marcas del estudio).

La *coherencia de atributos-marca* se preguntó dicotómicamente de manera que (pregunta 11) **¿Crees que los atributos de la marca se corresponden con el anuncio anterior?**; y la *creatividad percibida del anuncio* con una escala del 1(nada creativo) al 7(muy

creativo) (pregunta 12) **¿Hasta qué punto crees que el anuncio que acabas de ver es creativo?**

#### 4.2.5. Perfil de respuestas del cuestionario

En la conveniente muestra de nuestro estudio, la gran mayoría de los encuestados son estudiantes universitarios de economía y empresariales(Fig. 12). El perfil del encuestado tiene una media de entre 18 y 30 años(Fig.10), y una distribución de género de 69,4% de mujeres(Fig.11). Para cada uno de los anuncios hemos querido segmentar las respuestas según su público objetivo: en el anuncio 1 hemos querido segmentar las respuestas a mujeres de entre 18 y 50 años, ya que hablamos de bandas de cera depilatoria de la marca Veet. En cuanto el anuncio 2, de yogures La Lechera de Nestlé, el segmento recogido abarca hombres y mujeres de 18 a 50 años. Por último, para el anuncio 3, hemos recortado la muestra a mujeres de entre 18-30 años, tratándose de batidoras para cocinar de la marca Kitchenaid de Whirlpool.

Todos los análisis de las respuestas del cuestionario se llevaron a cabo a través de Microsoft Excel.

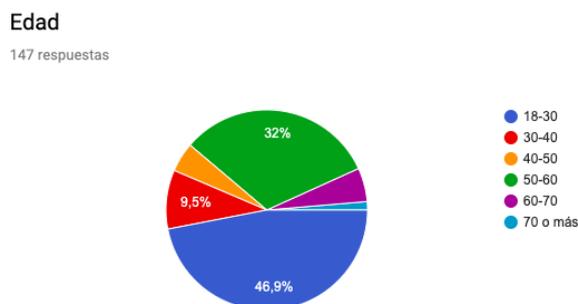


Figura 10: Gráfico circular de edad

### Sexo

147 respuestas

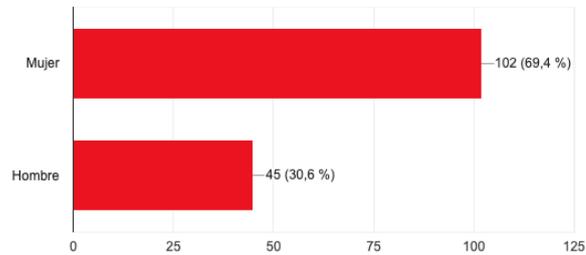


Figura 11: Gráfico de barras de sexo/género

### Estudios

147 respuestas

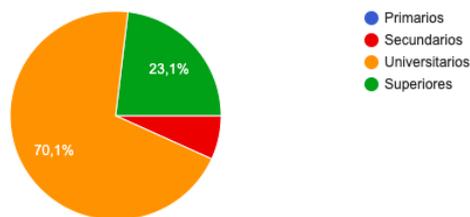


Figura 12: Gráfico circular de estudios

## 4.3. Resultados

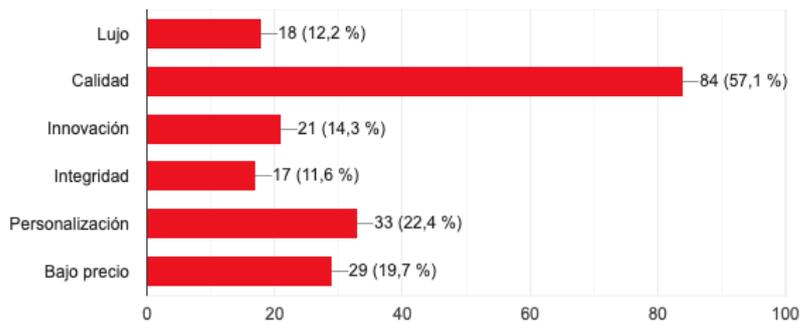
### 4.3.1. Primera parte: población general

De las doce preguntas formuladas para cada anuncio estudiado, hemos seleccionado nueve preguntas con sus relativos conceptos, para relacionar las variables creando un modelo significativo para nuestra cuestión de estudio.

#### 4.3.1.1. Identificación del mensaje clave

Hemos seleccionado calidad como variable porque para las tres marcas, el atributo que más veces se repite en percepción de atributos es el de calidad. (Fig. 13,14 y 15)

*Figura 13: IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE CLAVE: ANUNCIO 1*



*Figura 14: IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE CLAVE: ANUNCIO 2*

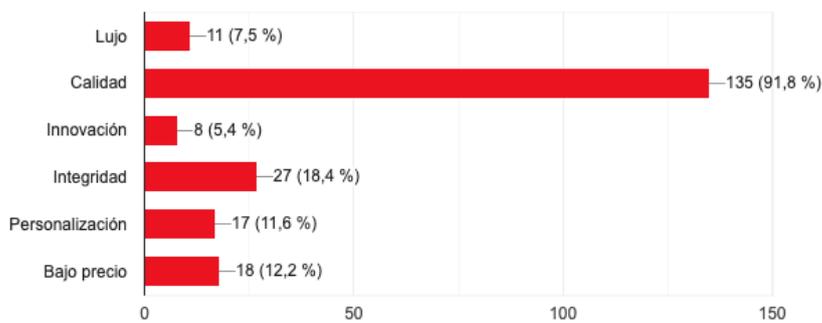
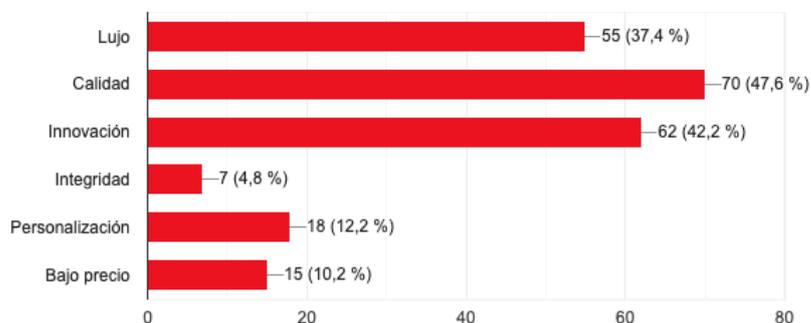


Figura 15: IDENTIFICACIÓN DEL MENSAJE CLAVE: ANUNCIO 3



#### 4.3.1.2. Coherencia de atributos

En la estimación de si la población considera que los atributos percibidos de la marca se corresponden con la publicidad seleccionada, podemos ver que para los tres casos disciernen las respuestas consideran que “Sí” son coherentes. Observamos que un gran porcentaje de la muestra considera que no son coherentes los atributos de la marca-anuncio para Veet. Sin embargo, sí cree que existe coherencia para La Lechera y para Kitchenaid, aunque esta última en menor medida. (Fig. 16,17 y 18)

Figura 16: COHERENCIA DE ATRIBUTOS: ANUNCIO 1

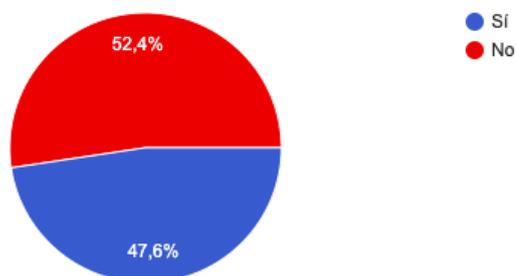


Figura 17: COHERENCIA DE ATRIBUTOS: ANUNCIO 2

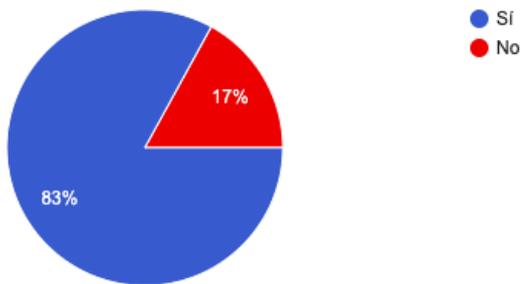
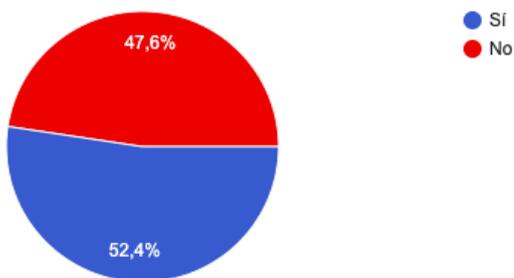


Figura 18: COHERENCIA DE ATRIBUTOS: ANUNCIO 3



Hemos querido resaltar la repercusión a nivel general, y para comparar los resultados obtenidos de los tres anuncios, hemos seleccionado las medidas de actitud frente a la marca (opinión sobre la marca); calidad percibida del producto o marca (calidad del producto); la percepción de lujo o prestigio (prestigio de la marca); y la creatividad percibida del anuncio (creatividad) (Fig. 19). Para cada anuncio hemos calculado la media aritmética de la muestra completa, destacando que la evaluación de opinión general de la marca es más alta para Veet; mientras que la calidad y el prestigio general percibida y es encabezada por La Lechera. Como también la creatividad percibida del anuncio para la muestra completa.

Para ello, hemos relacionado las variables anteriores con las respuestas de identificación de marca(Si conocen la marca); de identificación de consumidores reales(Si compran el producto); y de familiaridad del anuncio(Si recuerdan el anuncio).

De antemano, queremos sobresaltar que en el caso de La Lechera, la media de las variables dependientes será igual que la media general de las variables independientes, es decir, -aunque será mayor si compran el producto(yogures) y su recuerdan el anuncio-. Observando todos los resultados del cuestionario vemos que toda la población conoce la marca(ver Anexo 2). Respecto a La Lechera, también vemos que, para todos las medias generales y correlaciones entre variables es la más alta en comparación con Veet y Kitchenaid, a excepción de Kitchenaid para la población que compra este producto, en cuanto prestigio de la marca y creatividad percibida del anuncio, que son las medias más altas.

También hay que tener en cuenta que respecto a la familiaridad del anuncio de Veet y Kitchenaid, el 81% y el 77,6% de los encuestados, respectivamente, puntuaron 1/7 (“Nunca he oído hablar de ella”) en la pregunta *¿Recuerdas haber visto esta campaña?*; lo que influirá en nuestros resultados al usar dicha variable.

#### **4.3.1.3. Actitud frente a la marca**

Comprobamos que la media de opinión general para el público general es menor que cuando se relaciona con el resto de variables, haciéndonos entender que el público que desconoce la marca por completo (por tanto no la compra, ni recuerda el anuncio) ha evaluado con una nota más baja la misma.

Es interesante observar como si compran o consumen el producto, la media de opinión general aumenta para todas las marcas respecto a la población que solo la conoce<sup>1</sup>. Igual ocurre si recuerdan el anuncio(en una escala del 1 al 7, aquellos que respondieron por encima de 4), aunque en menor medida.

#### **4.3.1.4. Calidad percibida del producto**

Contemplamos un vínculo parecido en cuanto a la calidad del producto, ya que, en general, también aumenta la evaluación respecto de la calidad percibida del público general, si son familiares de algún modo con la marca. Así como evalúan con nota mayor si compran el producto que si solo conocen la marca, e igual si recuerdan el anuncio.

#### **4.3.1.5. Percepción de lujo o prestigio**

Volvemos a ver la misma correlación, destacando que para Veet, aquellos individuos que solo recuerdan el anuncio, han evaluado con una calificación menor el lujo o prestigio de la marca, en comparación con otros productos o marcas del mismo mercado, que aquellos que solo lo conocen o lo compran.

#### **4.3.1.6. Creatividad percibida**

Encontramos de nuevo una relación negativa para Veet, ya que si solo recuerdan el anuncio, la puntuación de creatividad percibida es menor, incluso llegando a bajar de la media de 4/7 que superan todas las demás.

También subrayamos que para KitchenAid, la población que conoce la marca puntúa un número más bajo, en media, que el público general, dándonos a entender que la gente que

---

<sup>1</sup> Menos para La Lechera, que es la misma, como ya hemos comentado.

desconoce la marca ha puntuado de media una percepción de creatividad menor que la que la conoce.

Figura 19: Cuadro general de relaciones

		General	Si conocen la marca	Si compran el producto	Si recuerdan el anuncio
<b>Opinión sobre la marca</b>	Veet	4,29	4,34	4,59	4,78
	La Lechera	5,61	5,61	6,08	5,96
	Kitchenaid	3,92	4,18	5,80	5,00
<b>Calidad del producto</b>	Veet	4,45	4,50	5,13	4,22
	La Lechera	5,62	5,62	6,08	5,89
	Kitchenaid	4,25	4,80	5,80	5,25
<b>Prestigio de la marca</b>	Veet	4,60	4,62	5,16	4,44
	La Lechera	5,30	5,30	5,78	5,46
	Kitchenaid	4,32	4,61	5,80	4,75
<b>Creatividad</b>	Veet	4,53	4,55	4,85	3,89
	La Lechera	4,85	4,85	5,22	5,05
	Kitchenaid	4,20	4,02	5,30	5,00

Ulteriormente, vamos a analizar las mismas relaciones de variables, pero esta vez, para el público objetivo de cada marca, con el fin de estudiar la correlación de opinión/calidad/prestigio/creatividad y identificación/consumo/familiaridad, para cada segmento específico, a fin de aportar información de interés para las empresas.

#### 4.3.2. Segunda parte: Segmento de mercado

##### 4.3.2.1. Anuncio 1: Bandas de cera Veet

Realizando el mismo estudio, pero esta vez para una muestra reducida a mujeres de entre 18 y 50 años como segmento objetivo de Veet, comprobamos que se repite la relación de que se generan calificaciones mayores para las mujeres que compran el producto que para el segmento completo, dándonos a entender que aquellas mujeres que no compran el producto dieron menores puntuaciones. Por el contrario, no ocurre lo mismo para las mujeres que recuerdan el anuncio expuesto: puntuaron una calificación más baja la

calidad del producto y el prestigio percibido del anuncio que la media general del segmento. En cambio aquellas que lo recuerdan sí lo calificaron la marca con una mayor excelencia y el anuncio como más creativo, que el segmento en general. (Fig. 20)

También puede parecer llamativo el hecho de que la media general y la media “si conocen la marca”, para este segmento, es la misma: al ver los datos de la encuesta observamos que el toda la muestra seleccionada conoce la marca (ver Anexo 2).

Si comparamos las medias de este segmento, con aquellas de toda la población (Fig.19), comprobamos que todas las evaluaciones son mayores para el segmento seleccionado.

*Figura 20: CUADRO SEGMENTO VEET*

SEGMENTO VEET	Mujer, 18-50 años			
	General	Si conocen la marca	Si compran el producto	Si recuerdan el anuncio
<b>Opinión sobre la marca</b>	4,56	4,56	4,57	5,75
<b>Calidad del producto</b>	4,59	4,59	4,87	4,00
<b>Prestigio de la marca</b>	5,01	5,01	5,30	5,00
<b>Creatividad</b>	4,91	4,91	4,93	5,00

#### 4.3.2.2. Anuncio 2: Yogures La Lechera, Nestlé

Con respecto al anuncio de yogures La Lechera, hemos elegido una muestra de hombres y mujeres de 18 a 50 años. Esta tendencia que hemos comentado se repite en todas las variables independientes: si compran yogures, la opinión, calidad, prestigio y creatividad percibida de la marca y/o anuncio son mayores que en el segmento en general. Lo mismo ocurre si recuerdan el anuncio. Siendo ambas medias superiores a aquellas resultantes para los individuos del segmento que solo conocen la marca. (Fig. 21)

Puesto al lado del *cuadro general de variables*(Fig.19), resaltamos que si, en media y para el segmento seleccionado, conocen el producto, la puntuación de la calidad percibida del producto es menor que para la muestra general que conoce la marca.

*Figura 21: CUADRO SEGMENTO LA LECHERA*

SEGMENTO LA LECHERA Hombres y mujeres, 18-50 años				
	General	<input type="checkbox"/> Si conocen la marca	<input type="checkbox"/> Si compran el producto	<input type="checkbox"/> Si recuerdan el anuncio
<b>Opinión sobre la marca</b>	5,77	5,77	6,22	5,96
<b>Calidad del producto</b>	5,73	4,99	6,20	5,88
<b>Prestigio de la marca</b>	5,29	5,29	5,66	5,33
<b>Creatividad</b>	4,99	4,99	5,39	4,98

#### 4.3.2.3. Anuncio 3: Batidora Kitchenaid, Whirlpool

Por último, el segmento señalado para las batidoras Kitchenaid, es un perfil de una mujer de entre 18 y 30 años. Cabe destacar que, esta vez, al observar los datos, vemos que escasos individuos conocen la marca, lo que resulta en una muestra muy pequeña(de ahí las medias con números enteros). Sin embargo, esta muestra sigue resultando de nuestro interés para estudiar las evaluaciones del anuncio por los consumidores sin influencia de una imagen predeterminada de la marca. Aunque también podemos notar que las calificaciones más altas se dan en aquella parte del segmento que recuerda el anuncio, por encima de aquellas mujeres que solo compran las batidoras. Además, la opinión sobre la marca del segmento en general es menor que 4(la mitad sobre una escala de 7): puntuación que solo vemos en este caso, en que gran parte del público objetivo no conoce la marca. (Fig. 22)

Destaca notablemente en nuestro estudio, que la creatividad percibida del anuncio recibe una puntuación mayor del segmento objetivo general, que para aquellas mujeres que conocen la marca. Es decir, las mujeres que conocen la marca han dado puntuaciones menores hacia la creatividad del anuncio, en media, que el resto del segmento elegido.

Para finalizar, comparado con los resultados de la tabla general(Fig.19), las medias de la tabla resultante del segmento para Kitchenaid son superiores a aquellas de la muestra completa. Comprendemos diferencias significativas en la calidad percibida de la marca, que es inferior aquella evaluada por el segmento(Mujer, 18-30), si solo conocen la marca, que la misma media para la población general. Otra diferencia significativa se da para aquellas personas que compran la batidora en cuanto su percepción de prestigio de la marca, que es menor en media para el segmento seleccionado que para el público general.

Figura 22: CUADRO SEGMENTO KITCHENAID

SEGMENTO KITCHENAID Mujer, 18-30 años				
	General	Si conocen la marca	Si compran el producto	Si recuerdan el anuncio
<b>Opinión sobre la marca</b>	3,98	4,11	5,50	6,00
<b>Calidad del producto</b>	4,35	4,78	5,50	7,00
<b>Prestigio de la marca</b>	4,35	4,50	5,00	6,00
<b>Creatividad</b>	4,73	4,39	4,50	7,00

#### 4.3.3. Interpretación

En conclusión, los objetivos publicitarios testados en este estudio son: *identificación del mensaje clave, coherencia de atributos, actitud frente a la marca, calidad percibida del producto, percepción de lujo o prestigio, creatividad percibida, e identificación, consumo y familiaridad de la marca*, todas las cuales pueden ser consideradas como objetivos plausibles para cualquier empresa. Para estos objetivos, nuestro estudio muestra que existe una relación positiva entre el uso de Arte en la publicidad para aportar atributos de calidad, como ya defendían Hagtvedt y Patrick bajo el concepto *Art Infusion*, donde la imagen intelectual y exclusiva propia del Arte se traspasa al producto publicitado. También se observa que la creatividad percibida del anuncio recibe altas evaluaciones cuando se emplea la obra artística en el anuncio. En estos resultados coinciden Hagtvedt y Patrick con Callerstrand, en cuanto la creatividad percibida es un factor saliente en la apreciación del Arte, se ve lógico que las evaluaciones de creatividad aumenten a medida que la obra de arte es introducida. También es cierto, que, como Dahlén, Rosengren y

Törn (2008) escribían, es propablemente apropiado asumir que exista un grado de mediación cruzada que pueda contaminar ligeramente los resultados.

Otro resultado a analizar es que las evaluaciones más altas se dirigen a la marca más conocida, y las reciben de consumidores reales (consumen la marca o producto). De esta manera, la tercera marca más conocida recibe las peores evaluaciones. Puede resultar obvio que los consumidores reales puntúen mejor los productos o marcas que compran, pero es interesante observar el caso contrario. Para aquella marca poco conocida, aquellas personas del segmento objetivo que desconocían la marca atribuían una mayor creatividad al anuncio. Es decir, que de cierta medida, deduciendo reputación o influencia de la marca, la creatividad percibida de la marca aumenta al usar Arte en publicidad. Esta afirmación también fue comentada por Dahmén, Rosengren y Törn (2008), que explicaban que la relación entre la percepción de creatividad del anuncio del consumidor y las señales de publicidad podrían ser contagiadas por el efecto halo de la marca.

## **5. Discusión**

La literatura previa en la publicidad ha identificado el Arte como un área merecedora de investigación y como una categoría de consumo percibida de manera diferente al resto (Joy y Sherry, 2003). Los académicos también son conscientes de que los elementos artísticos pueden ser exitosamente empleados en marketing para influenciar a los consumidores de manera favorable (Crader y Zaichkowsky, 2007). Como hemos destacado en nuestro estudio, y hasta ese momento, la evidencia empírica de Hagdvedt y Patrick en *Art Infusion*, da el primer paso en un intento de investigar este campo, centrándose en el fenómeno de transfusión de Arte. Concretamente, este estudio toma el fenómeno de transfusión de Arte como hipótesis para contrastarlo y acompañarlo de evidencia empírica. Teorizamos que, en general, la influencia de imágenes artísticas da lugar a un carácter de calidad y creatividad sobre el producto o marca asociado. Apoyamos la teoría de transfusión de Arte en un estudio de tres marcas publicitarias, empleando tres anuncios de bandas de cera depilatoria (Veet), de yogures (La Lechera) y de batidoras (Kitchenaid).

## **6. Conclusiones e implicaciones para la gestión**

Este estudio amplía la teoría existente sobre el efecto transmisión de Arte en la publicidad, o *Art Infusion*, y explora las percepciones de atributos para los consumidores de la marca. Dicha investigación aporta una serie de implicaciones estratégicas para los practicantes de marketing. Basándonos en este estudio, hemos encontrado que 1) las evaluaciones generales percibidas por los consumidores de anuncios que contenían obras de arte eran favorables ( $>4/7$ ); 2) los atributos de calidad percibida del producto y creatividad percibida del anuncio eran mayores, en media y en general, para aquel segmento de la población que conocía o compraba la marca, o recordaba el anuncio; y 3) las marcas con experiencia e influencia aportan un mayor valor a la marca. Como resultado, al utilizar el Arte como herramienta de publicidad, los gerentes pueden evadir implicaciones estratégicas adjuntas a la persecución de atributos de calidad o creatividad, como el efecto de un precio mayor o el coste del anuncio, fundamentalmente si las imágenes artísticas pertenecen al dominio público. Aunque se daba por supuesto que la obra de Arte presentada en el anuncio publicitario tendría un impacto en las percepciones de los consumidores, así como en la evaluación del producto, particularmente, pocos participantes del cuestionario observaron que la obra de Arte aportara prestigio o lujo al producto. Sin embargo, como Hagtvedt y Patrick (2008) argumentaban, el Arte visual es una señal relativamente discreta, así como una herramienta más de comunicación para la publicidad.

Otro hallazgo de utilidad para nuestro estudio es relativo al empleo de marcas poco familiares, ya que se benefician en mayor medida de los recursos del Arte. No quita que la presente investigación muestre una alta creatividad percibida tanto para marcas desconocidas como para marcas bien establecidas. Según Dahlén, Rosengren y Törn (2008) la creatividad publicitaria incrementa el interés de consumo de la marca, no por comunicar un nuevo mensaje, sino por comunicar el mismo mensaje de manera distinta. Así bien, para marcas poco familiares el recurso de empleo de Arte en el anuncio

publicitario, se posiciona como alternativa favorable para los mercadólogos en el posicionamiento de los atributos de la marca.

Sin embargo, existen ciertas limitaciones asociadas al uso del Arte visual como herramienta de marketing. Por ejemplo, los gerentes no siempre podrán conocer qué imágenes serán reconocidas como Arte visual, o concretamente, como Arte “elevado”. A pesar de la cuestión de qué puede llamarse Arte, los encargados de marketing bien pueden seguir la estrategia de emplear obras de Arte o imágenes que son percibidas como Arte por su público objetivo, independientemente de las disputas académicas de lo que se define como tal.

Tampoco hemos podido demostrar en nuestro estudio, de manera significativa, que las percepciones de lujo estén directamente ligadas al uso de Arte en la publicidad. Esto puede ser resultado de una muestra demasiado homogénea o de un estudio carente de profundidad estadística.

Asimismo, se encuentra pendiente una investigación reflexiva sobre la diferencia entre la transfusión de atributos de obras de Arte conocidas y desconocidas. Aunque pudieramos contemplar en los resultados de nuestro estudio la familiaridad con la obra de Arte, queda para estudio futuro la interrogativa de si existen connotaciones específicas para obras de Arte conocidas, y si estas interactúan o funcionan independientemente del efecto de transfusión de la técnica. Cabe resaltar que el grado de familiaridad de los consumidores con la cultura artística puede moderar el efecto transfusión de arte que comentábamos. En la investigación actual, aunque no hemos insistido en este aspecto, se puede observar, de manera genérica, como los consumidores que están familiarizados con el tipo de Arte empleado, tienen una influencia más favorable en las evaluaciones perceptivas de la marca. Asimismo, también se plantea si incluso la imagen artística es necesaria para reproducir el efecto de transfusión de Arte. Las meras referencias de Arte o de artistas

reconocidos y su influencia sobre los consumidores como mecanismo de marketing es una cuestión para investigaciones posteriores.

En la investigación presente, hemos limitado nuestro enfoque a ejemplos clásicos de arte occidental, pinturas de maestros reconocidos a lo largo de los siglos. Realmente, esta no puede ser una elección viable cuando se desconoce si el mercado objetivo es familiar con la obra de Arte. Sería de nuestro interés una mayor exploración en referencia a la influencia de distintas corrientes artísticas en el producto, como pudiera ser el Arte de un margen más amplio de épocas o estilos. Por ejemplo, la influencia potencial del arte abstracto en las evaluaciones de los consumidores. Posiblemente, también haya un influjo determinado por el medio, de modo que escultura, pintura o fotografía pesen de manera distinta sobre las evaluaciones perceptivas de los consumidores.

Otro tema pendiente para futuras investigaciones sería el papel del simbolismo en el arte. El uso de obras simbólicas o de características simbólico, podrían ofrecer a los mercadólogos la opción de utilizar mecanismos no ligados explícitamente a las obras de Arte, sino a su contenido metafórico. Hemos visto el ejemplo de Veet, en el que se distorsiona la imagen artística de Frida Kahlo para provocar humor y personalización. Parece razonable que esta estrategia pueda resentir a ciertos consumidores y divertir a otros. El efecto de transfusión de arte para dicho recurso queda pendiente de estudio.

El trabajo expuesto se centra en un número reducido de imágenes publicitarias de productos de consumo. Hemos empleado solo tres exposiciones que fueron forzadas a un grupo de consumidores. Nuestro diseño experimental ha sido una forma de probar los efectos de las obras de Arte ya estudiados en la publicidad en un entorno controlado. De este modo, hemos mostrado como el uso de Arte en la publicidad tiene una influencia sustancial en las percepciones del consumidor. Si estos efectos se materializan de manera real y para diferentes tipos de producto, será objeto de futuras indagaciones. Igualmente, el fenómeno de transfusión de arte o *Art infusion*, es una campo de estudio que merece de

investigación complementaria desde una perspectiva gerencial, teórica y de interés humano general.

## 7. Bibliografía

- Adorno, T., y Horkheimer, M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Frankfurt: Edit. Sudamericana.
- Argo, J. J., Dahl, D., y Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.
- Balzer, W. K., y Sulsky, L. M. (1992). Halo and performance appraisal research: A critical examination. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 975-985.
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.
- Bauman, Z. (2007). Arte, muerte y postmodernidad. In Z. B. al., *Arte, ¿líquido?* (p. 21). Madrid: Sequitur.
- Brujats, M. L. (2004). Las amistades peligrosas: imagen artística "versus" imagen publicitaria. *Actas de las Terceras Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología* (pp. 151-61). Madrid: Universidad de Girona.
- Carrere, A., y Saborit, J. (2000). *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.
- Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and Practice*. Needham Heights, MA, EEUU: Allyn & Bacon.
- Crader, S., y Zaichkowsky, J. L. (2007). The Art of Marketing. In T. M. Lowrey, *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century* (pp. 87-106). Mahwah, NJ, EEUU: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dahlén, M., Rosengren, S., y Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 392-403.
- Debray, R. (1998). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.

- Ehrenberg, A. S., Barnard, N., Kennedy, R., y Bloom, H. (2002). Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7–18.
- García, E. M. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar en Publicidad*, 91-114.
- Gauli, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*, N°10, 181-194.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 49-101.
- Hall, B. F. (2002). A New Model for Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 23–31.
- Hagtvedt, H., y Patrick, V. (2008). Art and the Brand: The Role of Visual Art In Enhancing Brand Extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 212-222.
- Hagtvedt, H., y Patrick, V. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379-389.
- Helgessen, T. (1994). Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43-45.
- Heath, R., y Nairn, A. (2005). Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 269–81.
- Hetsroni, A., y Tukachinsky, R. H. (2005). The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 93–107.
- Joy, A., y Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30, 259-82.

- Kim, K., Ko, E., y Lee, Y.-I. (2012). Art Infusion in Fashion Product: The influence of Visual Art on Product Evaluation and Purchase Intention of Consumers.. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 180–186.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., y James, W. M. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.
- Lee, H., Chen, W., y Wang, C. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4).
- Martín, G., y Juan, A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. . Madrid: Ediciones Forja.
- Mateos, E. R. (2002). *Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar*. Madrid: Teknos.
- Moon, J., y Kwak, J. (2010). The effect of art-parody and art-infusion advertisements focusing on product type and regulatory focus. *Asian Journal on Quality*, 11(1), 79-88.
- Nacach, P. (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de trapo.
- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Serveis Editorial, S.L.
- Russell, J. T. (1994). Los antecedentes de la publicidad moderna. In O. Kleppner, *Publicidad* (p. 4). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Serrano, I. M. (2011). ¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. *Revista Estudios de Filosofía de la Universidad de Antioquía*, 44, 149-167.
- Smith, R., Chen, J., y Yang, C. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.

- Solas, J. G. (1999). *ARTE & PUBLICIDAD La estrategia de la sustitución*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Stone, G., Besser, D., y Lewis, L. E. (2000). Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*, 4(3), 7-18.
- Tan, E. (2000). Emotion, Art and the Humanities. *Handbook of Emotions*, 116-136.
- Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Ciudad de México: Editorial LAMM.
- Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad. Elementos para debate. *Aisthesis*, 47, 296-306.
- Weilbacher. (2003). How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 230-234.
- White, y Smith. (1993). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 46(6), 27-34.
- Zeki, S. (2001). *Artistic Creativity and the Brain*, 293(5527), 51-52.
- Zinkhan, G. M. (1993). From the Editor: Creativity in Advertising. *Journal of Marketing*, 22(2), 1-3.

## 8. Anexos

### 8.1. ANEXO 1: ENCUESTA

#### De cómo la publicidad se sirve del arte.

Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación académico-universitaria sobre la relación existente entre el arte y la publicidad:

En una sociedad cada vez más saturada de anuncios publicitarios, las empresas buscan nuevas herramientas para llegar al público. Una de estas herramientas es el uso de las obras de arte. Autores como Henrik Hagtvedt y Vanessa M. Patrick, defienden que el empleo de obras de arte en la publicidad puede generar cierta percepción de prestigio, lujo o exclusividad. ¿Usted qué piensa?

En la siguiente encuesta trato de estudiar qué resultados perceptivos sobre el consumidor crea el uso del arte en la publicidad.

Expondré tres anuncios publicitarios distintos, donde obras de arte están integradas. A continuación, se darán una serie de preguntas a contestar.

Muchas gracias por la ayuda.

\*Obligatorio

#### 1. Sexo \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Mujer  
 Hombre

#### 2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

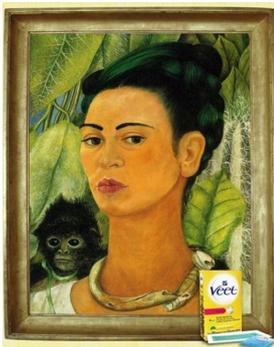
- 18-30  
 30-40  
 40-50  
 50-60  
 60-70  
 70 o más

#### 3. Estudios \*

Marca solo un óvalo.

- Primarios  
 Secundarios  
 Universitarios  
 Superiores

#### Anuncio I: Bandas de cera VEET



#### 4. ¿Conoces la marca/producto? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

5. **¿Compras/consumes este producto? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

6. **¿De quién es este Autorretrato con Mono? \***

Marca solo un óvalo.

- Frida Kahlo  
 Maruja Mayo  
 Remedios Varo  
 NS/NC  
 Otro: \_\_\_\_\_

7. **¿Recuerdas haber visto esta campaña? \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca había oído hablar de ella	<input type="radio"/>	La conozco muy bien						

8. **¿Cuál es tu opinión sobre la marca? Según el anuncio. \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena						

9. **Qué evaluación darías a: LA CALIDAD DEL PRODUCTO. \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pésima	<input type="radio"/>	Excelente						

10. **¿Cuánto crees que cuesta el desarrollo del anuncio? \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy barato	<input type="radio"/>	Muy caro						

11. **¿Cuánto tiempo cree que se ha dedicado al desarrollo del anuncio? \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco	<input type="radio"/>	Mucho						

12. **Qué evaluación darías a: LUJO/PRESTIGIO DE LA MARCA, en relación con otras marcas de cera del mercado. \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Marca popular	<input type="radio"/>	Marca prestigiosa						

13. **¿Qué atributos te transmite la marca? Selecciona una o más respuestas. \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Lujó  
 Calidad  
 Innovación  
 Integridad  
 Personalización  
 Bajo precio

14. ¿Crees que los atributos de la marca se corresponden con el anuncio anterior? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

15. ¿Hasta qué punto crees que el anuncio que acabas de ver es creativo? \*

Marca solo un óvalo.

1   2   3   4   5   6   7

Nada creativo                        Muy creativo

## ANUNCIO II: Yogures LA LECHERA (NESTLÉ)



16. ¿Conoces la marca/producto? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

17. ¿Compras/consumes este producto? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

18. ¿De quién es la obra La Lechera? \*

Marca solo un óvalo.

- Diego de Velázquez  
 Johannes Vermeer  
 Francisco de Zurbarán  
 NS/NC

19. ¿Recuerdas haber visto esta campaña? \*

Marca solo un óvalo.

1   2   3   4   5   6   7

Nunca había oído hablar de ella                        La conozco muy bien

20. ¿Cuál es tu opinión sobre la marca? Según el anuncio. \*

Marca solo un óvalo.

1   2   3   4   5   6   7

Muy mala                        Muy buena

21. **Qué evaluación darías a: LA CALIDAD DEL PRODUCTO, según el anuncio.** \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pésima	<input type="radio"/>	Excelente						

22. **¿Cuánto crees que cuesta el desarrollo del anuncio?** \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy barato	<input type="radio"/>	Muy caro						

23. **¿Cuánto tiempo cree que se ha dedicado al desarrollo del anuncio?** \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco	<input type="radio"/>	Mucho						

24. **Qué evaluación darías a: LUJO/PRESTIGIO DE LA MARCA, en relación con otras marcas de yogures del mercado.** \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Marca popular	<input type="radio"/>	Marca prestigiosa						

25. **¿Qué atributos te transmite la marca? Selecciona una o más respuestas.** \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Lujo
- Calidad
- Innovación
- Integridad
- Personalización
- Bajo precio

26. **¿Crees que los atributos de la marca se corresponden con el anuncio anterior?** \*

Marca solo un óvalo.

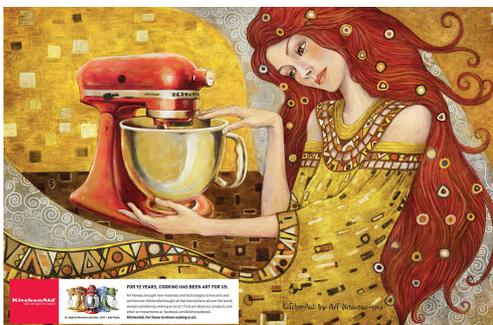
- Sí
- No

27. **¿Hasta qué punto crees que el anuncio que acabas de ver es creativo?** \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada creativo	<input type="radio"/>	Muy creativo						

### ANUNCIO III: Batidora KITCHEN AID (Whirlpool)



28. **¿Conoces la marca/producto? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

29. **¿Compras/consumes este producto? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

30. **Este anuncio referencia el ESTILO CARACTERÍSTICO de un famoso artista, ¿sabes de quién se trata? \***

Marca solo un óvalo.

- Salvador Dalí  
 Antoni Tapiés  
 Gustav Klimt  
 NS/NC

31. **¿Recuerdas haber visto esta campaña? \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca había oído hablar de ella	<input type="radio"/>	La conozco muy bien						

32. **¿Cuál es tu opinión sobre la marca? según el anuncio. \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena						

33. **Qué evaluación darías a: LA CALIDAD DEL PRODUCTO. \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pésima	<input type="radio"/>	Excelente						

34. **¿Cuánto crees que cuesta el desarrollo del anuncio? \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy barato	<input type="radio"/>	Muy caro						

35. **¿Cuánto tiempo cree que se ha dedicado al desarrollo del anuncio? \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco	<input type="radio"/>	Mucho						

36. **Qué evaluación darías a: LUJO/PRESTIGIO DE LA MARCA, en relación con otras marcas de batidoras del mercado. \***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Marca popular	<input type="radio"/>	Marca prestigiosa						

37. ¿Qué atributos te transmite la marca? Selecciona una o más respuestas. \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Lujo
- Calidad
- Innovación
- Integridad
- Personalización
- Bajo precio

38. ¿Crees que los atributos de la marca se corresponden con el anuncio anterior? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

39. ¿Hasta qué punto crees que el anuncio que acabas de ver es creativo? \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada creativo	<input type="radio"/>	Muy creativo						

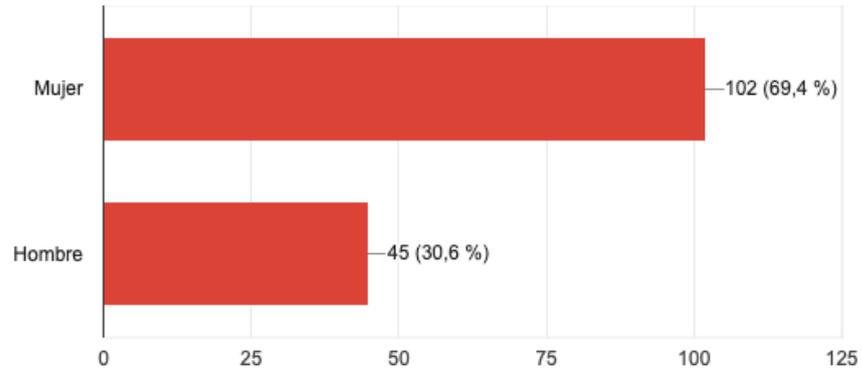
---

Con la tecnología de  
 Google Forms

## 8. 2. ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

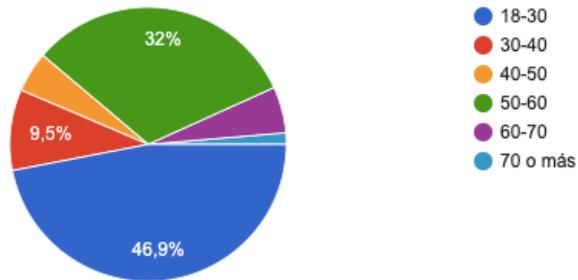
### Sexo

147 respuestas



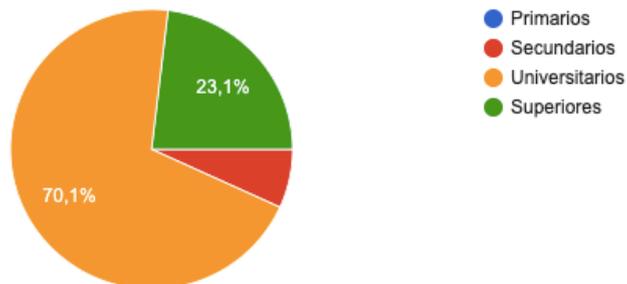
### Edad

147 respuestas



### Estudios

147 respuestas

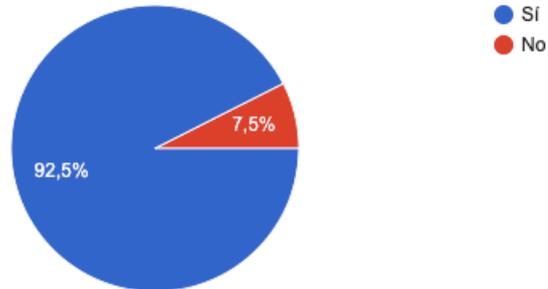


## ANUNCIO 1: BANDAS DE CERA VEET

¿Conoces la marca/producto?

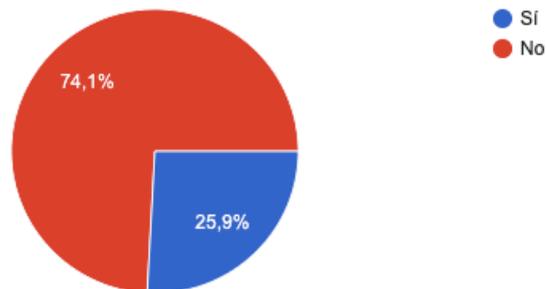


147 respuestas



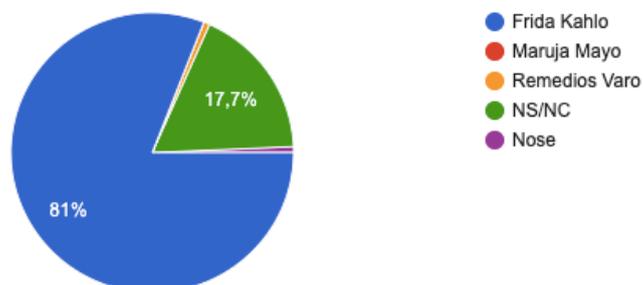
¿Compras/consumes este producto?

147 respuestas



¿De quién es este Autorretrato con Mono?

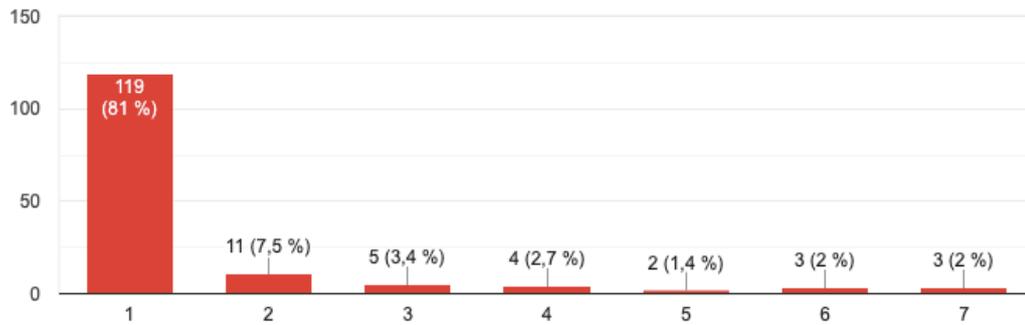
147 respuestas



## ¿Recuerdas haber visto esta campaña?

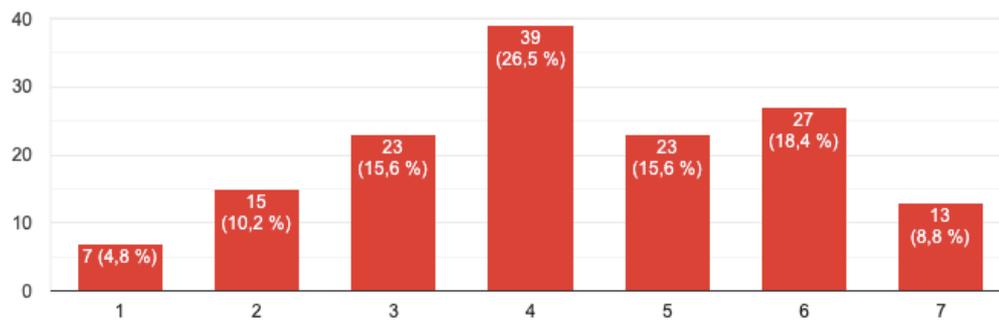


147 respuestas



## ¿Cuál es tu opinión sobre la marca? Según el anuncio.

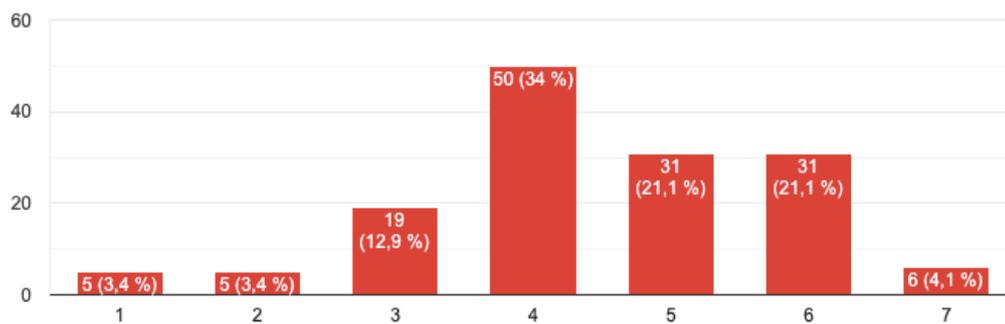
147 respuestas



## ¿Qué evaluación darías a: LA CALIDAD DEL PRODUCTO.



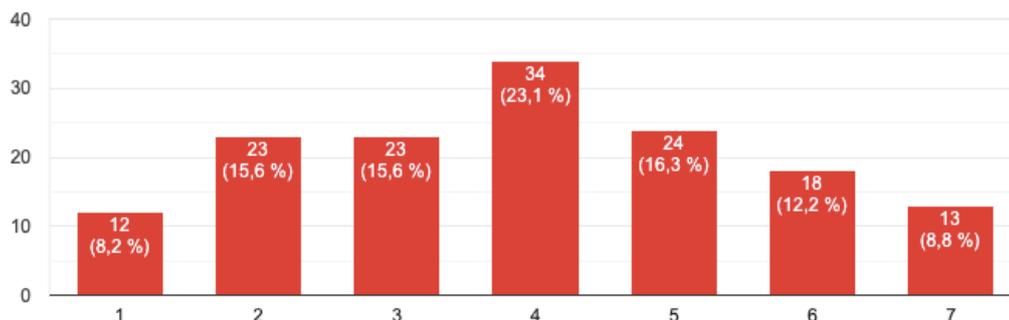
147 respuestas



### ¿Cuánto crees que cuesta el desarrollo del anuncio?

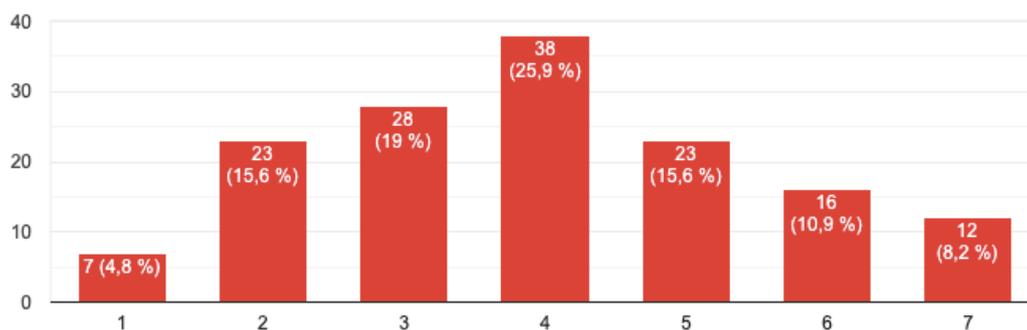


147 respuestas



### ¿Cuánto tiempo cree que se ha dedicado al desarrollo del anuncio?

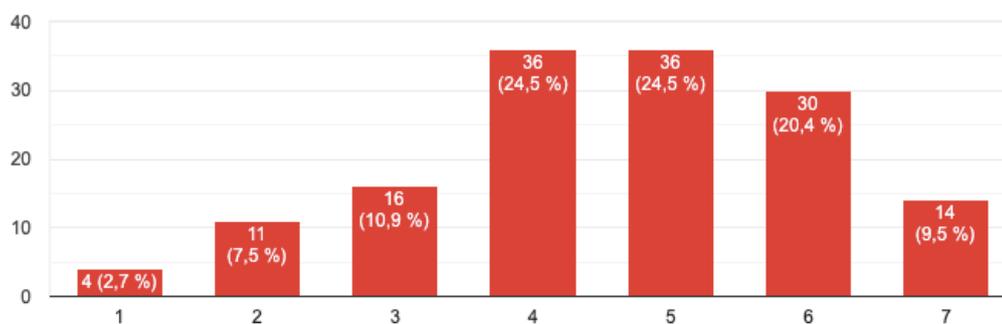
147 respuestas



### Qué evaluación darías a: LUJO/PRESTIGIO DE LA MARCA, en relación con otras marcas de cera del mercado.



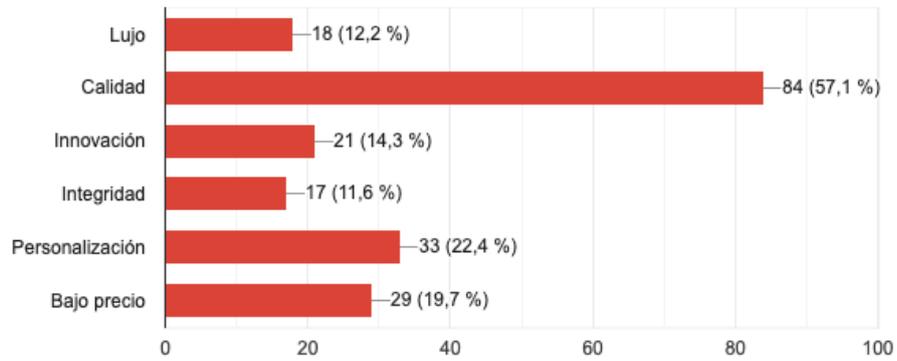
147 respuestas



### ¿Qué atributos te transmite la marca? Selecciona una o más respuestas.

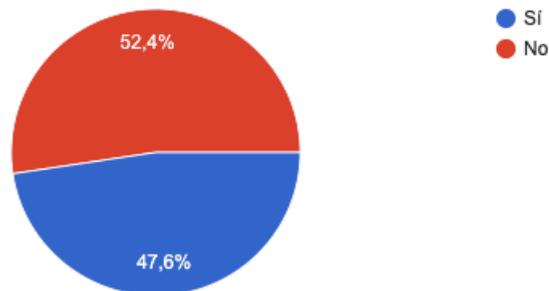


147 respuestas



### ¿Crees que los atributos de la marca se corresponden con el anuncio anterior?

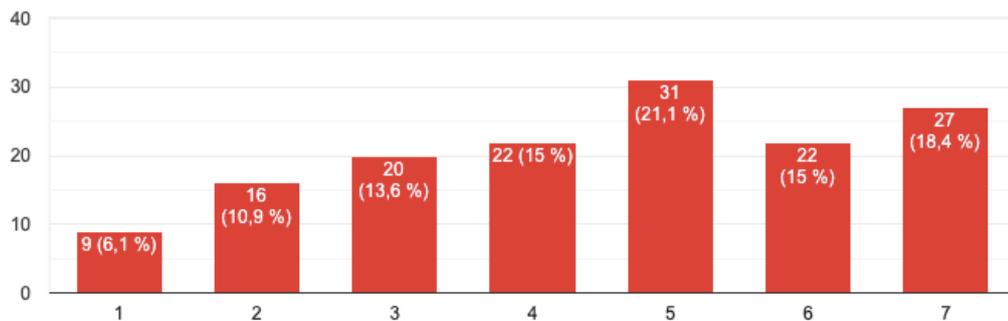
147 respuestas



### ¿Hasta qué punto crees que el anuncio que acabas de ver es creativo?



147 respuestas



## ANUNCIO 2: YOGURES LA LECHERA

¿Conoces la marca/producto?

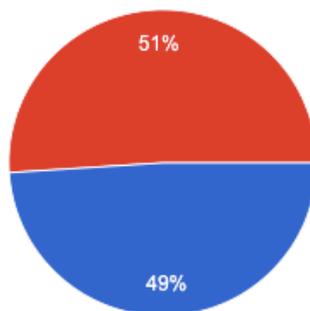
147 respuestas



● Sí  
● No

¿Compras/consumes este producto?

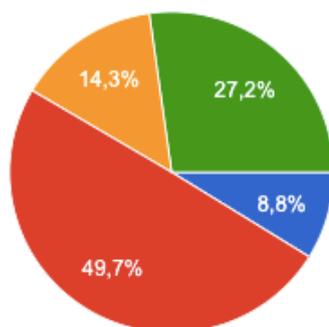
147 respuestas



● Sí  
● No

¿De quién es la obra La Lechera?

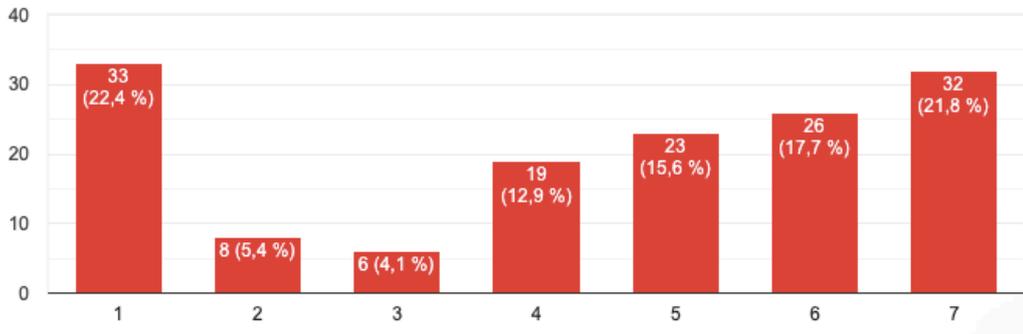
147 respuestas



● Diego de Velázquez  
● Johannes Vermeer  
● Francisco de Zurbarán  
● NS/NC

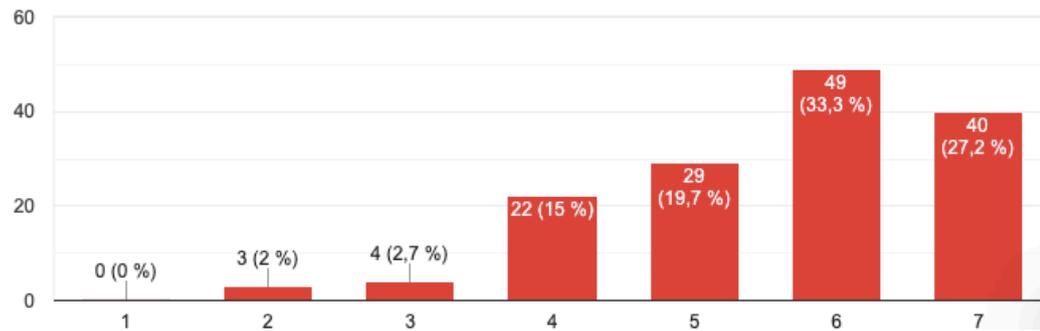
### ¿Recuerdas haber visto esta campaña?

147 respuestas



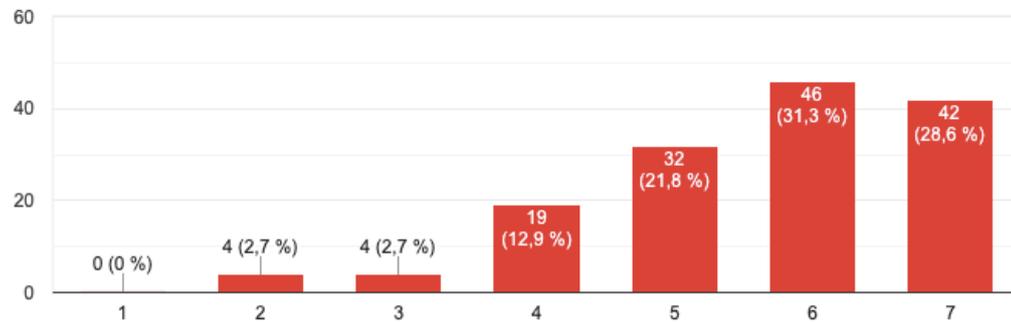
### ¿Cuál es tu opinión sobre la marca? Según el anuncio.

147 respuestas



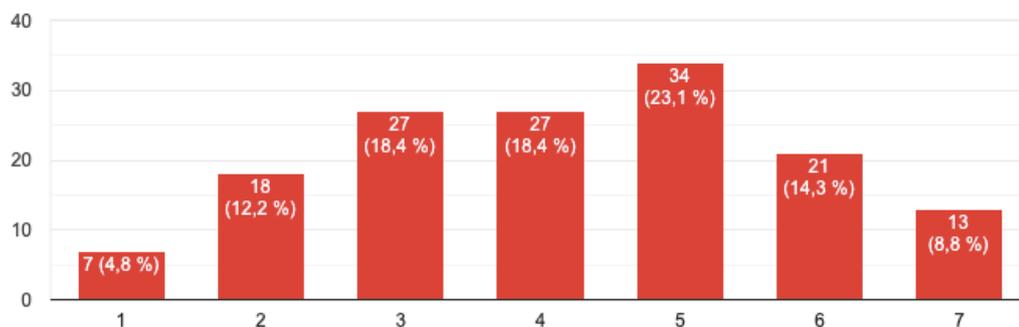
### Qué evaluación darías a: LA CALIDAD DEL PRODUCTO, según el anuncio.

147 respuestas



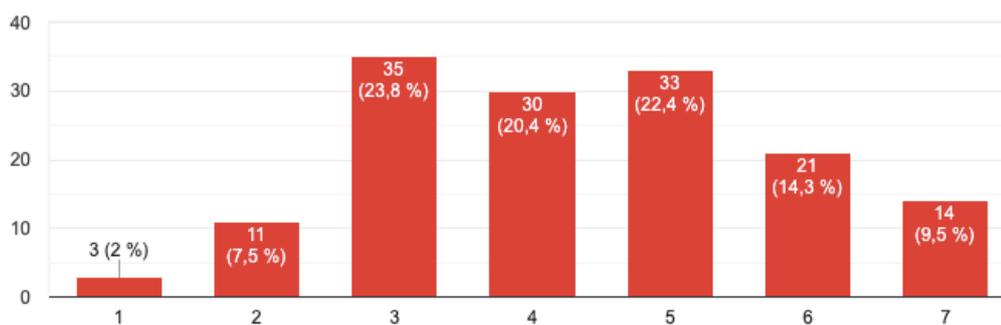
### ¿Cuánto crees que cuesta el desarrollo del anuncio?

147 respuestas



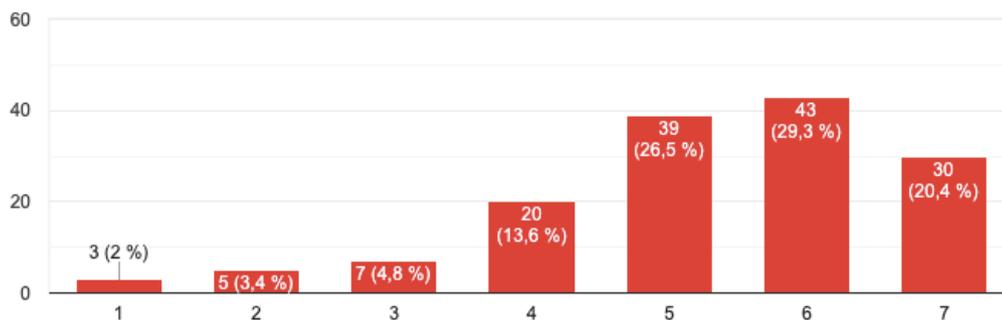
### ¿Cuánto tiempo cree que se ha dedicado al desarrollo del anuncio?

147 respuestas



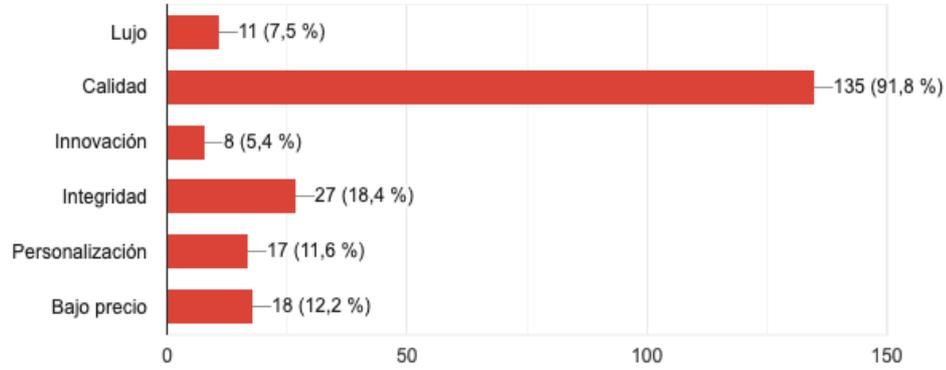
### Qué evaluación darías a: LUJO/PRESTIGIO DE LA MARCA, en relación con otras marcas de yogures del mercado.

147 respuestas



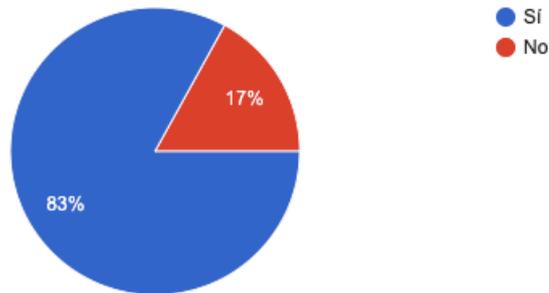
### ¿Qué atributos te transmite la marca? Selecciona una o más respuestas.

147 respuestas



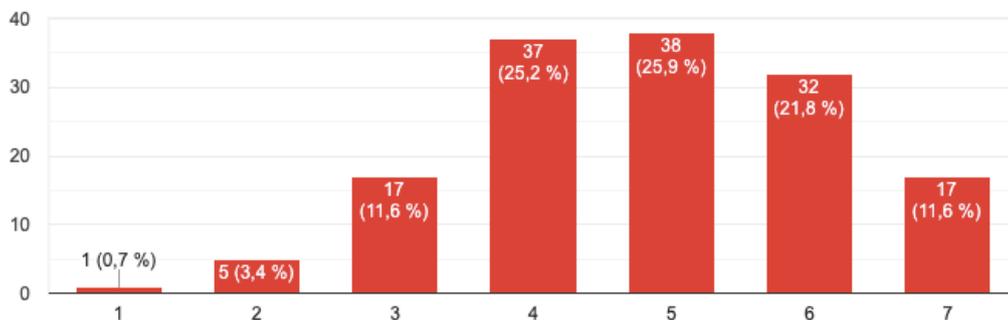
### ¿Crees que los atributos de la marca se corresponden con el anuncio anterior?

147 respuestas



### ¿Hasta qué punto crees que el anuncio que acabas de ver es creativo?

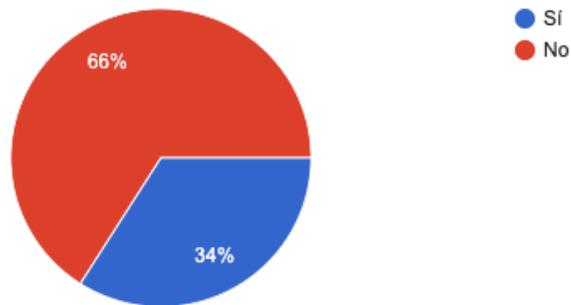
147 respuestas



### ANUNCIO 3: BATIDORAS KITCHENAID

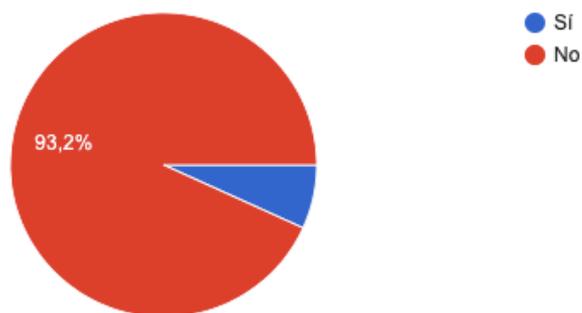
¿Conoces la marca/producto?

147 respuestas



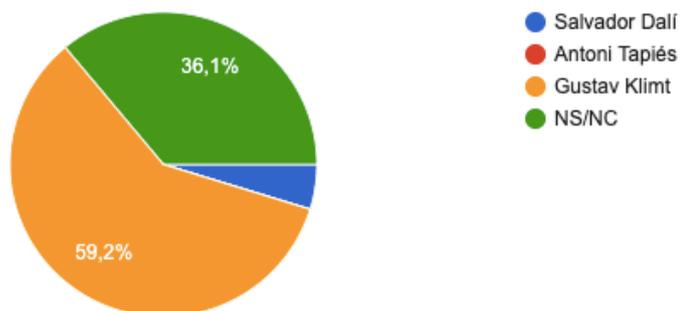
¿Compras/consumes este producto?

147 respuestas



Este anuncio referencia el ESTILO CARACTERÍSTICO de un famoso artista, ¿sabes de quién se trata?

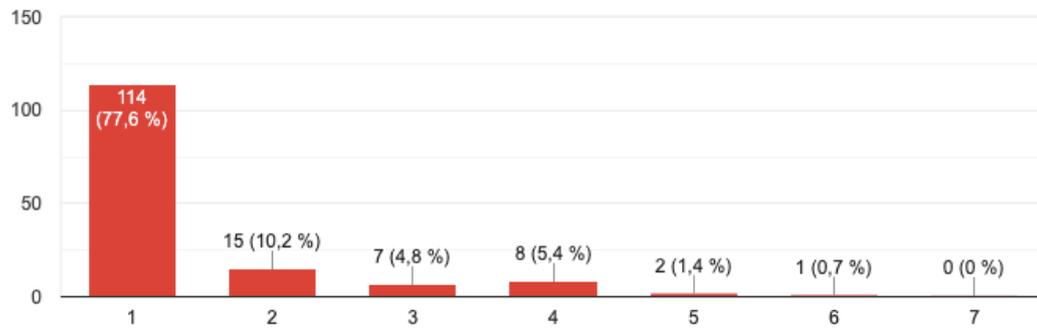
147 respuestas



### ¿Recuerdas haber visto esta campaña?



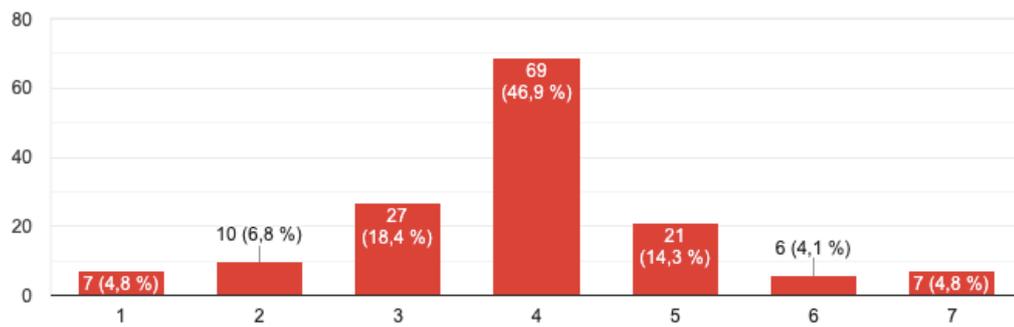
147 respuestas



### ¿Cuál es tu opinión sobre la marca? según el anuncio.



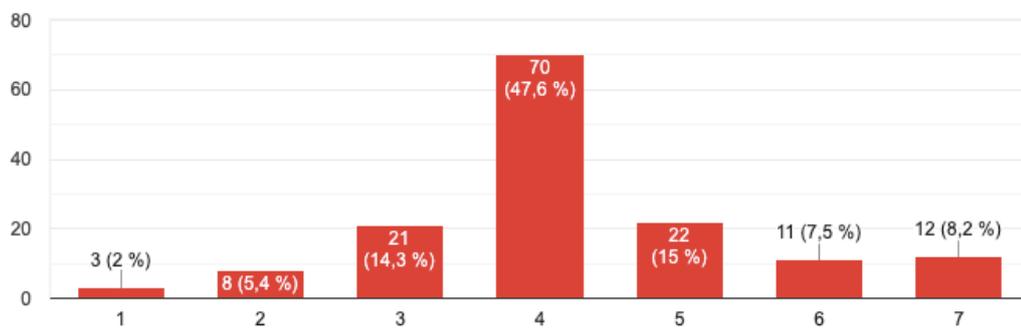
147 respuestas



### Qué evaluación darías a: LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

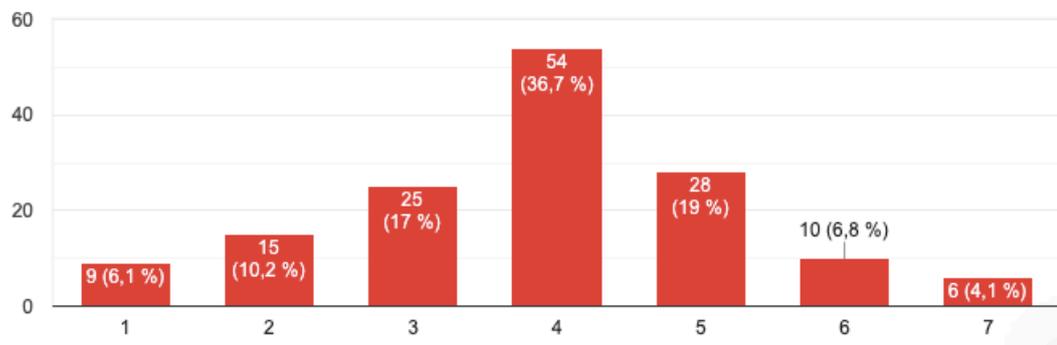


147 respuestas



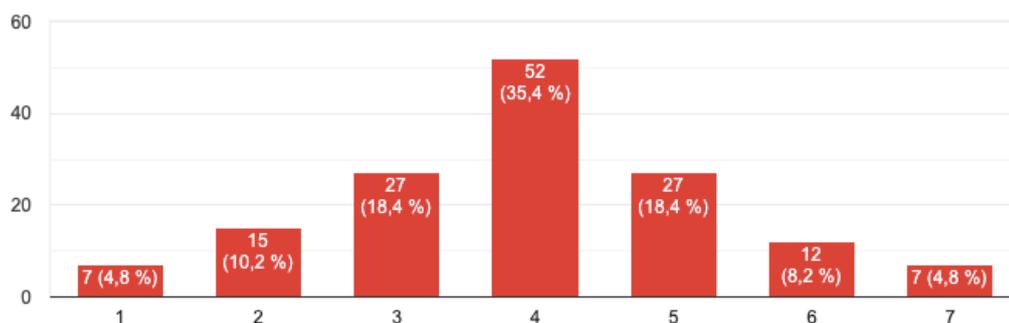
### ¿Cuánto crees que cuesta el desarrollo del anuncio?

147 respuestas



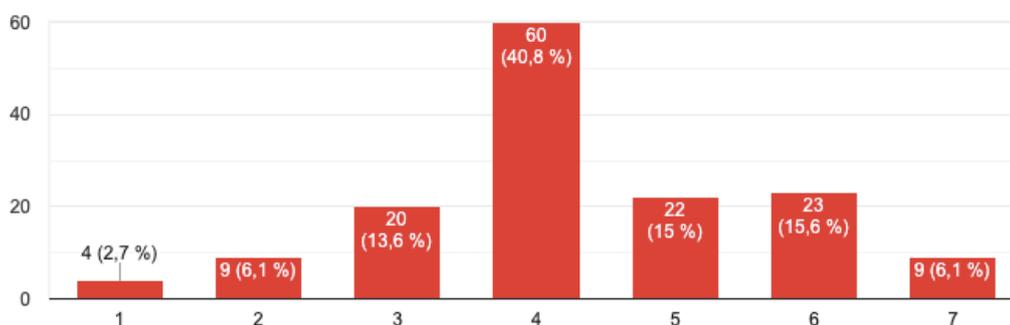
### ¿Cuánto tiempo cree que se ha dedicado al desarrollo del anuncio?

147 respuestas



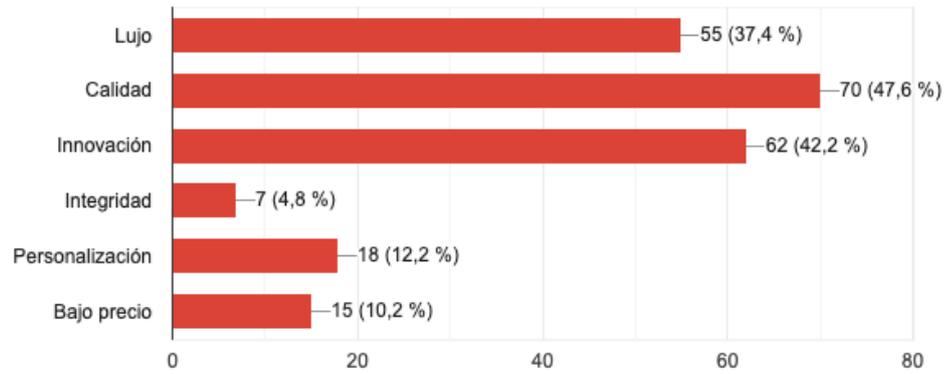
### Qué evaluación darías a: LUJO/PRESTIGIO DE LA MARCA, en relación con otras marcas de batidoras del mercado.

147 respuestas



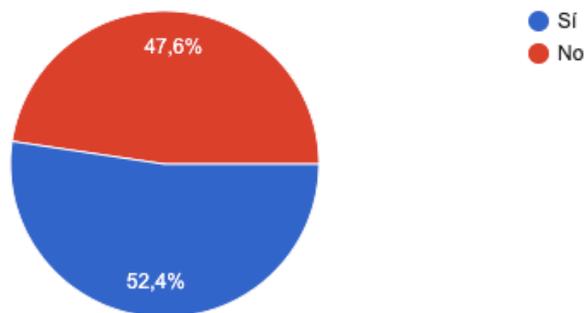
### ¿Qué atributos te transmite la marca? Selecciona una o más respuestas.

147 respuestas



### ¿Crees que los atributos de la marca se corresponden con el anuncio anterior?

147 respuestas



### ¿Hasta qué punto crees que el anuncio que acabas de ver es creativo?

147 respuestas

