



# **La influencia de la utilización de obras de arte en anuncios publicitarios en las preferencias de los consumidores**

---

Trabajo Final de Grado  
Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: Marina Carrillo  
Dirigido por: Albert Costa

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b> .....	<b>4</b>
2.1 Recorrido conceptual entre arte y publicidad.....	5
2.2 Antecedentes: “Efecto de infusión de arte” .....	8
2.2.1 <i>Relación histórica entre arte y publicidad</i> .....	8
2.2.2 <i>Tipología del binomio publicidad - arte</i> .....	9
2.2.3 <i>La relación entre arte y publicidad en un contexto de saturación publicitaria</i> .....	9
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>10</b>
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>12</b>
4.1 Análisis experimento en las escuelas participantes .....	12
4.2 Análisis encuestas a través de Google Forms .....	17
4.3 Análisis segunda encuesta sobre el recuerdo publicitario .....	19
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>22</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Recuento de marca de la escuela Joan Maragall de Rubí. Fuente: Elaboración propia .....	13
<b>Gráfico 2</b> – Recuento de marca de la escuela Vallgarriga de Sant Miquel de Fluvià. Fuente: Elaboración propia .....	14
<b>Gráfico 3</b> –Recuento de marca de la escuela Torre Roja de Sant Pere de Vilamajor. Fuente: Elaboración propia .....	15
<b>Gráfico 4</b> - Recuento de marca de la escuela Llagut de Sant Pere Pescador. Fuente: Elaboración propia .....	15
<b>Gráfico 5</b> - Recuento de marca del INS Castelló d’Empúries. Fuente: Elaboración propia .....	16
<b>Gráfico 6</b> - Encuesta a través de Google Forms. Recuento de marca. Fuente: Elaboración propia .....	17
<b>Gráfico 7</b> - Tanto por ciento de encuestado con estudios equivalentes a Ciclos o Universidades en Google Forms. Fuente: Elaboración propia .....	18
<b>Gráfico 8</b> - Recuento sobre la relación de los carteles con obras de arte de los encuestados en Google Forms. Fuente: Elaboración propia .....	18
<b>Gráfico 9</b> - Recuento de marca de las escuelas participantes en la 2ª encuesta. Fuente: Elaboración propia .....	20
<b>Gráfico 11</b> - Segunda encuesta a través de Google Forms. Recuento de marca. Fuente: Elaboración propia .....	21
<b>Gráfico 10</b> - Encuesta a través de Google Forms. Recuento de marca. Fuente: Elaboración propia ....	21

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> - Síntesis de los aspectos destacados en Google Forms. Fuente: Elaboración propia .....	<b>19</b>
--	-----------

# La influencia de la utilización de obras de arte en anuncios publicitarios en las preferencias de los consumidores

*The influence of the use of works of art in advertisements on consumer preferences*

**Marina Carrillo Garrido**

Estudiante del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Girona, Facultad de Turismo, Girona, España.

[u1952115@campus.udg.edu](mailto:u1952115@campus.udg.edu)

**Tutor Albert Costa Marcé**

Doctor en Derecho, Economía y Empresa, Administración y gestión de empresas, general en la Universidad de Girona, Facultad de Turismo, Girona, España.

[albert.costa@udg.edu](mailto:albert.costa@udg.edu)

## RESUMEN

**Introducción:** El panorama actual que nos rodea se caracteriza por ser una realidad compleja en la que el mercado está en constante cambio y los consumidores están sujetos a una continua transformación. Sin mencionar el hecho de estar expuestos a una gran saturación publicitaria y a la crisis sufrida tras la pandemia. De este modo, ante este contexto se hace evidente la necesidad de las marcas o agencias publicitarias de invertir y buscar nuevas formas de comunicación que incrementen la efectividad publicitaria.

**Metodología:** El objetivo del presente artículo es evaluar si la introducción de las obras de Arte en la Publicidad tiene una influencia positiva en los consumidores. Por ello, la metodología se centra en una investigación cuantitativa, a través de una encuesta presencial en centros educativos, en la que se debía visualizar un vídeo con carteles publicitarios y, posteriormente, responder a una encuesta. Así pues, el tipo de muestra es no probabilística, estratégica y de conveniencia, en la que se hizo un primer acercamiento informal con profesores de algunos centros educativos que eran favorables a participar. Seguidamente, se hizo otro acercamiento formal en el que se compartieron documentos explicativos y, finalmente, se acordó fecha para la realización del experimento. **Resultados:** Se obtuvieron 305 unidades muestrales que permitieron observar que la estrategia comunicativa es efectiva, siempre y cuando se tengan en cuenta ciertos

factores como la edad o cultura del target. Además, se confirma que esta será mucho más efectiva si se combina con el ingenio, humor o creatividad. **Conclusiones:** se confirma la hipótesis sobre que la introducción de obras de arte en anuncios publicitarios favorece al recuerdo y las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores.

## PALABRAS CLAVE

Publicidad, arte, anuncios, cartel publicitario.

## ABSTRACT

**Introduction:** The current scene around us is characterised by a complex reality in which the market is constantly changing and consumers are subject to continuous transformation. Not to mention the fact that we are exposed to high advertising saturation and the post-pandemic crisis. In this context, the need for brands or advertising agencies to invest and look for new forms of communication that increase advertising effectiveness becomes evident.

**Methodology:** The aim of this article is to evaluate whether the introduction of works of art in advertising has a positive influence on consumers. For this reason, the methodology focuses on quantitative research, through a face-to-face survey in educational centres, in which a video with advertising posters had to be viewed and, subsequently, a survey had to be answered.

Thus, the type of sample is non-probabilistic, strategic and of convenience, in which a first informal approach was made with teachers from some schools who were favourable to participate. This was followed by another formal approach in which explanatory documents were shared and, finally, a date was agreed upon for carrying out the experiment. **Results:** 305 sample units were obtained, which allowed us to observe that the communication strategy is effective, as long as certain factors such as the age or culture

of the target audience are taken into account. In addition, it is confirmed that it will be much more effective if it is combined with wit, humour or creativity. **Conclusions:** the hypothesis that the introduction of works of art in advertisements favours the recall and evaluations of products by consumers is confirmed.

#### KEYWORDS

Advertising, art, advertisements, poster.

## 1. INTRODUCCIÓN

La enfermedad llamada Covid-19, correspondida con el virus SARS-COV-2, cuyo tamaño rodea entre los 80 y los 130 nanómetros de diámetro, consiguió paralizar el mundo en el que vivimos, impactando en la manera de ser, trabajar, vivir y, consecuentemente, aportando a los humanos la habilidad de la **rápida reinención**. De esta manera, este panorama provocado por la pandemia ha tenido graves consecuencias económicas mundiales, sobre todo, en el **ámbito publicitario**.

Según el **estudio anual Infoadex** por Miguel Ángel Sánchez Revilla (2021), la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.793,6 millones de euros en 2020, lo que representa un decrecimiento del -17,9% sobre los 13.151,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. Así pues, esta primera aproximación denota la crisis sobre la inversión publicitaria provocada por la Covid-19. De este modo, todos los medios han sufrido caídas en sus cifras de inversión, especialmente “los medios en papel (diarios -30,8%, revistas -43,3% y dominicales -53,7%) y los medios Exterior y Cine, con caídas del -47,7% y -73,3% respectivamente” (Sánchez, 2021).

En este contexto, se hace evidente la recuperación de conceptos tales como la **exaptación**, término circunstante en la teoría

evolutiva de Darwin (De Zulueta, 1921) y estipulado en la biología evolutiva (Gould & Vrba, 1982), el cual se refiere a un fenómeno caracterizado por la adaptación radical de aquellas estructuras que fueron creadas con una finalidad y pasan a utilizarse, a lo largo del tiempo, con otras finalidades distintas a las de su origen. Este término, pues, hace posible la explicación de algunas teorías que resaltan la evolución de los medios de comunicación, como por ejemplo la **mediamorfosis** acuñada por Fidler (1998), la cual hace referencia a los cambios producidos en los sistemas de comunicación causados por transformaciones en la cultura o la tecnología. Por lo tanto, estos términos permiten entender y explicar la transformación y evolución de los medios de comunicación, en este caso no primordialmente por el cambio en su finalidad, pero sí por su adaptación a la situación actual y a la tecnología, a causa de las modificaciones, tanto de la comunicación en sí como de los entornos en los que se realiza dicha comunicación (pandemia), para adecuarse mejor a sus consumidores y, de ese modo, sobrevivir.

Así pues, vivimos en una realidad compleja en la que el **mercado está en constante cambio** y los **consumidores están sujetos a una continua transformación**, cambiando incesantemente sus percepciones y gustos. De esta manera,

satisfacer las necesidades de estos consumidores, en dicho mercado actual, supone un grandioso reto para las marcas, las cuales necesitan idear diferentes estrategias comunicativas para conseguir fortalecer esta relación y posicionarse en sus mentes. “El recuerdo que tiene el consumidor en su mente sobre la marca, el producto y la empresa, es lo que ayudará en la decisión final para la compra, y si es positiva es un aspecto favorable” (Kotler & Keller, 2006).

Asimismo, al contexto expuesto anteriormente también cabe añadir la  **saturación publicitaria**  en la que vivimos. “Las marcas bombardean de manera constante, incluso excesiva, con imágenes y mensajes de productos de consumo a un público sobreexplotado” (Solis, 2019). Una década atrás el comercio se basaba en las leyes de la oferta y la demanda en su totalidad. De esta manera, como exponen Olga Díaz y Miguel Ángel Chaves (2016), que adaptan esa premisa a una proposición comunicacional, esta estaba orientada a impactar al público con un tipo de mensaje unidireccional y masivo, esto provenía de la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver. No obstante, actualmente se puede apreciar un panorama empresarial muy diferente, en el cual la  **relación entre la empresa y sus públicos**  se caracteriza por ser  **innovadora** . Este hecho yace en que los consumidores dan por hecha la calidad y la funcionalidad como características inherentes en los productos, de

## 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Esta investigación se centra en la influencia que tienen los anuncios publicitarios con referencias a obras de Arte en las preferencias de los consumidores. Esto es, el estudio y análisis de cómo afecta la utilización del Arte en los anuncios publicitarios sobre las percepciones de los consumidores, a través de una  **investigación aplicada, evaluativa y sincrónica** , ya que se quiere

modo que necesitan que las marcas proporcionen otro tipo de valor añadido, con la finalidad de que el consumidor haga la compra e incluso esté dispuesto a pagar un precio  **premium** .

En este mercado definido, cabe destacar la figura del  **prosumer** , un nuevo término formado a partir de las palabras productor y consumidor. De este modo, el concepto hace referencia a aquellos nuevos consumidores que participan en el proceso de desarrollo y diseño junto con la marca y, además, son consumidores. Por tanto, es un tipo de consumidor que exige mucho más, es decir, demandan características tales como trato personalizado, diversidad e inmediatez. Además, “un aspecto clave para las agencias publicitarias es que este tipo de consumidor se muestra cada vez más escéptico hacia el discurso de la publicidad convencional” (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Por lo tanto, ante este panorama actual lleno de cambios e influencias, se hace evidente la necesidad de dichas marcas o agencias publicitarias de invertir y buscar nuevas formas de comunicación que se integren mejor con este marco actual y, sobre todo, con este nuevo tipo de consumidor que, al fin y al cabo, es quien tiene la decisión de compra y fidelización. De esta forma, es perfectamente entendida la creciente investigación por parte de las empresas.

dar respuesta a una pregunta inicial planteada, evaluando cómo afecta la relación Arte y Publicidad en la percepción de los consumidores, en el momento concreto en que se realiza dicha investigación, es decir, entre el mes de noviembre del 2021 y el mes de abril del 2022. Además, esta será  **micro sociológica** , ya que no se centra en un grupo específico, sino en

el ámbito de la **composición publicitaria** en general. Por lo tanto, el objeto de estudio será las relaciones entre Publicidad y Arte y el objetivo es evaluar si la introducción de las obras de Arte en la Publicidad tiene una influencia positiva en los consumidores.

Así pues, tras una primera investigación sobre el mercado publicitario, se afirma una saturación preocupante que afecta directamente en el **impacto de inputs publicitarios**, haciendo que la efectividad de la publicidad descienda y las marcas tengan que investigar nuevas fórmulas y estrategias comunicativas para vigorizar la relación entre marca y consumidor. De modo que, frente a este terreno entre Publicidad y Arte, poco probado desde la perspectiva de la comunicación y el marketing, puede yacer una nueva oportunidad para las marcas.

## 2.1 Recorrido conceptual entre arte y publicidad

Con el fin de tratar de raíz las cuestiones planteadas, se hará un recorrido conceptual a través del cual se aclaran las ideas terminológicas para la comprensión de la investigación.

A lo largo de los años, diferentes autores se han centrado en estudiar la semántica de la publicidad desde diferentes perspectivas y según diferentes épocas, en las que la población y sus necesidades han ido evolucionando. Desde los inicios consumistas, originados en Estados Unidos, aproximadamente en los años 20, en el que la compra de bienes o servicios venía **dada por necesidades reales**, se pasó, después de la **Primera Guerra Mundial**, a la obligación de vender grandes excedentes de productos, por parte de las marcas, a las masas que compraban sin tener la necesidad. En ese momento las campañas publicitarias empezaron a tener un papel fundamental con la finalidad de **cambiar hábitos** y, de ese modo, crear lo que hoy en día

Dado que la investigación se centra en las **relaciones entre el Arte y la Publicidad**, se ha planteado una **pregunta de investigación**, a través de la cual se explicará la efectividad de la incorporación del Arte en piezas publicitarias. La pregunta de investigación es:

**PI1:** ¿Cómo actúan los consumidores frente a anuncios en los que se incluyan obras de arte?

Así pues, en cuanto a hipótesis, se sostiene y afirma que la introducción de obras de arte en anuncios publicitarios favorece el recuerdo y las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores.

conocemos como la sociedad de consumo. Así pues, en aquella época destacó el papel del publicista y periodista **Edward Bernays**, padre fundador de las Relaciones Públicas, que concebía la publicidad:

*“En tanto que medio disponible para las relaciones públicas, cualquier espacio pagado disponible como vehículo de un mensaje. Se trata de una diferencia fundamental con la propaganda: desde este punto de vista, la publicidad sería un continente, abierto a contenidos políticos, religiosos, comerciales, publirrelacionistas, institucionales, etc; la propaganda, por el contrario, tendría un contenido concreto (siempre subordinado a fines de poder). La definición de Bernays, a pesar de ser excesivamente formal, posee un elemento diferenciador importante: la publicidad sería una comunicación*

*pagada, lo cual no necesariamente sucede con la propaganda". (Pineda, 2007)*

Posteriormente, a lo largo de los años desde el acuñamiento del concepto de Publicidad como tal, cientos de autores han realizado una larga enumeración de definiciones y delimitaciones, surgiendo así la duda de si el concepto está correctamente acotado.

Así pues, el fenómeno publicitario también fue entendido por José Ramón Sánchez Guzmán (1993) como una forma de comunicación de la empresa con el mercado, como una **importante parcela de la actividad económica** que sigue la lógica del mercado y, en fin, como una trascendental fuente emisora de símbolos y moldes culturales que desempeñan un papel fundamental en las sociedades desarrolladas.

De este modo, aproximándose a la anterior definición, en la presente investigación se entenderá el término publicidad como “una transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida hacia un público objetivo, en la que se identifica el emisor y que tiene un objetivo específico: de forma inmediata o no, trata de **estimular la demanda de un producto** o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor” (Santesmanes, Merino, Sánchez, & Pintado, 2009)

Entre la multitud de disciplinas con las que la publicidad se ha relacionado a lo largo de su trayectoria, con el fin de renovar y, así, influenciar o sorprender mejor a los públicos, cabe destacar significativamente una presente desde sus inicios, aunque pudiese parecer una técnica innovadora la de fusionar ambas

materias. Esta es el Arte.

Hoy en día los publicistas recurren constantemente al arte como referencia, al igual que lo hicieron en el pasado, cuando “era práctica habitual en la industria de la publicidad el contratar a artistas reconocidos para la elaboración de las piezas” (Walzer, 2010). Algunos de los ejemplos más destacados serían el encargo que realizó la famosa marca de caramelos **Chupa-Chups en 1969 a Salvador Dalí** para que ejecutara el rediseño del logotipo de la marca, tras otros proyectos el artista fue considerado “activista publicitario”<sup>1</sup>. O los famosos diseños del artista plástico **Andy Warhol** para las peculiares botellas de la marca de **Vodka Absolut**. En la actualidad, la marca Absolut ha hecho diferentes homenajes al artista con ediciones limitadas.

Así pues, de igual forma que con la Publicidad, una gran variedad de autores han definido y estudiado los parámetros del Arte. No obstante, en este caso el término está mejor delimitado en comparación con la Publicidad, quizá por su significado más hermético y mucho más estudiado a lo largo de los años, dado que el concepto de arte como tal ha estado siempre presente, aunque su definición ha sido fruto de varios intentos de reflexiones contemporáneas. Con esto se quiere aludir al hecho que la Publicidad, pese a que su nacimiento se corresponde con los inicios del comercio, encontrando las **primeras muestras en Egipto** y escritas en papiro, no es hasta los comienzos de la imprenta, en 1440, por el alemán **Johannes Gutenberg**, y los periódicos, que emergen hacia el 1529 en Colonia (Alemania) donde se publica el primer periódico como lo conocemos actualmente, que se consolida y asienta este fenómeno. Por lo tanto, no se empieza a estudiar como tal hasta después de esa época,

---

<sup>1</sup> Activismo (*m.Fil.*)= “Doctrina según la cual todos los valores están subordinados a las exigencias de la acción y de su eficacia” (Real Academia Española,

2022). El activismo publicitario se refiere al conjunto de acciones realizadas haciendo uso de técnicas publicitarias para contribuir con una problemática.

donde surgen los primeros publicistas y las primeras agencias de Publicidad, en la que Barcelona es pionera, siendo considerada “**Roldós y Cía**” la primera agencia en 1857.

De este modo, un autor que destaca en el estudio del Arte es el escritor italiano **Umberto Eco**, el cual realizó diferentes ensayos sobre estética y arte, analizando el concepto desde una perspectiva filosófica. En la primera parte de su libro “La definición del arte” escrito entre 1955 y 1963, se refiere a “la articulación del arte contemporáneo como el hecho de que, en muchos de los productos artísticos, el proyecto operativo que en ellos se expresa, la idea de <sup>6</sup> modo de formar que realizan en concreto, resulta siempre más importante que el objeto formado” (Eco, 1970). En este sentido, se da mucha más importancia a la realización del arte, que no al resultado final.

No obstante, definiciones actuales menos filosóficas lo definen como “una actividad humana que tiene como fin la creación de obras culturales o como el conjunto de habilidades, técnicas o principios necesarios para realizar una determinada actividad” (Real Academia Española, 2022). Sin embargo, en esta investigación se entenderá el concepto de Arte como “una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (Tatakiewicz, 1976). De esta forma, con esta definición se une el lado más filosófico del concepto con el más material, aproximándonos así a lo que actualmente se entiende por Arte.

La suma de los dos conceptos expuestos anteriormente: la Publicidad y el Arte, es decir, la unión de ambos, ha dado lugar a lo que conocemos como **arte publicitario**. En este caso, el arte publicitario hace referencia a la

combinación que realiza un profesional entre el diseño gráfico, a través de sus herramientas y con ayuda de la creatividad, y las técnicas propias del lenguaje persuasivo, junto con los conocimientos del marketing. Por lo tanto, de este subyace una finalidad comunicativa. En este contexto, tiene un papel fundamental tanto el **diseño gráfico** como el **grafismo publicitario**. En cuanto al término diseño gráfico, actualmente comparable e igualable al de grafismo publicitario, en España, y más concretamente en Barcelona, fue adoptado y difundido al iniciarse la década de los sesenta, cuando “algunos dibujantes publicitarios fundaron la **agrupación profesional llamada ADG- FAD**, en definitiva a la generación que, junto con el **Grupo 13 de Madrid**, son actualmente reconocidos como los pioneros del diseño gráfico en España” (Calvera, 2012). Así pues, se entiende por diseño gráfico a aquellas composiciones visuales, realizadas gracias al ingenio y la creatividad, que tienen la finalidad de transmitir un mensaje. En el caso de que el mensaje sea persuasivo o publicitario, se entendería que la composición visual hace referencia al grafismo publicitario. Diferentes autores han destacado en el estudio del diseño gráfico, entre ellos destaca **Joan Perucho**, novelista que debatía y explicaba el término, junto con otros escritores, en magazines como **Destino**, revista reconocida en Barcelona, desde 1960 hasta 1970. Su esfuerzo se centró en comprender cómo ese nuevo término había dado lugar a un nuevo arte, que además era muy interesante a nivel cultural, teniendo en cuenta que los estragos de la dictadura franquista en cuanto a cultura y economía marcaban la sociedad. De este modo, él entendía que el grafismo debía satisfacer las exigencias publicitarias para que la comunicación fuese directa, eficiente y rápida.

Dentro del diseño gráfico y relacionado con las artes plásticas, una técnica de difusión que ha tenido una importancia histórica ha sido el cartel publicitario. “La razón de ser de este ha sido desde su nacimiento la difusión de un evento, la

propaganda de un producto y/o la eficacia de un mensaje elocuente para inducir a un determinado comportamiento” (Lozano, 2015).

De esta forma, en cuanto a los conceptos de Arte y Publicidad, cabe destacar que han tenido una **relación complicada y abierta al continuo debate**, en el que se han formado dos grupos opuestos de autores: el primer grupo, formado por la mayoría de los autores como González (1997), Hetsroni y Tukachinsky (2005), coinciden en promover la confluencia entre arte y publicidad; los segundos, apuestan por una visión crítica, considerando como profanación cualquier dimensión artística en la publicidad.

## 2.2 Antecedentes: “Efecto de infusión de arte”

Una vez planteados los términos y expuesta la polémica relación entre ambos conceptos, si algo es innegable, es la relación entre Arte y Publicidad a lo largo de los años, ya sea para beneficiarse o perjudicarse de esta correspondencia, según el punto de vista con el que se mire. Hagtvedt y Patrick (2008) publicaron su hallazgo de un "efecto de infusión de arte" en la publicidad. Este fenómeno consiste en un **efecto positivo cuando se utiliza una obra de arte visual** para promocionar un producto. En una serie de experimentos, los autores demostraron que el arte tiende a provocar percepciones de lujo que impulsan el efecto positivo en las evaluaciones del consumidor.

### 2.2.1 Relación histórica entre arte y publicidad

Las tendencias y movimientos artísticos han ido ligados históricamente con la publicidad y su evolución. Del mismo modo, la publicidad ha recurrido constantemente al Arte como instrumento o complemento para poder

satisfacer las exigencias de los consumidores y el mercado. De esta forma, estas afirmaciones se pueden probar a través de un breve recorrido histórico sobre el idilio de ambos conceptos.

“El **siglo XIX** [...] para la publicidad es esencialmente el siglo en el que alcanza la madurez a través fundamentalmente de la prensa y, en general, de los medios impresos” (Checa, 2007). Del mismo modo, el arte de la época avanzó. Sin embargo, se asentaron las diferencias que había entre los dos lenguajes. En aquel momento numerosos artistas realizaron carteles y trabajos publicitarios, por lo tanto, se desencadenó un impulso estético común.

En cuanto a los primeros años del siglo XX, la relación entre Arte y Publicidad incrementó gracias a **la vanguardia**, corriente artística caracterizada por el uso de la innovación en la realización de obras plásticas. Dentro de esta corriente se enmarcan movimientos como el dadaísmo, el cubismo, el futurismo o el abstraccionismo. Seguidamente, en los años 20, la relación entre ambas corrientes llegaron a la cima con la aparición de **la Bauhaus**, escuela de diseño creada en 1919, donde se establecieron las bases del diseño gráfico, y **el Constructivismo**, movimiento artístico originario de Rusia en 1914, que buscaban rescatar el arte de las élites con la finalidad de acercarlo más al pueblo. No obstante, en los años 70 se debilitó la relación, alejándose por un tiempo hasta finales de los años 80 y los años 90, donde **la postmodernidad** los volvió a unir, haciendo que diferentes autores hiciesen uso de elementos y procesos propios de la publicidad. Actualmente, aunque la razón de ser de la publicidad desde sus inicios fue complementar al comercio y la industria, ha ido desarrollando a lo largo de los años un lenguaje independiente y particular hasta el punto de convertirse en un sistema de comunicación universal.

### 2.2.2 Tipología del binomio publicidad - arte

La historia prueba la constante relación entre Arte y Publicidad. Diversos autores han sugerido clasificar esta correlación bajo diferentes perspectivas y según diferentes usos en diversas ramas. En este caso, para la categorización que proponen los investigadores Olga Heredero y Miguel Ángel Chaves (2016), según las estrategias comunicativas apoyadas en el arte visual utilizadas en la comunicación comercial y realizándose el análisis desde el punto de vista de la gestión de la marca, se expone, tomando como referencia la segunda categorización que hacen, es decir, según la forma del contenido, puesto que es la que mejor se adecua a la conceptualización hecha y la que mejor conduce a alcanzar el objetivo de la investigación, el siguiente resumen:

Así pues, los autores dividen en cuatro las clases de publicidad según la forma del contenido. En primer lugar, los llamados **productos con arte**, que hace referencia a aquellos productos en los que se produce una inyección de arte, normalmente en cuanto al *packaging*, pero sin aludir a razones artísticas. Cabe remarcar que los autores hacen una reflexión en relación a la gestión de la marca. Por ello, en este caso consideran que el uso de esta tipología se puede enmarcar en una estrategia de creación de imagen de marca, complementada con la comunicación publicitaria habitual.

En segundo lugar, la **artificación** que consiste en la incorporación del arte en el producto o marca, a modo de recurso publicitario. De este modo, proporciona a dicho producto o marca una identidad artística, llegando a incluso compararlo con una obra de arte. En cuanto a la gestión de la marca, en este caso, los autores consideran que sí existe una estrategia de gestión de la imagen de marca a través de la comunicación publicitaria.

En tercer lugar, el término al que los autores llaman **Publiarte**, el cual consiste en la creación

de arte para la promoción de un producto o marca. De esta manera, el producto pasa a ser sugerido como objeto de tratamiento artístico. Además, en relación con la gestión de la marca, en este caso la estrategia excede a la comunicación publicitaria.

Finalmente, la cuarta tipología llamada **branding art o arte corporativo**, que busca impresionar al público, proporcionándole una experiencia interactiva y visual. Esto es un espacio a modo de showroom que sustituye al punto de venta tradicional, en el que el arte se incorpora en la gestión estratégica de la marca, generando valor de marca.

### 2.2.3 La relación entre arte y publicidad en un contexto de saturación publicitaria

La saturación publicitaria, entendida como “la sensación de recibir un exceso de mensajes publicitarios en un medio determinado” (Muñoz, 2004), ha obligado a las marcas a **desarrollar diferentes estrategias**, tanto en recursos comunicativos como en sus canales. Un ejemplo evidente de innovación en el canal fue la **introducción de la publicidad en Internet**, concretamente en las Redes Sociales. Por lo tanto, esta introducción, sucedida en torno al año 2000, dio un giro de 360 grados tanto a la manera de hacer negocio como a la forma en la que nos relacionamos con el sector comercial. De este modo, en un principio la realización de publicidad a través de este canal proporcionaba grandes ventajas, como la segmentación, la reducción del coste o el aumento en el alcance. No obstante, con el paso de los años y el aumento de publicidad en este canal, este tipo de publicidad también ha empezado a perder eficacia.

Así mismo, además del recurso para mejorar la efectividad publicitaria mencionada anteriormente, el cual es el más novedoso

teniendo en cuenta la larga historia de la publicidad, a lo largo de los años se han hecho uso de otras técnicas para **llamar la atención de los usuarios e impactar**, aumentando el recuerdo de marca, entre otros. Un ejemplo de ello es recurrir a **recursos humorísticos**, con los que incrementará la memorabilidad en los usuarios, o mediante **recursos emocionales** a través de estrategias como el *storytelling*, gracias al cual estableceremos una conexión con el público. En ambos casos hay un elemento común de gran importancia en la publicidad, comentado a lo largo de la conceptualización. Esta es la imagen, es decir, “una representación del lenguaje visual, a través del cual se transmiten los mensajes de la publicidad” (Miranda, Jiménez, & Ojeda,

2022). Por ello, es esencial estudiar este elemento con el fin de encontrar otros recursos que mejoren la efectividad publicitaria, creando así una conexión con el usuario que capte su atención y permita mejorar la memorabilidad y recuerdo de marca. Así pues, la presente investigación busca probar si la introducción de referencias a obras de arte en anuncios publicitarios se presenta como un recurso efectivo ante el recuerdo de los usuarios y, por tanto, se podría usar como estrategia para mejorar la efectividad publicitaria, a través de un enfoque teórico conexionista, puesto que se quiere alcanzar el aprendizaje mediante teorías del conocimiento a partir de estímulos y respuestas.

### 3. METODOLOGÍA

En esta investigación se presenta un experimento con el objetivo de analizar, como se ha mencionado anteriormente, si la introducción de referencias al arte en anuncios publicitarios, concretamente carteles publicitarios, interfiere de forma positiva en las percepciones de los consumidores y, consecuentemente, favorecen el recuerdo del anuncio y la marca que se publicite.

De esta manera, respecto a la pregunta de investigación planteada en metodología, sobre cómo actúan los consumidores frente a anuncios en los que se incluyen obras de arte, se ha estudiado una **unidad de análisis**: las personas. No obstante, se presentan tres perfiles diferentes según el rango de edad. De esta forma, en primer lugar, la mayoría de encuestas se elaborarán sobre niños de entre 11 y 12 años que cursen 5º y 6º de primaria en las escuelas Joan Maragall de Rubí (Barcelona), Torre Roja de Sant Pere de Vilamajor (Barcelona), Vall Garriga de Sant Miquel de Fluvià (Girona) y escuela

Llagut de Sant Pere Pescador (Girona). En segundo lugar, jóvenes de entre 14 y 16 años, estudiantes del instituto INS Castelló d'Empúries de Castelló d'Empúries (Girona). En tercer lugar, adultos mayores de edad dedicados a la enseñanza, trabajadores de los centros educativos mencionados anteriormente. Así mismo, una proporción de encuestados también se realizan sobre adultos al azar no relacionados con esos centros educativos.

Por lo tanto, el **espacio físico** en el que se realiza la presente investigación es en las escuelas e institutos de las provincias de Girona y de Barcelona, en Cataluña (España). De la misma forma, el **periodo temporal** investigado abarca desde el lunes 11 de octubre 2021 –hasta el domingo 17 de abril de 2022 (29 semanas).

En cuanto al **tipo de muestra**, esta es **no probabilística**, porque no se puede garantizar la representatividad de todo el universo, y **estratégica**, ya que han sido escogidos bajo un

criterio claro: personas de diferentes edades estudiantes o con estudios en su mayoría. Además, la localización para el análisis de la muestra y su posterior extracción de datos es **de conveniencia**, ya que son escuelas y un instituto al que se tiene fácil accesibilidad por proximidad, contacto o pertenencia. Por otra parte, la pequeña proporción de personas, no adscritas en dichos centros escogidos para realizar el experimento, también serán personas a las que se tenga fácil acceso. Cabe remarcar que los adultos, tanto los dedicados a la enseñanza en los centros educativos especificados como los que no, serán encuestados a través de un Google Forms, con la finalidad de llegar a un mayor número de personas y a causa de problemas provocados por la Covid-19, de forma que era **una vía que facilitaba el acceso**.

Así mismo, si nos detenemos en los **pasos** seguidos para la **selección de la muestra**, estos son los siguientes: en primer lugar, identificar los centros de educación de fácil accesibilidad y que sean propensos a participar, aún en la situación provocada por la pandemia en la que nos encontramos. En segundo lugar, hacer un primer acercamiento más informal con las directoras de los centros vía oral o a través de audios de WhatsApp. En este paso se extrajo la información suficiente para saber su participación. En tercer lugar, hacer un segundo acercamiento formal, en el que se distribuya un primer documento explicativo. Seguidamente, tras informar sobre la actividad y realización del experimento, llegar a un acuerdo sobre cómo se procederá para la extracción de datos, dada la situación provocada por la Covid-19, ya que es probable que no sea posible la entrada en algunos centros y, por ende, se tenga que dar instrucciones a la docencia para que puedan pasar el vídeo con los carteles publicitarios y cuestionarios, de forma adecuada. Finalmente, acordar día y, si es necesario, la firma por parte de los padres de los alumnos de un documento de consentimiento para la extracción de datos.

Aunque no tendría por qué ser necesaria, dado que la información se recoge de forma anónima y únicamente es etiquetada con el nombre del centro educativo. No obstante, se ofrece esa posibilidad.

En relación con el **número de unidades muestrales**, teniendo en cuenta la extracción de datos en las escuelas, en cuanto a las situadas en Barcelona (Rubí y Sant Antoni de Vilamajor) el número de unidades muestrales será el siguiente: en primer lugar, en Joan Maragall (Rubí), solo se tiene acceso al curso de 5º de primaria, de forma que el número de estudiantes encuestados es de 25 alumnos; en segundo lugar, la escuela Torre Roja (Barcelona) tiene dos líneas en el curso de 5º y una en el de 6º de primaria, aproximadamente de 20 alumnos, por lo que el número es de 52 alumnos.

En cuanto a la escuela de Girona, esta es una escuela pequeña perteneciente al pueblo Sant Miquel de Fluvià, por lo que para los cursos 5º y 6º solamente hay una única línea, uniendo así ambos cursos, teniendo un número total de 10 alumnos. Así mismo, para la escuela Llagut de Sant Pere Pescador, se ha tenido acceso a los cursos 5º y 6º de primaria, en el que hay tres grupos, obteniendo así un total de 52 respuestas.

De este modo, para el primer escenario de extracción de datos en escuelas, tenemos un total de 138 alumnos aproximadamente. Además, si sumamos la extracción de datos en jóvenes, realizada en el instituto de Castelló d'Empúries, en este centro se buscaba, en un primer momento, recoger desde 1º de la ESO hasta 2º de bachillerato. No obstante, dada la participación del centro, únicamente han permitido recoger los datos de una clase del curso 3º de secundaria. Esto es, 24 encuestados. Finalmente, sobre la extracción de datos en adultos, tanto a aquellos dedicados a la docencia de las escuelas e instituto escogidos, como aquellos que lo han realizado a través de Google

Forms, el número de encuestados aproximado será de 150. En definitiva, **el total de unidades muestrales conseguidas es de 305 exactamente.**

Así pues, la **técnica de investigación** que se utiliza para la realización del experimento es la **investigación cuantitativa**, a través de un **cuestionario presencial** (acompañado de uno online con Google Forms, como se ha mencionado anteriormente) tras la observación de material audiovisual, concretamente un vídeo formado a partir de carteles publicitarios con referencias al arte y mostrados de forma aleatoria, como instrumento de evaluación de la recepción publicitaria con alusiones al Arte, realizado a partir de una necesidad: cómo actúa la heurística frente al estímulo persuasivo que supone una pieza publicitaria con referencias al Arte. De esta forma, se elaboran dos vídeos (una

versión corta y una larga), siendo la versión corta la elegida para desarrollar el experimento. Cabe añadir que, al realizar un vídeo con los carteles publicitarios, nos desprendemos de una serie de premisas que pueden favorecer al recuerdo de ciertos carteles, es decir, al pasarlo en formato vídeo y todos carteles, se consigue mostrar los mismos segundos cada cartel sin interferir en el recuerdo. Además, al ser todo carteles publicitarios sin mezclar con otro tipo de material audiovisual, esto permite que el experimento se desarrolle en un escenario más igualitario, en el que no se interfiera en las percepciones de la muestra.

Finalmente, se comprobó que la técnica de investigación se desarrollara adecuadamente según los métodos cuantitativos de investigación en comunicación de Igartua (2006).

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1 Análisis experimento en las escuelas participantes

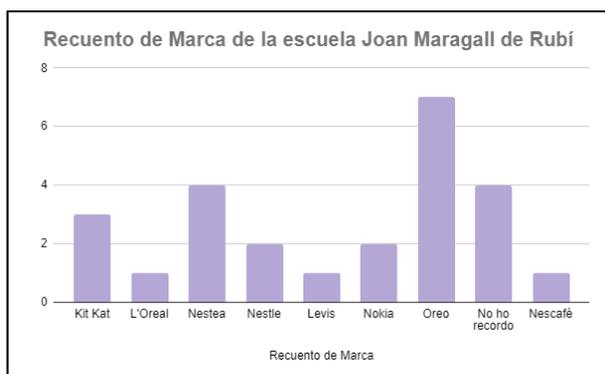
A lo largo de la historia de la creación publicitaria, diversos autores se han cuestionado cuáles de aquellos elementos, que componían la publicidad, se subordinaban a aquellos otros componentes. De este modo, en el análisis del mensaje publicitario, por ejemplo, algunos autores han subordinado el texto a la imagen y, otros, a la inversa. No obstante, se sabe con exactitud que “la imagen se dirige a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores, es decir, establecer con ellos un contacto y mantenerlo (función fáctica), e influir sobre su conducta, ya que lo que se pretende, en realidad, es que compren el producto anunciado (función apelativa)” (Hernando, 1994).

Así mismo, con el fin de sorprender y poder llamar la atención de los consumidores, se recurre a diferentes técnicas, ya sean adaptadas al texto o a la imagen, para impresionar más,

consiguiendo así mayor efectividad de la comunicación publicitaria. En este caso, con la realización del experimento se ha buscado probar una de las técnicas publicitarias en imagen (el recurso del arte en la publicidad), para ver si conseguía incrementar esta eficacia publicitaria.

De este modo, en primer lugar, se presenta un análisis por las escuelas en las que se ha realizado el experimento de forma presencial. Por lo tanto, en cuanto a la participación de la escuela **Joan Maragall de Rubí**, cabe destacar, primeramente, que el género del 44% de los participantes era femenino, mientras que el 56% era masculino. Además, la edad es de 11 a 12 años, exceptuando un alumno de 13 años. De esta manera, las marcas que llamaron más la atención fueron: con un 28% la marca Oreo, con un 16% la marca Nestea y con un 12% la marca Kit Kat. Así mismo, cabe mencionar que el 16%

de los alumnos no recordaron la marca del cartel que más les llamó la atención.



**Gráfico 1** - Recuento de marca de la escuela Joan Maragall de Rubí. Fuente: Elaboración propia

Por ende, **al 84% de los alumnos** de la escuela Joan Maragall, **no les llamó la atención** carteles publicitarios que **tenían referencias a obras de arte**, puesto que estas marcas no coinciden con los carteles que sí hacían alusiones al arte. Tan solo el 8% eligió la marca Nokia, la cual hacía referencia a la pintura al fresco “La creación de Adán”, pintada por Miguel Ángel Buonarroti hacia el año 1511 aproximadamente; el 4% que eligió la marca Levis, la cual hacía referencia a la escultura David de Miguel Ángel Buonarroti, realizada entre 1501 y 1504 y, finalmente, el 4% que eligió la marca L’Oreal París. En este caso, los participantes confundieron la marca, ya que cuando relacionaron con la obra de arte, mencionaron el retrato de Lisa Gherardini, conocido como la Gioconda o la Monna Lisa, pintado por Leonardo da Vinci entre 1503 y 1519. De este modo, en vez de L’Oreal París, la marca a la que se refieren es Pantene. Esto se

puede deber al hecho de que la marca Pantene no coloca el logotipo lo suficientemente visible.

Así pues, en la pregunta sobre la relación de los carteles publicitarios con las obras de arte, el 84% de los alumnos no supieron relacionar el cartel con la obra de arte a la que aludían, si bien porque el que escogieron no hacía referencias al arte, del porcentaje que sí escogió estos carteles con alusiones, únicamente el 12% supo relacionarlo con la Monna Lisa y, el 4%, sabían que hacía referencia a una obra de arte conocida, pero no sabían o no recordaban el nombre.

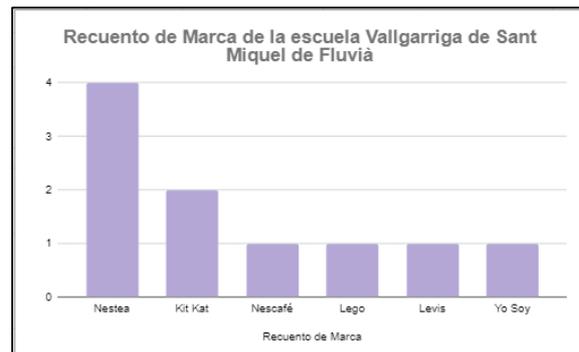
En este caso, si tenemos en cuenta qué aspectos fueron los que llevaron a la elección del cartel, en cuanto al grupo mayoritario que no escogió carteles publicitarios con referencias al arte, los elementos que más llamaron la atención fueron el fondo, los colores, la tipología de letra y algunos elementos cotidianos en los que se hacía un uso poco común u original. Por ejemplo, en el caso de la bañera llena de chocolate, en el cartel de la marca Oreo, o el despertador lleno de café, de la marca Nescafé, fueron los elementos más destacados por los alumnos. Además, cabe destacar una de las respuestas dadas de forma anónima por una de las alumnas que eligió el cartel de la marca Nestlé y contestó “Que era muy simple y hacía que te fijases en la marca”, la cual sorprende dada la edad, ya que la simplicidad es uno de los recursos a los que acuden los profesionales al crear anuncios publicitarios.

En cuanto al segundo colegio, en la participación de la **escuela Vallgarriga**, situada en **Sant Miquel de Fluvià**, el género del 30% de los alumnos era femenino, mientras que el 70% era masculino. Además, la edad de los participantes oscilaba entre los 10 y 12 años. De este modo, las marcas que más llamaron la atención fueron: con un 40% de los encuestados Nestea, el 20% eligieron Kit Kat y, el resto, todos con un 10% Nescafé, Lego, Yo Soy y Levis. Así pues, en este caso, del mismo modo que en la escuela Joan Maragall, **el 80% de alumnos de la escuela Vallgarriga no les llamó la atención carteles publicitarios con referencias al arte**, únicamente el 20% de los participantes escogieron carteles que sí hacían referencias a dicha disciplina. Estos carteles se corresponden en un 10% con la marca Levis, que, como se ha mencionado anteriormente, hace referencia a la escultura David de Miguel Ángel Buonarroti, y el otro 10% que escogió Lego, que hacía referencia al autorretrato de Van Gogh en 1889.

Seguidamente, en cuanto a la relación de los carteles con las obras de arte, el 80% de los participantes, es decir, aquellos que no habían escogido carteles con referencias a obras de arte, relacionaron bien que no había alusiones al arte. No obstante, el 20% de alumnos que sí se refirió a los carteles de las marcas que hacían referencia al arte, supo que había una relación, pero no supo decir el nombre de la obra, el único alumno que lo intentó, confundió al artista Van Gogh con Mozart.

En tercer lugar, en cuanto a la escuela **Torre Roja de Sant Pere de Vilamajor**, el 48,1% de los encuestados era femenino y el 51,9% era masculino. Así mismo, la edad de los alumnos oscilaba entre los 11 y los 12 años. En referencia a las marcas escogidas por los participantes, según los carteles mostrados, las más elegidas fueron: con 17,3% la marca Kit Kat, seguido por L’Oreal París con un 9,6%, así como Nescafé y Nestea que también obtuvieron un 9,6% ambas.

Además, cabe añadir que, en este caso, los elementos de los carteles sin referencias al arte que más han llamado la atención son, en primer lugar, el fondo o paisaje, sobre todo en el de



**Gráfico 2** – Recuento de marca de la escuela Vallgarriga de Sant Miquel de Fluvià. Fuente: *Elaboración propia*

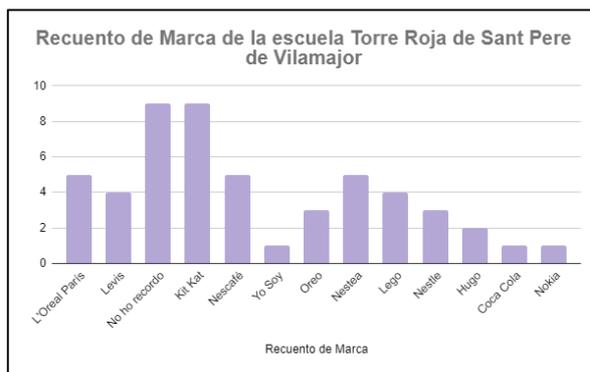
Nestea con el paisaje tropical y Yo Soy con el paisaje de montaña (y la respectiva montaña personificada con cara), y en segundo lugar, los colores, sobre todo en el anuncio de Kit Kat por el color corporativo rojo tan característico. Por otro lado, en cuanto a aquellos alumnos que eligieron los carteles de Levis o Lego, únicamente manifestaron que les llamó la atención, en primer lugar, la estatua, porque daba la impresión de antigua, de modo que quizá chocaba la combinación de una escultura antigua con un tejano actual, y en segundo lugar, el de Lego porque le llamó la atención la construcción de la figura con legos, quizá porque se vislumbraba el retrato borroso.

Cabe destacar que el 17,3% de los alumnos no recordaron la marca del cartel, considerándose un porcentaje alto.

En cuanto a las marcas menos mencionadas, encontramos Lego y Levis (7,7% ambas marcas), Nestle (5,8%), Hugo (3,8%) y Nokia (1,9%). Así pues, las **marcas más nombradas no coinciden con los carteles que incluyen referencias al arte**, únicamente L’Oreal París con el 5,8%, marca que confunden con Pantene, reconociendo el error porque es la que tiene las referencias al retrato de la Monna Lisa; la marca Levis, siendo el 1,9% de los que la escogieron, los que relacionan el cartel con la escultura David de Miguel Ángel y, con el porcentaje más bajo (1,9%) la marca Nokia, que hacía referencia al cuadro “La creación de Adán” de Miguel Ángel, pero ningún participante de los que escogió este cartel supo decir el nombre de la obra. Por lo tanto, en cuanto a la relación de los carteles publicitarios con las obras de arte, el 82,7% de los alumnos no han relacionado el cartel escogido con ninguna obra de arte, puesto que la mayoría no había

Seguidamente, en lo que respecta a **la escuela Llagut de Sant Pere Pescador**, el género del 45,1% de los participantes era masculino, mientras que el 54,9% era femenino. De la misma manera que en el resto de centros educativos, la edad de los alumnos oscila entre los 10 y los 12 años, dado que cursan quinto y sexto de primaria. En materia de las marcas más mencionadas por los participantes, las más elegidas fueron: en primer lugar, Kit Kat con 13 alusiones; en segundo lugar, Lego con 8 menciones y, en tercer lugar, Nokia con 5 alusiones.

Así mismo, las marcas Nestea, L’Oreal, Oreo y Nescafé se posicionaron ambas marcas con 4 menciones. Por lo tanto, las **marcas más nombradas**, una vez más en escuelas, **no coinciden con los carteles publicitarios que incluyen referencias al arte**, únicamente la marca **Nokia**, la cual es la segunda marca con alusiones que aparece dentro de las más votadas entre los alumnos de quinto y sexto de primaria de las escuelas participantes.



**Gráfico 3** - Recuento de marca de la escuela Torre Roja de Sant Pere de Vilamajor. Fuente: Elaboración propia

escogido carteles con alusiones al arte. En cuanto a los aspectos que más les ha llamado la atención, estos coinciden con los mencionados en las escuelas anteriores, es decir, los paisajes, los colores, la tipografía y aquellos objetos cotidianos en los que se haga un uso poco común.

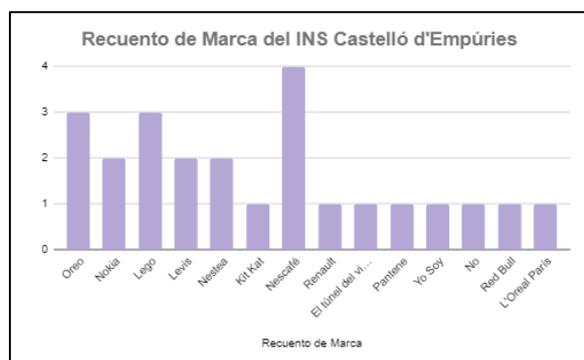


**Gráfico 4** - Recuento de marca de la escuela Llagut de Sant Pere Pescador. Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a la relación de los carteles publicitarios con las respectivas obras de arte, teniendo en cuenta que la mayoría de alumnos escogieron carteles en los que no había referencias al arte, es **razonable que el 90,2% de los participantes no pudiesen relacionarlas**. No obstante, aquellos que escogieron el cartel de la marca Pantene, supieron relacionarlo con el famoso cuadro de la Monna Lisa (el 7,8% de los participantes). En cambio, para el resto de marcas que sí tenían referencias al arte, es decir, Levis y Nokia, los alumnos sabían que había una

alusión al arte, concretamente el 2% de los participantes, pero no supieron especificar el nombre de la obra. Además, en cuanto a los aspectos que más destacan, estos coinciden con los nombrados en los colegios anteriores.

Finalmente, el último centro educativo estudiado fue el **instituto INS Castelló d'Empúries**, situado en el mismo pueblo que el nombre indica. De esta forma, el género del 41,7% de los encuestados fue masculino, mientras que el 54,2% fue femenino y, un 4,2%, mencionó ser de otro género. En cuanto a las edades, en este caso, en encuestar al curso 3º de secundaria, las edades oscilaban entre los 14 y los 16 años. En lo que concierne a las marcas que más llamaron la atención en este centro, estas fueron: en primer lugar, la marca Nescafé con 4 misma línea que los colegios y, por lo tanto, **la mayoría**, concretamente 16 personas, **no relacionan el cartel con la obra**, la cual cosa es obvia y acertada, **ya que la mayoría de menciones no coinciden con los carteles publicitarios que tenían referencias al arte.**



**Gráfico 5** - Recuento de marca del INS Castelló d'Empúries. Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que, para las cuatro marcas que tenían las alusiones, nombradas anteriormente, las menciones coinciden con la relación que los alumnos han hecho y, consecuentemente, han sabido nombrar al artista o a la obra de arte. En este caso, para la marca Lego, han sabido decir que el retrato se correspondía con el de Van Gogh. Así mismo, para la marca Levis, han sido capaces de relacionarlo con el nombre de la

menciones; en segundo lugar, la marca Oreo y Lego con 3 menciones, ambas y, seguidamente, Nokia, Levis y Nestea, ambas marcas con 2 menciones. Así pues, aun habiendo aumentado la edad escasamente, **las marcas más mencionadas para el INS Castelló d'Empúries**, del mismo modo que en los colegios, **son aquellas que pertenecen a los carteles sin referencias al arte.** Únicamente las marcas Lego, con 3 menciones, y Nokia y Levis, con 2 menciones, consiguieron ser los carteles publicitarios con alusiones al arte más nombrados. Seguidamente, la marca Pantene, con una mención, es la cuarta marca con referencias al arte nombrada.

Seguidamente, en cuanto a la relación que hacen los alumnos de los carteles publicitarios con las respectivas obras de arte, estos siguen la obra, concretando que la escultura se llamaba David y para la marca Pantene, han sabido que se refería a la obra la Monna Lisa. No obstante, para la marca Nokia, ningún alumno ha sabido decir el nombre de la obra o al autor, por la cual cosa, es probable, que se corresponda con aquellos alumnos (concretamente 3) que sabían que había alguna referencia al arte, pero no sabían especificar ni el nombre de la obra, ni al artista.

En torno a los aspectos que más llamaron la atención de los carteles, los estudiantes de secundaria destacan los mismos aspectos que los estudiantes de primaria. Esto es, la mención repetida de aspectos tales como los colores, el texto y su tipología o el especial uso de ciertos objetos. No obstante, en esta pregunta **se puede observar la diferencia de edad y madurez**, puesto que **la argumentación** que siguen para describir el aspecto que más llamó su atención es más coherente, razonable y exacta. De este modo, repetidas veces se observa que, el cartel que más llama su atención, es aquel en el que pueden entender fácilmente la relación creativa de la composición publicitaria con aquello que se quiere publicitar. Por ejemplo, en dos de las encuestas anónimas, mencionaron

textualmente: “La relación que han hecho entre el refresco y el calor de la playa” y “la idea de poner el café dentro del reloj y relacionarlo con el café y el hecho de despertarse”. Así pues, se puede observar **la madurez de los argumentos en buscarle un sentido a la composición publicitaria.**

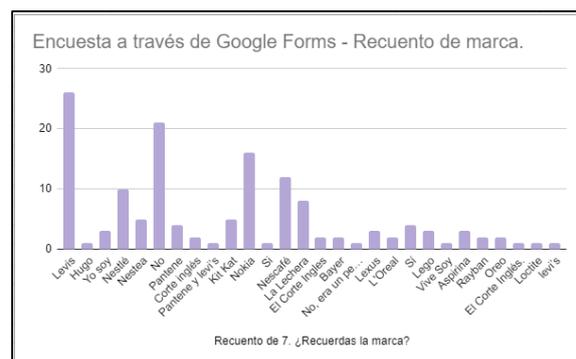
De esta manera, relacionando los anteriores colegios e instituto, encontramos puntos de confluencia interesantes. En primer lugar, hay una serie de marcas coincidentes que se nombran frecuentemente. Entre las cuatro primeras están **Nestea, Oreo, Kit Kat, Lego y Nescafé.** El aspecto que mayormente destacan los participantes son **los paisajes** (en el de Nestea), **los colores** (sobre todo el rojo en el de Kit Kat) y **elementos cotidianos**, como por ejemplo un despertador (en el anuncio de Nescafé) o una bañera (en el anuncio de Oreo), **en el que se haga un uso creativo, inesperado o inusual.** Además, el instituto destaca como

aspecto la relación que tiene la composición publicitaria con aquello que se quiere publicitar. Por otro lado, otro aspecto en el que coinciden las escuelas participantes es en el hecho de que, aquellas marcas menos conocidas no son capaces de recordarlas, aunque les haya llamado la atención el cartel publicitario, por ejemplo en el caso del anuncio de la marca Lexus. Los alumnos son capaces de describir el cartel y relacionarlo con el cuadro Los girasoles de Van Gogh, pero no recuerdan la marca. No obstante, esto puede ser debido a la posición que tiene el logotipo de la marca en el cartel, ya que los carteles publicitarios en los que no se recuerda la marca, el logotipo se encuentra muy pequeño o en el lado inferior derecho, por lo que son factores que influyen.

#### 4.2 Análisis encuestas a través de Google Forms

Como se ha mencionado en metodología, además del experimento presencial en escuelas, también se ha realizado una encuesta a través de **Google Forms**, ya que la **situación sanitaria provocada por la Covid-19**, a lo largo de los meses en los que se ha realizado la investigación, era complicada y, así, también se podía alcanzar a un **público mayor en edad y número**, de modo que se pudiesen comparar las **diferentes perspectivas** según las edades.

De esta forma, en las cuestiones demográficas se observa que el 69,8% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 30,2% pertenecen al género masculino. Así mismo, la edad predominante es la que oscila entre los 19 y los 24 años (23,7%), seguido por el intervalo entre 45 y 54 años (23%), de 35 a 44 años (21,6%) y de 25 a 34 años (13,7%), siendo estos los porcentajes más altos registrados.



**Gráfico 6** - Encuesta a través de Google Forms. Recuento de marca. Fuente: Elaboración propia

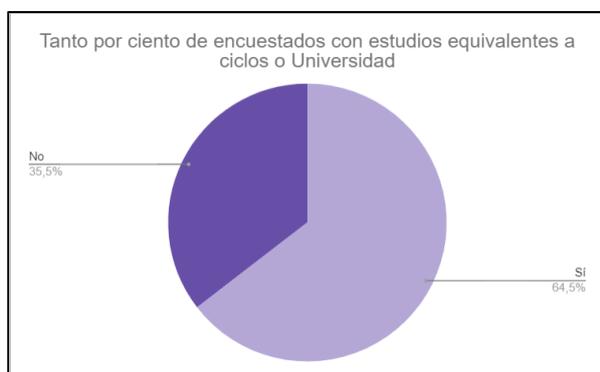
Seguidamente, en cuanto a la pregunta sobre si trabajaban o estudiaban, los porcentajes más altos se encuentran en “Trabajo” (76,3%) y en “Estudio” (30,9%), permitiendo dentro de este porcentaje la combinación de estudiar y trabajar a la vez y, no nombrando así, aquellos porcentajes más bajos y poco representativos de encuestados que se encuentran en el paro, son amas de casa o jubilados.

En este caso, en cuanto a la pregunta sobre si recuerdan la marca del cartel descrito que más les había llamado la atención, las marcas más mencionadas fueron: en primer lugar, Levis con un 18%; la marca Nokia con un 10,8%; seguidamente, la marca Nescafé con un 7,9%; Nestlé con un 7,2% y, finalmente, La Lechera de Nestlé con un 5,8%. De esta forma, para los

En lo que respecta a la relación de los carteles con las obras de arte a las que hacen referencia, 68 personas de los 143 participantes han sabido relacionar aquellos carteles que hacían referencia al arte con su respectiva obra. De esta forma, 6 personas han contestado “Sí” pero sin especificar a qué obra pertenecía el cartel y 4 han intentado relacionarlo, pero su respuesta ha sido errónea. Así mismo, cabe destacar una de estas respuestas inexactas, puesto que se concibe como curiosa en relacionar el cartel publicitario de la marca Nestlé, en el que sale una forma de corazón rojo con el nombre de la marca y un fondo de chocolate, con los labios de Salvador de Dalí, quizá por su parecido con los labios característicos que dibujaba sobre su

encuestados adultos cuya edad **oscila entre los 19 y los 54 años**, de entre las cinco marcas más nombradas, tres de ellas se corresponden con carteles publicitarios que sí hacían referencia a obras de arte. De este modo, se puede comprobar que, en comparación con las encuestas realizadas en colegios a niños entre 10 y 12 años, **a mayor edad más llaman la atención carteles publicitarios con referencias al arte.**

esposa Gala. Por otro lado, 63 personas han manifestado no saber a qué obra de arte se refiere. No obstante, en el análisis de esta pregunta podemos observar **que a mayor edad, más cultura general** y, por ende, **mejor** o más acertada **la relación de los carteles publicitarios con las obras de arte, de ahí puede yacer el hecho que les llame más la atención.** En este punto, también cabe destacar otra respuesta concreta de uno de los participantes que manifiesta que le ha llamado la atención aquellos carteles que “contenían cuadros famosos”, suponiendo esto que, en general, los carteles que más le ha llamado la atención son aquellos que recurrían a la técnica de alusión al arte y, de esta manera, **afectando estas referencias a sus percepciones.**



**Gráfico 7** - Tanto por ciento de encuestado con estudios equivalentes a Ciclos o Universidades en Google Forms.  
Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 8** - Recuento sobre la relación de los carteles con obras de arte de los encuestados en Google Forms.  
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para la pregunta sobre qué aspectos del cartel publicitario llamaban más su atención, se presenta una tabla con algunas de las respuestas más destacadas, mostrando así una síntesis, también, de los aspectos más repetidos. De ese modo, como se observa en dicha tabla, en el caso de aquellos carteles **con referencias al arte**, lo que más funciona es la **combinación del uso de una obra reconocida** mundialmente con

**otras técnicas, como** por ejemplo **el humor o el ingenio**. Por otro lado, en cuanto a los carteles publicitarios que **no hacen referencia a obras de arte**, en este caso los aspectos destacados **coinciden en su mayoría con los comentados por los niños** en el experimento presencial, siendo la **sencillez, los colores y los paisajes** los que más llaman la atención como elementos que conforman la composición publicitaria.

SÍNTESIS DE LOS ASPECTOS DESTACADOS EN GOOGLE FORMS	
Aspectos destacados sobre carteles con referencias a obras de arte	Aspectos destacados sobre carteles sin referencias a obras de arte
“Que escogiesen una de las esculturas más reconocidas de la tradición occidental, que representa el canon de belleza masculina, para un anuncio en el que se <b>tapa la desnudez</b> ”	“La <b>relación ingeniosa</b> entre el café y el despertador”
“El hecho de <b>reconocer la obra</b> de arte me ha llamado la atención y me ha llevado a la elección del cartel”	“Los <b>paisajes</b> de fondo”
“El <b>humor e ingenio</b> en relacionar lo que representa el cuadro con la característica del cartel que quieren potenciar”	“Los <b>colores</b> utilizados”
“Representar la <b>conexión</b> a través de la pantalla”	“La <b>sencillez</b> ”

**Tabla 1** - Síntesis de los aspectos destacados en Google Forms. Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Análisis segunda encuesta sobre el recuerdo publicitario

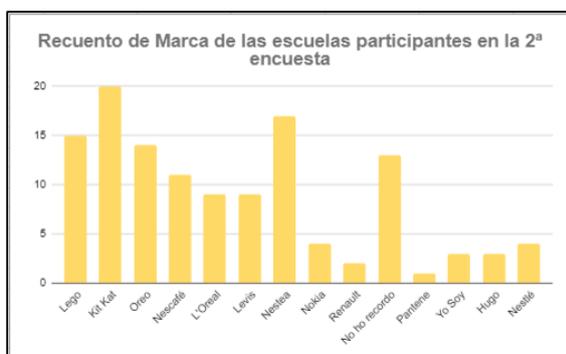
Con el fin de completar la investigación y estudiar en profundidad el recuerdo de los carteles publicitarios, una vez realizada la primera encuesta, en la que se debía visualizar un vídeo y contestar a las preguntas, al cabo de un par de días se volvió a pasar el mismo cuestionario, pero esta vez sin volver a visualizar el vídeo. Esta segunda encuesta se realizó presencial en los colegios, del mismo modo que la primera y, en el caso de la encuesta a través de Google Forms, una de las preguntas del primer cuestionario solicitaba el número de teléfono, especificando que era con fines investigativos y que sería borrado una vez

finalizase la investigación. Aun así, esta pregunta no fue obligatoria para respetar a aquellos que no se sintiesen cómodos compartiendo información personal de este tipo y, además, para que no influyese en el número de respuestas obtenidas en la primera encuesta. De este modo, el **grado de participación ha sido menor**, en el caso de los colegios, porque en el día en que se realizó la segunda encuesta hubo alguna **falta de asistencia** por parte de los alumnos y, en el caso de Google Forms, porque muchos participantes **no quisieron proporcionar su número de teléfono**.

Por lo tanto, en cuanto al segundo cuestionario en escuelas, se obtuvo **un total de 125 respuestas**, lo que supone que más de la mitad realizaron las dos partes del cuestionario, siendo el 48,8% femenino y el 51,2% masculino. Del mismo modo que en el primero, en ser niños de quinto y sexto de primaria, las edades oscilan entre los 10 y los 12 años.

Seguidamente, en cuanto a las marcas más nombradas, se busca comprobar si las más mencionadas coinciden con las dichas en la primera encuesta, para saber qué marcas consiguen, a través de la composición publicitaria realizada en el cartel, perdurar más en el recuerdo de su audiencia. Así pues, las cuatro **marcas más recordadas según las escuelas participantes** son: Kit Kat, con 20 menciones; Nestea, con 17 menciones; Lego, con 15 menciones, y Oreo con 14 menciones.

Consecuentemente, solo una marca de las cuatro más nombradas se corresponde con aquellas marcas que incluían referencias a obras de arte en sus carteles publicitarios. Por lo tanto, en esta segunda encuesta los alumnos de los cinco centros educativos participantes **se mantienen recordando aquellos anuncios sin referencias al arte**. Las únicas marcas mencionadas que aludían al arte son Lego, entrado dentro del top cuatro de las marcas más



recordadas, y, con menor recuerdo, las marcas

**Gráfico 9** - Recuento de marca de las escuelas participantes en la 2ª encuesta. Fuente: Elaboración propia

Pantene (refiriéndose a esta con el nombre de L'Oreal Paris en alguna ocasión), Levis y Nokia. Cabe destacar que 13 personas no recordaron la marca, siendo un número considerable y, por ende, teniendo que estudiar por parte de las marcas aquellos detalles, como por ejemplo la posición del logotipo, que han llevado a no visualizar bien información esencial para la marca. De este modo, 58 participantes no relacionaron los carteles publicitarios escogidos con obras de arte, únicamente 5 estudiantes supieron identificar las obras por su nombre o autor.

En cuanto a la **segunda encuesta en Google Forms**, en este caso, en tratarse de dar información personal en un medio online, muchos de los participantes no confiaron en proporcionar su número de teléfono y, por lo tanto, la segunda participación descendió notablemente. De las 143 respuestas obtenidas en la primera encuesta, **únicamente 62 personas participaron en la segunda**, esto es, un poco menos del 50%.

Respecto al recuerdo de marca, las cinco marcas más nombradas fueron: en primer lugar, Levis, siendo 13 los participantes que la recordaron; en segundo lugar, Nokia, obteniendo 6 menciones; seguidamente, Nestlé y Pantene, consiguiendo ambas marcas 4 menciones, y, finalmente, Kit Kat, con un total de 3 menciones. Cabe destacar que 12 participantes no recordaron la marca. De este modo, si comparamos el gráfico de la primera encuesta con el siguiente gráfico, sobre las marcas más nombradas de las segundas encuestas, se observa que las primeras marcas, es decir, Levis, Nokia y Nestlé, son coincidentes. En cambio, en esta segunda encuesta, la marca Nescafé aparece entre las marcas más nombradas y, sin embargo, La Lechera no aparece, siendo una de las menos recordadas (con una mención). Este hecho se puede deber a que, a excepción de aquellas obras de arte más famosas utilizadas en la publicidad con cierto



## 5. CONCLUSIONES

Esta investigación, gracias al experimento propuesto, extrae las siguientes implicaciones. En primer lugar, en cuanto a la percepción y recuerdo que tienen los niños, en este caso de edades entre 10 y 12 años, de quinto y sexto de primaria, la estrategia que se debe seguir en la creación y composición de anuncios publicitarios es de **carteles simples, con colores llamativos y haciendo un uso poco común** o gracioso de **elementos cotidianos**, ya que es lo que más llama su atención y, por lo tanto, lo que más perdura en su mente. Así mismo, se observa una **tendencia a recordar** aquellas marcas que publicitan **productos que consuman** o elegir aquellas marcas que publiciten comida u objetos de los que **puedan hacer un uso moderado**, como podrían ser las galletas, el chocolate o los refrescos.

Así mismo, a lo largo del experimento se confirma la teoría, comúnmente aceptada y probada, que corrobora que la posición que debe ocupar el logotipo de una marca en un anuncio es el **margen inferior derecho**, ya que en nuestro idioma leemos de forma unidireccional, es decir, de izquierda a derecha y de arriba abajo. De esta manera, esto se confirma en observar que los niños y adultos encuestados no eran capaces de recordar el nombre de aquellas marcas en las que el logotipo ocupaba una posición distinta o su tamaño era demasiado pequeño, aunque les hubiese llamado la atención el cartel y fuesen capaces de hacer una descripción. Por lo tanto, **se confirma que la posición del logotipo influye en el recuerdo** de la marca.

Seguidamente, el hecho de realizar las encuestas en diferentes edades, ha permitido comprobar que, **a mayor edad, más llaman la atención carteles publicitarios con referencias al arte**, ya que la mayoría de adultos escogieron aquellos carteles publicitarios que tenían alusiones al arte

y, además, supieron concretar el nombre de la obra correctamente. Así pues, también se extrae que **a mayor edad, más cultura general** y, por ende, mejor o **más acertada la relación** de los carteles publicitarios con las obras de arte. Por lo tanto, teniendo en cuenta el experimento presencial en escuelas, por lo contrario, se desprende que, a menor edad, más llaman la atención carteles publicitarios simples, como se ha mencionado anteriormente. A partir del instituto, hacía los 14 años, la madurez en la argumentación de los encuestados se refleja notablemente, llamando su atención aquellos carteles publicitarios en los que se entendiese fácilmente la relación entre la creatividad de la composición publicitaria con el objeto publicitado. Por lo que, a mayor edad, se busca el sentido y relacionar las partes.

En lo que respecta a la **segunda encuesta**, realizada días después para estudiar el recuerdo, en primer lugar, en cuanto a las escuelas, los alumnos **participantes se mantienen recordando** aquellos anuncios sin referencias al arte. Por lo contrario, los adultos se mantienen recordando más aquellas obras con referencias al arte que habían escogido. No obstante, en algunos casos, incrementa el olvido del nombre de la marca, aunque sean capaces de describir el cartel. Este hecho se puede deber a que, a excepción de aquellas obras de arte más famosas utilizadas en la publicidad con humor, ingenio y creatividad, como es el caso de Levis, Nokia y Pantene, en pasar unos días, es más fácil recordar carteles publicitarios simples, como es el caso de Nescafé y Nestlé.

En definitiva, se **confirma la hipótesis** sobre que la introducción de obras de arte en anuncios publicitarios favorece al recuerdo y las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores. Aunque cabe remarcar, que, en la estrategia de hacer referencias al arte, la **edad**

y cultura del público objetivo son factores que influyen razonablemente. Además, se confirma

que esta será mucho más efectiva si se combina con el ingenio, humor o creatividad.

## 6. REFERENCIAS

- Calvera, A. (2012). Gráfica versus plástica. La contribución de Joan Perucho a la comprensión del arte publicitario y del diseño gráfico (1960-1970). *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 151-167.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. A Coruña: Netbiblo.
- De Zulueta, A. (1921). Traducción del origen de las especies. En C. Darwin, *El origen de las especies por medio de la selección natural* (pág. Tomo 1). Madrid.
- Eco, U. (1970). *La definición del arte*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S. A.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- González, R. (1997). Arte y Publicidad. Acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz. *Documentación social*(107), 53-82.
- Gould, S. J., & Vrba, E. (1982). Exaptation –a missing term in the science of form. *Paleobiology*, 4 - 15.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Herdero Díaz, O., & Chaves Martín, M. Á. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, 2.
- Hernando, L. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Universidad Complutense de Madrid*, 513.
- Hetsroni, A., & 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), 93-107.
- Igartua, J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación* (Vol. Capítulo 5). Barcelona: Bosh.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lozano, M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza.*, 58.
- Miranda, L., Jiménez, C., & Ojeda, A. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook. *IROCAMM*, 5(1), 36-49.

- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación*. Buenos Aires: Libros en red.
- Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, 110-111.
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Activismo: <https://dle.rae.es/activismo>
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de Arte: <https://www.rae.es/dpd/arte>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 14-36.
- Sánchez Guzmán, J. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez, M. Á. (2021). *Resumen Estudio Infoadex. De la inversión publicitaria en España 2021*. Madrid: Infoadex, S.A.
- Santesmanes, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Solis, A. (2019). Arte y Publicidad: de cómo la Publicidad se sirve del arte. *ICAI ICADE Comillas*, 7.
- Tatakiewicz, W. (1976). *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.
- Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad. Elementos para debate. *AISTHESIS*(47), 296-306.