

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Transfusión del Arte

El impacto positivo en la publicidad

Neudimar Patricia

Ruiz Golindano

0105473

Licenciatura en Publicidad

Investigación

Medios y Estrategias de comunicación

24 de julio de 2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Quisiera agradecerles a todas las personas que estuvieron en mi formación profesional y personal, desde hace dos años que emigre nunca espere conocer personas tan maravillosas que hicieron de una etapa de transición difícil a algo ameno y sencillo, todos los que me ayudaron a crear recuerdos durante esta carrera siempre estarán en mi corazón.

Agradezco a mi amiga Fátima Ávila por bancarme en las tareas, pagar a veces mis impresiones, hacerme reír y darme su amistad en toda la carrera; sin ella no hubiera podido entregar mi capítulo I ni tampoco la del 75%, entonces gracias porque es genial.

Agradezco a profesores como Ana Clarke, Martín Stortoni y Daniela de la Rez por ser aquellos donde sentí una extrema pasión por su cursada, pero sobre todo me sentí comprendida y apoyada durante esta.

Agradezco a Marcos Valverde y Daniela Reyes por ser algunas de las personas más importantes en mi vida que me quedan en Venezuela, siempre sentí su apoyo en momentos de pánico, me ayudaron a corregir la redacción de este proyecto y a mantener una paz mental para la hora de la entrega de este PG.

Agradezco a mis padres porque con viento y marea decidieron acompañarme en esta travesía, emigrar no fue sencillo para ninguno de nosotros, pero realmente su apoyo permitió que explotara mi creatividad en cada proyecto realizado. Nunca pusieron en duda mis sueños o lo que quería lograr, por eso gracias porque son el mejor equipo que he tenido en todo este tiempo; del mismo modo agradezco a mi hermano porque pudo darme todas las marcas exitosas que se analizaron en este proyecto, su apoyo y críticas permitieron que expandiera mis límites creativos a lo largo de estos dos años.

Agradezco a su vez a Monserrate y Sol porque han sido amigas maravillosas, por las cuales siempre pude tener su apoyo además de consejos que permitieron decidir lo que hago ahora, también quiero darles especiales gracias porque sin ellas no habría podido terminar carga académica con la clase de fotografía; se les quiere ya que se sienten como mi familia.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Arte en la comunicación	11
1.1 ¿Qué es el arte?	11
1.2 El arte no es solo belleza	14
1.3 Interpretación del arte	17
1.4 La estética: la forma y su lenguaje	19
Capítulo 2. Semiótica y discurso publicitario	24
2.1 Definición de Semiótica	24
2.1.1 Elementos principales de la Semiótica	26
2.2 Códigos Visuales	30
2.3 Mensaje Publicitario	33
Capítulo 3. Diseño Gráfico, Influencia y Actualidad	37
3.1 Historia del Diseño: Movimientos artísticos	37
3.2 ¿Cómo se marca una tendencia de diseño?	42
3.3 Una década de evolución: diseño gráfico del 2010 - 2020	45
Capítulo 4. Transfusión del Arte	50
4.1 Transfusión del Arte	50
4.2 Marcas de lujo y el uso del arte	54
4.3 Análisis de casos	57
4.3.1 Absolut Vodka	58
4.3.2 Chateau Mouton Rothschild	60
4.3.2.1 Etiquetas resaltantes de la marca	62
4.3.3 Tequila 1800	64
4.3.4 Hennessy	67
4.3.4.1 Artistas	67
4.3.4.2 Activaciones de marca	69
4.3.5 Campari Art Label	70
4.3.5.1 Artistas	72
Capítulo 5. Publicidad en la actualidad	74
5.1 Publicidad Hoy	74
5.2 Bebidas Alcohólicas de lujo y su comunicación	77
5.3 Impacto positivo que se genera en la publicidad	81
Conclusiones	86
Lista de Referencias Bibliográficas	91
Bibliografía	94

Introducción

El presente proyecto de graduación (PG), titulado *Transfusión del arte: El impacto positivo en la publicidad*, plantea comprender cómo el uso de recursos artísticos desde el empaque hasta las comunicaciones publicitarias puede transformar de forma positiva la imagen de una marca. Asimismo, este proyecto se inscribe bajo la línea temática Medios y Estrategias de comunicación, ya que se analiza la efectividad comunicacional y la innovación de lo que sería el uso de la transfusión de arte en la creatividad publicitaria, partiendo desde la base de que esta puede ser un pilar fundamental para el desarrollo de futuras comunicaciones. En este proyecto se toman en cuenta las disciplinas artísticas en sub-ramas por las áreas de diseño, arte y lenguaje, ya que estas influyen en la creatividad publicitaria actual.

La problemática en la que se desarrollará este proyecto de investigación está basado con hechos actuales. Hoy en día las marcas han evolucionado su comunicación de la calidad de su producto o servicio, creando una nueva dinámica de exposición en el mercado y en el consumidor final; como consecuencia de esta las marcas tienden a sobre exponerse por medio de la publicidad, lo que puede causar rechazo en el público. El uso del branding es un claro ejemplo de cómo las marcas pueden crear o afianzar una identidad para hacerla mucho más atractiva y significativa para el mercado. Así mismo, la creatividad publicitaria es clave para la relación marca - consumidor ya que estas tienen el poder de influir en la visión que tenga el receptor sobre el producto o servicio que se está publicitando; sin embargo, las comunicaciones de las marcas viven ahora de publicitarse al mayor público posible y traen consigo el uso de una estética similar entre ellas, esa es la razón por la que destacarse sea difícil en el mercado por su falta de innovación se crea un posible desagrado por parte del consumidor ya que no se nota el valor diferencial de lo que se está comunicando. Entonces, tomando en cuenta lo anteriormente planteado, se propone el uso de recursos artísticos en la comunicación publicitaria, pues resultan un valor agregado para la diferenciación que tanto se anda buscando en un universo tan competitivo como el área publicitaria, ya que afianzan visualmente las características de esa marca. El uso de

esta estrategia innovadora marcaría un antes y un después en cuanto a la creatividad publicitaria, es decir, pasaría a ser una creatividad mucho más libre basada en el arte haciendo que se deje de lado lo argumentativo y racional que se ha estado usando desde sus inicios.

La pregunta problema que se plantea por lo anteriormente expuesto y se desarrollará para este proyecto es: ¿Cómo influye la comunicación con representaciones artísticas en la marca y en el consumidor? con el fin de responder a la interrogante, se proporcionará un especial enfoque a algunas de las marcas de bebidas alcohólicas consideradas de alta gama (whiskey, Vino, Vodka...) ya que estas son un claro ejemplo de utilizar la transfusión del arte como una técnica comunicacional para generar su posicionamiento.

Por otro lado, el objetivo general por el cual se realiza este proyecto es analizar el vínculo entre el arte, la comunicación de bebidas alcohólicas de alta gama y la influencia que puede generar en el consumidor, siendo el claro ejemplo de lo que se puede denominar como transfusión de arte.

Es primordial para el desarrollo de esta investigación encontrar antecedentes que permitan argumentar y demostrar la innovación de la temática por tratar en este proyecto de graduación. Entre estos se pueden citar algunos proyectos desarrollados por los mismos estudiantes de la Universidad de Palermo, que aportan diferentes perspectivas de la temática. Uno de ellos es el de Rodríguez, Y. (2017) *El fortalecimiento de las marcas a partir del branding y la identidad visual*, que ahonda en la importancia de la estética de una marca o identidad visual en sus comunicaciones publicitarias; se establece incluso que el impacto visual suele desestimarse mucho en el área comunicacional, y en este proyecto radica la importancia de una estructura visual importante para el éxito de una marca. Lo cual se considera un basamento primordial para el desarrollo de esta investigación por la presente utilización de la estética; otro proyecto de graduación que se tomará en cuenta es el de Del Campo, A. (2017) *La creatividad y la neurociencia como herramienta de valor distintivo*, sustentado bajo la línea de que pueden existir estímulos por medio de la

creatividad, creando así un nuevo proceso para la diferenciación del diseño. El arte en sí mismo se desarrolla mediante un proceso de experiencias para quien contempla; por esa razón, un punto de vista neurocientífico permite una mejor exploración del tema por investigar. Por otro lado, también se usó para la argumentación del proyecto de graduación a Varela, I. (2017) quien desarrolló una investigación titulada *Creación de la Identidad Visual* en este proyecto, se enmarca la importancia que tiene el desarrollo de los valores, y las ventajas competitivas que pueda tener la marca, enfocándose en que mientras más visual sea esta puede influir en el consumidor, incluso afirmando que está, en su totalidad, llega a ser efectiva para las comunicaciones publicitarias debido al impacto que genera en el consumidor. Así mismo, el proyecto realizado por Barzi, F. (2019) *Lenguaje de Marca: Evolución del diseño de la identidad de marca entre el siglo XX y XXI* se argumenta con base en los procesos históricos y cómo estos llegan a influir en el diseño de marca, pero sobre todo en el poder que tiene el consumidor para posicionarla en el mercado. En el desarrollo de este trabajo, se hablará de la misma revolución artística que llega a existir desde sus inicios. Allí radica la importancia de saber incluso los antecedentes en cuanto al diseño de las identidades de marca, porque estas, a pesar de que tienen un enfoque diferente desde sus inicios han ido muy de la mano.

Por otro lado, se toma en cuenta el PG de Vidart, I. (2018) *Impacto Inmediato con Efecto secundario: retórica* el proyecto aporta como objetivo cambiar la forma en la que se muestran las imágenes en portadas de revista y cómo desde allí puede interpretarse un aspecto lingüístico más llamativo y creativo para el consumidor haciendo referencia al uso de la semiótica en cuanto a la construcción de toda la pieza. Para este proyecto es muy importante el uso de esta disciplina y cómo incluso más allá de lo visual, la construcción del mensaje debe ser acorde para su uso. Siguiendo, el trabajo de Gontovnikas (2017) *El arte pop y el diseño gráfico* habla del recorrido del arte pop y su relación directa con el diseño gráfico, especificando las dimensiones estéticas que se llegan a presentar en las diferentes imágenes. Este movimiento artístico se ha influenciado por muchas publicidades

surgidas en los años 50 – 60 debido a eso este antecedente aporta una objetividad mucho más clara de esta fusión y si fue efectiva o no; y por último el proyecto de Moyano, A. (2017) *Un viaje al color: elemento principal de la comunicación gráfica*. Allí se explica que el color es una herramienta principal para el diseño, pues las diferentes tonalidades del mismo color afectan el subconsciente del consumidor y permiten una mejor persuasión sin que este llegue a darse cuenta. También apunta que la realidad es que el uso del color es una herramienta fundamental para la realización del diseño y las publicidades efectivas, por esta razón el enfoque que aporta este proyecto de graduación crea un acercamiento

El proyecto de grado estará compuesto por cinco capítulos que conformarán el cuerpo principal. El primer capítulo es la introducción de la disciplina artística. Allí se abarcan temas como *La definición del Arte* según Umberto Eco (1970), ya que de por sí la subjetividad de la disciplina por sus diferentes conceptos hace que sea difícil encerrar lo que es o no considerado arte. Así mismo, se planteará el uso de la forma más allá de ser un organismo independiente y cómo esta construcción desempeña un rol crucial entre el artista - receptor; por otro lado, se plantea el tema de la interpretación del arte como una herramienta fundamental para la relación con la comunicación y por último se tocará el tema de la estética desde su definición hasta las diferentes interpretaciones que tiene la misma.

A partir del segundo capítulo se desarrollará la semiótica en el discurso publicitario. La importancia de esta disciplina radica en que se enfoque de la forma más pura la construcción de un mensaje efectivo. Se definirán conceptos básicos como la misma disciplina y las características o ramificaciones de esta para la construcción del mensaje; se describen, por definición, cada uno de los elementos como el signo y el símbolo adjuntando su diferencia; además se hablará del código, mensajes y contextos para poder interpretar las imágenes publicitarias en conjunto con sus discursos que realizan los mismos. El objetivo de este capítulo es explicar la fusión entre el código visual y el lenguaje de forma efectiva en el mundo publicitario, partiendo desde su pureza para la realización de nuevos mensajes a futuro que logren ser efectivos.

En este capítulo se tomará de referencia al semiólogo Eco (1974), específicamente su libro *La estructura ausente* debido a la completa explicación de las características de esta disciplina y su importancia en la comunicación. Así mismo se citará a Verón (2001), ya que ha aportado de forma específica como es el discurso publicitario desde un análisis y si realmente este lo llega a recibir el consumidor.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, en el tercer capítulo de este proyecto de graduación tiene un enfoque dedicado al movimiento del diseño gráfico desde una perspectiva de análisis en cuanto al surgimiento y al comportamiento de las tendencias del estilo, por ser un sello cultural del pensamiento que surge en cada época. Como cualquier rubro, este siempre está sujeto a ser cambiante. Por esta razón el enfoque se dirige a su actual evolución para interpretar cómo se originó el estilo de diseño que se utiliza hoy en día en las comunicaciones publicitarias, dividido en un período de cuatro años: en primera instancia se analizarán los movimientos artísticos que influyeron en la creación de este rubro y cómo transforma las comunicaciones visuales hoy en día; en segunda instancia se buscará aclarar la interrogante sobre la creación de una tendencia, básicamente porque en la actualidad el mundo del diseño tiene patrones que cambian cada año para emular modernidad y por último se tomará en cuenta cómo se transforma el diseño debido a la era de la digitalización por medio del estímulo visual que genera en el consumidor.

Para el cuarto capítulo, se establece la argumentación del marco metodológico y la definición que existe sobre la transfusión de arte; también cómo esta ha sido utilizada en el mundo publicitario por medio de casos exitosos de comunicaciones de marcas consideradas de lujo, debido a que representan un ícono de cultura ante la sociedad, además se contará con análisis de algunos expertos de: Diseño Gráfico, Artes Plásticas e Historia del arte por medio de entrevistas. Es importante el análisis de esto ya que aporta una nueva perspectiva a aplicar en la creatividad publicitaria, debido a que usualmente quienes logran posicionarse en el mercado por medio de esta técnica son las marcas premium que aspiran en convertirse como de lujo algún día, mientras que al mismo tiempo

se aportará un especial enfoque a aquellas que el mercado si categoriza directamente como lujo; proporcionando así una nueva manera de aplicar una estrategia publicitaria actual, positiva y efectiva.

Desde la transfusión de arte se puede entender que este es un factor importante para la construcción de un mensaje creativo publicitario, por lo que es necesario también poder dar una proyección de hacia dónde se podría ir en el futuro. La publicidad en la actualidad, causa revuelo por conectar con el público, la realidad es que, desde sus inicios, siempre lo ha logrado; sin embargo, por un tema de globalización es incluso más difícil hoy en día que las marcas con franquicias a nivel internacional puedan conectar de forma universal todo lo que ellos quieran comunicar al respecto.

Por esta razón, en la actualidad la imagen, su estética y estilo pueden ser un factor determinante e incluso innovador para futuras marcas, ya que en sí mismo, la cultura que posee la misma disciplina artística causa revuelo hoy en día. También se puede utilizar de referencia como un ejemplo icónico, la publicidad realizada por Andy Warhol para la lata de sopas Campbell's, y como la efectividad de esta misma propaganda hace que se trascienda por generaciones, siendo de fácil recordación para los amantes del arte, y aquellos que no. Actualmente, a pesar de que esta marca ya no se encuentre en el mercado, su explosión creativa, genera la sensación de los mismos valores que la diferenciaban en su momento, desde lejos se puede interpretar a qué público era dirigido, cuáles eran sus creencias y su propuesta diferencial que era el especial olor a comida casera a pesar de ser un enlatado.

Para el capítulo cinco se desarrollará un análisis de cómo es la publicidad en el presente teniendo como objetivo principal la conexión experiencial de la marca con el consumidor, a raíz de esto se analizará cuál es el concepto creativo que se usa en la actualidad y hacia dónde apunta el mensaje. Se explica a su vez la definición pura de la disciplina publicitaria y cómo grandes marcas han logrado posicionarse en el mercado por estas características. En este capítulo también se enfocará de forma profunda el análisis de las marcas de

bebidas alcohólicas de alta gama, que actualmente utilizan estos elementos artísticos no solo en sus comunicaciones publicitarias sino también en el packaging, como por ejemplo la marca Absolute Vodka, que ha logrado marcar tendencia en la actualidad y ha ganado premios en festivales publicitarios. Por otro lado, se aporta una reflexión al respecto con la importancia de usar estos elementos como una comunicación innovadora en el ámbito publicitario para entrar en el mercado.

Capítulo 1: Arte y comunicación

En el presente capítulo se desarrollará la definición de lo que se puede interpretar del arte en el ámbito comunicacional. Se entiende que esta disciplina parte desde la observación e interpretación de las figuras plasmadas con el fin de enviar un mensaje; sin embargo, a pesar de ser subjetiva tiene ciertas características que conducen a una percepción acertada de este rubro. Así mismo, se busca indagar sobre lo que puede llegar a definirse o no como arte, su impacto visual, su influencia en la actualidad y un análisis de su estética. El uso del arte aporta una innovación en el diseño de las comunicaciones publicitarias, satisfaciendo no solo la cultura en la sociedad, sino que también esta disciplina, al implementarse, permite un mayor acercamiento de uso en las personas, ya que se desprende de la certeza colectiva de que esta disciplina solo va dirigida a los expertos y las interpretaciones se vuelven fácilmente universales.

1.1 ¿Qué es el arte?

Desde los inicios esta disciplina ha funcionado como una herramienta para expresar principalmente sentimientos, incluso en la época prehistórica la creación de los símbolos artísticos servía como elementos de comunicación en las personas, con el pasar de las décadas esta disciplina se ha perfeccionado, llegando a ser incluso una profesión.

Según La real Academia Española el arte se define como: "Actividad Humana que tiene como fin la creación de obras culturales" así mismo también se la puede llegar a definir como "Conjunto de habilidades técnicas o principios necesarios para realizar una determinada actividad" (RAE, 2019); entendiendo entonces que su trasfondo funciona como una referencia para determinar a la cultura.

Esta evolución ha ido cambiando el formato de la actividad a lo largo de los años. Por medio de su desarrollo se pueden encontrar diferentes expresiones en esta área, en los soportes, materiales, temas y hasta conceptos. Esta rama, al ser subjetiva partiendo desde la interpretación artista - receptor, no se puede encerrar conceptualmente en si algo es o no arte, puesto que su misma transformación suele romper las barreras de lo ya conocido,

aportando siempre una innovación en el ámbito comunicacional. De esta forma, comprender y analizar los sucesos que influyen en él se puede llegar a tener una definición más acertada de lo que es el arte.

Los artistas han marcado la pauta en cuanto a llegar a definir qué es el arte. Como cualquier disciplina esta tiene un proceso de análisis, así como las indicaciones de su carácter, el valor y ejercicio de esta, permitiendo una fácil lectura de las piezas gráficas. Desde un punto de vista mayoritariamente estético existe una solución utópica del arte como una visión y no como una forma, entendiéndolo desde un enfoque donde la forma sería un organismo; las obras no viven por sí mismas, tiene calidad de proceso, expresión y un formante (Eco, 1970).

Se menciona que el arte es una producción de formas, creaciones orgánicas que nacen desde la idea del mismo creador, por las construcciones que tiene como individuo, se toman referencias como valores, moralidad, contexto histórico, gustos y creencias para formar una pieza gráfica que se pueda considerar como una idea fuerte, e incluso por esta misma creación de la pieza gráfica llega a determinar la misma autonomía del artista.

“La evolución de las poéticas del romanticismo tardío denuncia una sensible modificación del concepto de arte en el ámbito de la cultura moderna” (Eco Umberto, 1970,p. 16). Esto implica que el concepto de esta disciplina suele cambiar dependiendo del contexto histórico donde se encuentra el artista. La idea de esta expresión resulta ser mucho más importante que el objeto en sí mismo. Si en otra época se tenía una conciencia diferente, en la actualidad ese pensamiento llega a ser accesorio, mas no es el definitivo para proporcionar una crítica en el arte.

Toda formación tiene un proceso de invención, un descubrimiento de reglas nuevas para crear una obra maestra por eso se entiende que el arte en sí mismo es constantemente revolucionario, es personal y se relaciona con toda actividad humana porque revaloriza la forma y a partir de allí el creador va estableciendo la autonomía de sus piezas. (Pareyson 1970)

El arte se define también como un sentimiento, es la intuición del mismo, no se trata de moralidad ni mucho menos sobre el conocimiento, se basa en el concepto del mismo individuo creador de toda su normatividad, en cuanto a personalidad llega a transmitirse en el lienzo en blanco creando esta idea de jugar con la estética (Eco, 1970). Este sentimentalismo tiene un papel crucial en la realización de las obras, ya que este es solo exclusivo en la disciplina artística aportando estímulos completamente diferentes, supone un compromiso e incluso la misma participación de la inteligencia, ya que esta domina la organización de la obra desde un aspecto mucho más físico.

Por otro lado, lo que distingue el arte de otras disciplinas es que todo acto de creación va con una intención meramente formativa, llega a plasmar del creador, crea, actúa y lo hace con la justificación de poder seguir formando. Una obra tiene no solo el valor estético sino el valor cultural y el diseño del pensamiento, usualmente la observación del receptor se enfoca solo en uno de estos factores, sin entender propiamente que todos llegan a plantear el concepto de arte.

La estética desde un área más social aporta un filtro para ver hasta qué punto llegan a soportar los receptores el cambio de su perspectiva del concepto creado por sí mismos sobre el arte. Las revoluciones artísticas se deben al posible descontento que llegan a sentir los mismos artistas desde un punto de vista sentimental, histórico o cambios que hay en la sociedad, por esta razón existen diferentes movimientos artísticos que proponen nuevas formas de expresión, sin embargo, a pesar de que evolucione jamás llega a desaparecer, dando a entender el impacto de cada uno de sus procesos hasta la actualidad. Esta disciplina se trata básicamente de idear, representar, y transmitir la consciencia del artista, es un auto reflejo estético (Bayer, 1993).

La definición conceptual del arte se forma por medio del análisis, crítica, descripción comprensiva e interpretativa de experiencias; tomando en cuenta lo anteriormente planteado, se podría decir que se basa en la intuición por las experiencias que aportan las obras y los diversos mensajes que se pueden rescatar el receptor de cada una de ellas.

Significa entonces, la continua muerte de la dialéctica en ciertas figuras conscientes en el interior del arte y su estética, trae consigo la constante regeneración de sus transformaciones en la misma consciencia del receptor. El arte se construye por medio de las experiencias que se aportan desde las obras, las estructuras y las reflexiones que traen consigo y se transmiten hasta crear el pensamiento crítico.

1.2 El arte no es solo belleza

La idea de una obra proviene principalmente de la creación de formas. Entendiendo esto, cada artista busca dejar su sello en todo lo que haga, teniendo así un principio de autonomía que diferencia la forma de su obra de arte con cualquier otra producido por alguien más. La forma tiene primeramente en el arte un lugar intrínseco en la creación de la obra, y al materializarse se visualiza más como la estética, creando entonces una tendencia autónoma en el artista.

El arte, aunque utilice de recurso la creación de formas, esta disciplina no podría afirmarse como pura formatividad, porque el artista lo hace con un significado; Eco argumenta que “La obra nos narra, expresa la personalidad de su creador en la trama misma de su consistir, el artista vive en la obra como residuo concreto y personalismo de acción” (1970, p. 17).

Al analizar la frase anterior se puede interpretar que incluso la misma estética es como una historia, un espectáculo entre el artista y el receptor, sin embargo, esta frase enfoca al artista como si fuese el actor principal siendo él quien vive todos los estímulos de la personalización en la comunicación del mensaje que plasma en la pieza gráfica a crear.

Una idea es importante en la manifestación de una obra, pero también comunica su aspecto físico; el artista formando crea nuevos estándares y su originalidad no nace de la nada, sino como una manera libre de expresión influida por sus tradiciones, culturas y contexto histórico. La estética según Pareyson (1970), es una producción artística que se basa en intentarlo, ya que esta dispone de un criterio indefinible, pero sólido, siendo esta la resolución y el principio de la intuición a la forma.

Se establece que la estética llega a formarse a través de la imagen, donde esta puede surgir como si fuese un sonido o un color, sin la existencia de un proceso metodológico para la creación de estas, ya que en realidad conlleva una estimulación de la mentalidad del artista y se traduce solo en la acción misma de esa creación para llegar a definir el mismo “estilo” de autonomía, es decir, su propia estética.

Se destaca incluso, que la misma estructura física donde surge la formatividad de la obra permite avances, sin embargo, en ocasiones puede llegar a convertirse en un obstáculo y hasta a veces surge como una sugerencia en cuanto a la acción formativa. Esto no es un problema para el verdadero artista debido a que por medio de los obstáculos para lograr la comunicación de la idea el creador logra liberarse auténticamente, traspasando así la experiencia que se logra al contemplar una obra (Bayern, 1993).

Eco (1970) nos comenta que el lenguaje artista - forma, se basa en un concepto objetivo proveniente de la naturaleza y comportamiento del ser humano, para generar una forma se debe tener una intencionalidad natural de esta manera cuando se le presente al receptor, tendrá un acercamiento mucho más tangible de decodificar el mensaje del artista en la obra.

Se resalta la importancia en cuanto a la referencia que radica el ambiente donde se encuentra el artista, debido a que las obras de arte suelen transmitir de alguna manera una realidad que vive el mismo creador. Más allá de la composición es lograr de forma exitosa transmitir una obra que logre hacer un impacto en la actualidad del colectivo (Eco, 1970).

La obra puede ofrecerse como un modelo para un lenguaje estético. Se debe entender primeramente que cada forma consta de fragmentos que le dan un valor a la obra, transformándola directamente en un organismo artístico que no se puede separar, Eco dice que “La forma es el mismo proceso en forma conclusiva e inclusiva y por lo tanto no es algo que pueda separarse del proceso del que es perfección, conclusión y totalidad” (1970, p.21).

La anterior cita refiere que la creación de la forma es definitiva desde el primer momento en la que se realiza e incluso se aprecia como inclusiva porque constantemente se agregan nuevos elementos para materializar la visión del artista en la obra, por ende, cuando se tiene la pieza estos factores no se pueden separar, ya que convergen en la totalidad sin causar ruidos visuales negativos: se trata de una composición entera.

En cuanto a las piezas se vuelven modelo para la creación cuando se consideran dinámicas, es decir, que el mismo receptor pueda tener una experiencia por medio de la contemplación ya que esta proximidad es la que genera valor en la obra; también se debe mostrar así una innovación en la estética, lo que cumple con la misma función de esta disciplina que es considerada como revolucionaria. Esto logra crear una opinión positiva en el receptor, e incluso llega a ser referencia en el futuro para nuevos artistas (Bayern, 1993).

El concepto central en la estética de la formatividad toma en cuenta el dinamismo que pueda llegar a tener la pieza creativa, en comparación con otras existentes que también tienen tendencia autónoma; tomando elementos naturales y de comportamiento no solo se llega a generar la forma, sino también la interpretación del organismo artístico que al no ser independiente cuenta con otros elementos que crean toda esta composición hasta el punto de que estos simplemente no pueden separarse ya que son una unidad (Pareyson, 1970).

Se creería que la interpretación puede llegar a cambiar dependiendo de si el receptor puede ser un experto ya que es quien toma en cuenta los factores como el método o la intención del artista, pero la realidad es que se diferencia a través de la consciencia, la intensidad de la atención y la capacidad de penetración de la obra en el receptor, pero no lo es por sus estructuras sustanciales.

1.3 Interpretación del Arte

Siempre se ha puesto en duda la decodificación del arte para las personas que no son expertas. Usualmente se simplifica el proceso, es decir, el observador mira desde lo estético, aunque realmente lo importante es el color, si es figurativo o abstracto y banalmente el decidir si les gusta o no. Esta práctica es una de las más sencillas que hay ya que el arte en sí mismo busca que el receptor pueda hacer esta travesía con el artista, a través de la interpretación es que se logra saber si realmente una obra puede llegar a ser considerada arte o no (Eco, 1970).

La forma se toma como un proceso final en la configuración y un punto de partida para futuras interpretaciones, se debe tomar en cuenta que este organismo artístico se estabiliza como un reposo del proceso formativo, sin embargo, no se le restan las posibles resignificaciones que pueda llegar a tener por los diversos receptores que la contemplen. Interpretar consiste en posicionarse en el punto de vista del creador, recorrer su proceso, se basa en seleccionar los signos/brotos internos del artista durante la creación (Pareyson, 1970).

La importancia de la interpretación radica en que el receptor no se deje llevar solamente por su aspecto físico, algo que suele ocurrir con mucha frecuencia para aquellos que no son especialistas en el tema. Se trata de que este pueda entender desde el primer momento del proceso creativo la obra tal cual como debe ser, situándose a sí mismo desde la visión del artista; en esta observación es común que se establezcan comparaciones, partiendo del idealismo de lo que debía ser la obra hasta lo que se ve en realidad, para lograr decodificar un mensaje.

“La obra con respecto a su ejecución es al mismo tiempo idéntica y trascendente: idéntica porque se somete a ella y en ella encuentra su modo de vivir, trascendente porque constituye su estímulo, ley y juicio” (Eco Umberto, 1997 p. 30).

La intención es el disparador principal para crear la interpretación en el receptor, brotes de expresión que realiza el artista en la pieza creativa por medio de la forma; pasa con esto

que la decodificación que pueda hacer el receptor sobre la obra definida, encierra una infinidad de significados diferentes.

Se establece que la estética es un factor importante para generar una tendencia de autonomía, pero desde la perspectiva de la interpretación funciona para crear percepciones complementarias y exhaustivas al mismo tiempo. El receptor, puede usar la estética como un recurso para la contemplación que desata el proceso de creación de las formas, es decir, la estética se ha de influenciar por medio de la naturaleza y una experiencia cultural donde el artista se encuentra.

Allí es donde entra en contacto el organismo artístico (la forma) y la estética es precisamente porque es donde se puede encontrar la experiencia de transmitir el mensaje de la pieza creativa al observador. Igualmente, la forma misma puede llegar a ser interpretativa solo si esta se expresa mediante un acto comunicacional entre una persona y otra, contando con elementos que lo hagan un medio para comunicarse; además, el artista al crear este sello promueve su estilo, permitiendo la facilidad de recepción (Eco, 1970).

Acá se toma en cuenta la polaridad de dos actores principales, quien da la forma y el que la interpreta, ya que es la razón por la cual se menciona que la pieza creativa tiene una infinidad de significados, porque cuando el artista da vida a una obra hace accesible a los receptores la gama de interpretaciones posibles; se considera que la obra llega a estar viva, por los diversos significados en los mensajes que se puedan sacar de ella.

Como ya se ha establecido, se sabe que el receptor es el principal a quien le va a llegar esta pieza creativa, la variedad de interpretaciones no solo depende del estilo del artista sino también de la personalidad que tenga en sí mismo un observador, entendiendo entonces que la interpretación va ligada a la afinidad de quien contempla, por sus comportamientos y la continua experiencia de comunicación que tenga el individuo.

La afinidad supone un acto de fidelidad a lo que la misma obra significa y también como una apertura a entender la personalidad del artista, teniendo en cuenta, claro, que estas

se crean por el mismo observador, ya que dependiendo de cómo sea este individuo puede destacar ciertos rasgos del artista que capaz otra persona no llegue a notar. Esta interpretación no llega a ser la misma si el objeto fuese cerrado o muy bien definido de una vez para toda la vida.

Por esta razón la disciplina artística llega a ser subjetiva. Como su principio parte desde lo intrínseco del artista, también se aporta un dinamismo de significados en el momento de la contemplación, entonces las situaciones personales del arte pasan a ser accesos para que el receptor pueda dar una perspectiva sobre la pieza creativa.

Eco (1970 p.23) argumenta que “no existe una interpretación definitiva ni exclusiva, pero tampoco existe una interpretación provisional o aproximativa”. La obra es reacciones interpretativas que sugieren y estas se realizan como un recorrido del proceso creativo interno, es decir cuenta como exitosa cuando genera diferentes estímulos en el receptor, por medio de la interpretación es que se logra conectar el artista con el colectivo, genera esta sensación de proximidad; sin embargo estas jamás llegan a ser conclusivas, porque el mismo contemplante puede ver la pieza gráfica un día donde esté de buen humor y otro día diferente donde no lo esté, haciendo que el mensaje llegue a ser diferente.

La interpretación en sí misma tiene es importante en cuanto al proceso de contemplación del sujeto. Se habla de que este mismo pueda generar diferentes sentimientos y al mismo tiempo acertar cuál sería el mensaje que deja el artista. Esta tiene una importancia casi igual o incluso mucho más efectiva que el mismo elemento estético, ya que a través de la interpretación se generan las diversas experiencias e incluso genera una recordación de quién fue el artista (Bayern, 1993).

1.4 La estética: la forma y su lenguaje

La estética se basa en la autonomía que posea el artista por su tendencia en el estilo personal que deja en cada obra, la vida de la pieza es la forma y la forma es el modo en que la pieza cobra vida; este organismo artístico tiene en sí mismo la estructura, y al

poseerla se convierte directamente como una descripción de la misma, no parte desde los gustos personales ni las sensaciones que genere la obra (Bayern, 1993).

La estética aporta una experiencia en sí misma, este estilo representa físicamente la forma, siendo el principal foco de atención para el observador, es decir, es interactiva ya que da esta sensación de ser una experiencia abierta de la imagen, sin embargo, la imagen no es quien aporta la experiencia en sí ya que se viven estas sensaciones en el objeto (la forma).

Eco dice que “el objeto estético no es verdaderamente el objeto sino una posición crítica del modelo que sin caer en lo banal lo replantea continuamente como problema y lo convierte en teatro de relaciones” (1970, p.99), es decir, de una forma u otra esta estética llega a ser un factor para la crítica, y establece una relación entre el observador con el organismo artístico. La estética desde esta perspectiva es dar una mayor comprensión, de esta forma le da justificación al lenguaje para que el observador pueda decodificar la obra, así también tiene de herramienta esta transparencia de la forma ante el consumidor y el discurso que se quiera dar para aproximarse al significado de la misma pieza que se está contemplando.

Anteriormente, la forma más tangible de descubrir la estética era por medio de la arquitectura, algunos artistas se tomaban la libertad de expresar y analizar el estilo de la época desde estas estructuras; sin embargo, se empezó a ligar la psicología y la sociología a través de la figura, la estética siempre se ha fecundado desde los procesos históricos que viven los mismos creativos, reflejándose en las piezas; era estudiado de forma superficial, analizando solamente sus límites, contornos u ambientes, esta se debe profundizar más allá de las disciplinas exteriores en las que encuentra reflejada (Eco, 1970).

Por otro lado, el análisis de la estética puede interpretarse incluso científicamente si se pone bajo esa perspectiva, ya que se encuentra ligado con psicología y sociología, debido a que tiene elementos verificables (gustos), en vez de centrarse en el corazón del mismo que son los valores que estos transmiten para el disfrute de la experiencia personal por

medio de la contemplación de la misma obra de arte; aunque esta pueda considerarse científica la realidad es que la ciencia jamás podría sustituir a la estética (Eco, 1970).

Desde otro tipo de enfoque, se sabe que la estética se influencia no solo por la historia sino también de los sentimientos del mismo artista para crear una conexión con el espectador; establece entonces que la estética se forma por medio de estímulos y que solo la pieza creada sería objeto de análisis científico, considerando entonces que se puede llegar a considerar un elemento débil puesto que el mismo arte es resultado de una operación, es decir, una actividad; estos objetos artísticos exigen un razonamiento meramente descriptivo por medio de la intuición y a pesar de que esta se analice por medio de la contemplación, la realidad es que jamás va a afectar el arte.

Entre otra teoría, la estética también puede considerarse como la teoría pura del arte, considerándose como una actividad y al mismo tiempo una técnica, se toma en cuenta porque en ella no puede funcionar el arte algo ambiguo o impreciso, porque entonces la pieza gráfica iría al terreno de lo superficial y jamás se relacionaría los elementos con la estructura. El ojo contemplativo del receptor, no suele llegar a abarcar todo el mensaje de la obra hecha por el artista, pero este mismo sí puede diferenciar entre los ritmos e incluso comportamientos fijados que los define para sí mismo como nociones (Pareyson, 1970).

Si la estética puede llegar a definirse como una ciencia, esta debe poseer lenguaje. Para poder ser descrito, todo término debe hallar su fundamento para la propia verificación del objeto; la sociología y la psicología toman como herramienta el uso de la estética para definir las conclusiones de sus estudios; sin embargo, se debe de separar esto y que la estética misma sea una rama científica para describir a plenitud lo que realmente es el fenómeno estético. (Bayern, 1993).

El método es un elemento fundamental para el desarrollo de la estética. Se realiza por medio de un lenguaje que, más allá de las críticas en cuanto a la estructura concreta de la obra, resulta el cambio de un análisis vago que solo se enfoca en el procedimiento de la creación de la pieza gráfica y el objetivo de la misma. Una obra de arte es un conjunto de

aspectos y técnicas, no define nada más que su estructura misma, sin embargo, la estética lo determina por medio de agrupaciones de categorías homogéneas; es fundamental para la relación con la estética que exista la contemplación de un sujeto con gustos y dilecto personal bien definidos. (Eco, 1970).

El sujeto solo se encargaría de analizar el objeto en su esencia más pura. A pesar de esto, la observación de la pieza gráfica siempre se verá influenciada por las afinidades que tenga el mismo receptor de la obra; en cada creación existe un objeto sensible, por el cual el receptor llega a definir de forma sencilla todo lo que percibe a través de la pieza, una vez que se logra se manifiesta la experiencia, el valor de la obra. Esta relación ya iría más allá del ámbito de la estética, porque acá se vuelve tangible la conexión artista - obra - receptor. Pasaría a ser algo mucho más espiritual que físico en sí, es como una especie de sensibilidad común que logró descifrar el valor oculto de la pieza. (Eco, 1970).

En relación con la contemplación tiene el proceso de categorizar ritmos inconscientemente, el vehículo (la obra) puede ser intercambiable en cuanto al formato, pero las formas siempre van a mantener como un factor constante la estética. Al tener constancia y un ritmo definido se logra el equilibrio. La idea en todo su conjunto es tan fuerte que logra romper las barreras de la comunicación de forma individual a colectiva. El objeto estético es un conjunto de aspectos trazado en sí mismo por una técnica y recorrido por la contemplación de un sujeto definido, así también la convierte de forma directa en una experiencia abierta. La experiencia que se vive a través del objeto también es un elemento de la estética. Esta puede definirse como más allá del método de la creación, es la forma en la que percibe la obra por medio de la estética; esto hace que para el receptor la pieza gráfica sea interactiva en cuanto a la transmisión de su mensaje ya que lo divertido es que quien lo contempla llega a interpretar un papel de detective para descifrar el mensaje oculto del artista en la pieza.

La experiencia viene en todo su esplendor, es transparente y tangible por la conexión tan fuerte que llega a tener la imagen en el espectador, haciéndolo todo un espectáculo; toda

imagen que llega a exponerse de forma automática tiene signos, símbolos o incluso imágenes pequeñas que se ramifican en esta gran forma, haciendo entonces que la experiencia tenga lugar solo en el objeto de exposición. Esta sería entonces una prospección, una búsqueda, algo para descifrar y en eso no hay nada más que la relación pura de la obra de arte con el observador. Se sabe que es exitoso por la proximidad que se logre por la dialéctica continua que se tiene y la experiencia del objeto se logra por medio de la actividad de nuestro movimiento alrededor del mismo objeto. (Eco, 1970).

Como esta se basa en las percepciones, se deja analizar desde un enfoque donde se analiza el problema de la belleza natural y de una contemplación estética; es por consiguiente una ciencia de los aspectos, ya que si el juicio estético varía, puede observarse si la noción se adecúa bien al aspecto de la pieza.

Así mismo, se reafirma que la experiencia del objeto estético no tiene nada que ver con críticas, sino en descifrar lo que el receptor ve como un problema, haciendo este recorrido mental de la obra donde encuentra y crea nuevas relaciones con cada elemento planteado por la idea del artista en su misma creación sentimentalista. (Bayern, 1993).

Capítulo 2: Semiótica y Discurso Publicitario

Para el desarrollo de este capítulo se analizará la ciencia semiótica en el discurso publicitario, ya que es el pilar fundamental para la creación de una comunicación persuasiva ante el consumidor. Así mismo se tomará en cuenta los elementos principales que conforman esta disciplina como el signo, código, mensaje, símbolo y contexto puesto que va a permitir entender el proceso de formación de un mensaje efectivo, en conjunto del análisis de los códigos visuales que le conforman para crear una campaña publicitaria. Es importante para la realización de esta investigación el entendimiento de la estructura del mensaje, por esta razón se utilizarán planteamientos realizados por los semiólogos Eco (1974), Durand J. (1965) y Verón E (2001) quienes toman en cuenta el uso de la retórica como un factor característico para el discurso publicitario.

2.1 Definición de Semiótica

La semiótica es una disciplina que depende de muchos factores para su desarrollo, siendo una ciencia que tiene como objeto de estudio la comunicación, esta puede llegar a alterarse por las diferentes variantes que influyen en la misma. De acuerdo con Eco “La semiótica estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entra en juego agentes

humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación” (1974: p. 22). La cultura juega un papel importante en la sociedad ya que de esta sale la característica principal del proceso comunicativo y se derivan lenguajes que pueden ser universales o incluso rasgos determinantes de un lugar específico (país, región, ciudad...), por otro lado, se toma que esto puede definirse a sí mismo como un código por lo cual se dice que es “un sistema de símbolos que por convención previa está destinado a representar y transmitir la información desde la fuente hasta el punto de destino” (Miller 1951, citado en Eco Umberto, 1974, p9), es decir, en el momento en que creamos una interacción con otra persona seguimos de manera inconsciente una serie de reglas que permite expresar lo que deseamos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado al ser la cultura un código, además del elemento para el proceso comunicativo se debe tener en cuenta que para que sea validado como tal deben existir tres variantes: función, denominación y reconocimiento. Es decir, si una persona encuentra un lapicero y decide darle la función de que sea solo para morderle cuando está nervioso, además le denomina como masca dientes luego esta persona y otras más podrían reconocerle así al objeto. La transferencia del conocimiento es lo que hace tan característico la cultura ya que esta depende de una primera persona que pueda otorgarle una función a un hábito, pensamiento u objeto para crear una idea colectiva alrededor de ello.

Según Eco (1974) la cultura ha institucionalizado y seleccionado algunos fenómenos desde el momento en que estos llegan a comunicar algo, volviéndose signos para la ejecución del proceso comunicativo, desde esta perspectiva se puede percibir entonces que el signo es la unión de un significante (sujeto) con un significado (reconocimiento que tiene), sin embargo, este proceso es una relación entre estímulo y respuesta, es decir, para que se realice la comunicación no se necesita un tercer elemento para crearla (significante, interpretante) simplemente se da de forma instintiva.

La semiótica, más allá de estudiar los fenómenos culturales que notoriamente poseen signos también analizan los que parecieran no tener ninguna función comunicativa (por ejemplo, una taza que funciona para beber, pero no para comunicar), se convierte entonces un objeto cultural que permite el proceso comunicativo. Eco establece dos variantes que fusionan el concepto de la ciencia semiótica: se puede comunicar un objeto y su función sin la necesidad de ponerle un nombre, tan solo mostrándolo al receptor se crea este proceso, es decir, esta conceptualización pictórica que permite su reconocimiento puede llegar a transformar el objeto para ser un signo en sí mismo y convertirse en *signo de tal función*; cualquier aspecto de la cultura se vuelve una unidad semántica, es decir, “una semántica desarrollada no puede ser otra cosa que el estudio de todos los aspectos de la cultura vistos como significados que los hombres se van comunicando paulatinamente” (1974, p. 26).

Con las variantes anteriormente planteadas, se llega a la conclusión de que los fenómenos culturales tienen una estructura que se les denomina “campos o ejes temáticos” por el conjunto de significados que le conforman, y en sí mismas son significantes; por ejemplo, el computador al tener elementos que en sí mismo forman un significado (pantalla, teclado, CPU, mouse...) permiten crear un concepto completo de la unión de todas estas partes “computador” y se puede interpretar su función (navegar por internet, escribir...).

Eco (1974) afirma que este tipo de objetos está considerado por diversos niveles: físico, mecánico, económico, social y semántico, es decir, volviendo al ejemplo del computador si se enfoca solamente en que esta puede ser una computadora de alta gama e indica un estatus social no solo tiene un valor verbal, sino que también transmitirá su condición por medio del uso.

Lo anteriormente planteado permite una claridad en cuanto al estudio de esta ciencia, analizando que la cultura es comunicación y los fenómenos culturales son el contenido para generar el proceso comunicativo e incluso pueden llegar a interpretarse como un

fenómeno comunicacional por sí solo ya que por medio de estos procesos se oculta la dialéctica, código y mensaje.

2.1.1 Elementos principales de la Semiótica

Si se interpreta que los fenómenos culturales pueden traducirse en la creación de los procesos comunicativos, esto significa que tiene una estructura para su desarrollo; es decir, cada comunicación realizada tiene: información, transmisor, señal, receptor, mensaje, destinatario y un feed-back. Eco establece que “La información representa la libertad de elección de que se dispone al construir un mensaje, y por lo tanto, debe considerarse una propiedad estadística de los mensajes en su origen” (1974, p. 43), es decir, puede tomarse como la medida para saber cuánta información puede transmitirse en un mensaje o significar también una cantidad de información recibida de forma efectiva; la información es necesaria para identificar el fenómeno que se produce debido a que en esta llega a surgir de la elección por esta razón no se puede denominar significado/contenido ya que su función única es dar una serie de posibilidades que definen el fenómeno de manera precisa.

Así mismo, luego de que esta se vuelve una unidad de información significa que está lista para ser transmitida, teniendo en cuenta que para que la transmisión sea efectiva Eco dice: “Es más fácil transmitir un mensaje que debe proporcionar informaciones sobre un sistema de elementos cuyas combinaciones están regidas por un sistema de posibilidades fijadas de antemano” (Tratado de Semiótica General, 2000, p. 76), es decir, mientras menos sean las alternativas de la información mucho más efectivo será comunicar el mensaje, la transmisión se puede dar de diferentes formas, usualmente este es confundido con un canal sin embargo puede interpretarse mejor como un medio para hacer llegar el mensaje, ejemplo: Un locutor llega a anunciar una noticia (información) por medio de un micrófono (transmisor).

Eco (2000) establece que la señal son unidades de transmisión que permiten contarse, además estas pueden tener un significado sin embargo no son signos; ya que estas permiten un sistema de expresión correlativa a un contenido, por esta razón las señales también se pueden interpretar como una forma significativa al cual se le debe dar un significado, Eco (1974) aclara que el ser humano atribuye un sentido a la señal que se emite debido a que tiene un código, es decir, una señal puede ser un estímulo y en sí misma puede no tener un significado pero debe de causar o provocar algo, por ende este código se traslada desde el universo de las señales hasta un universo sensorial.

Por otro lado, el código permite que exista una traducción sobre la interpretación de la señal, establece que esta es una lista de equivalencias donde la señal y el sentido se unen, es decir, cuando el código asocia factores de un sistema transmisor con uno transmitido se convierte en una expresión y se transforma al mismo tiempo en contenido; el código aporta un contexto para la interpretación, para el interpretante el código da nociones, respuestas de comportamiento, regla y un sistema sintáctico. Eco (2000) demuestra que el código puede definirse como una estructura o sistema que subsisten sin importar el proceso comunicativo o significativo con el que se les asocia sus valores son revelados cuando se comparan entre sí fenómenos ya que en la estructura estos valores pueden cambiar de posición e incluso diferencias en sí mismo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, y enfocándonos en la estructura del proceso comunicativo también se puede interpretar el mensaje como códigos, puesto que “un solo significante transmite contenidos diferentes y relacionados entre sí y por tanto se le llama «mensaje»” (Eco Umberto, 2000, p. 97), se dice que estos códigos realmente se traducen a la persona en como si fuesen un texto ya que es la unificación de diferentes subcódigos que aportan claridad a la expresión, o sea el receptor analiza la frase entera por una primera referencia de un código y luego busca otro código; siendo así la forma en la que se permite la comprensión y genere una acción en el receptor.

Todo código tiene previamente un signo, por eso Eco (2000) hace referencia al semiólogo Pierce quien establece el signo como toda cosa que puede determinar otra (el interpretante) al referirse al objeto que se menciona, en otras palabras se puede referir al signo como una expresión o significante; así mismo el proceso del signo se origina por medio de la representación de una idea provocada por el interpretante siendo el objeto lo representado y el significado que tiene se provee por medio de la transmisión. Por este factor es que se va creando el campo semiótico, la expresión en sí misma debe tener un significado lo que le vuelve un signo, en caso de que se transmita y se le agregue información adicional adquirirá un nuevo significado y por ende será un nuevo signo.

En este proceso comunicativo todo radica en el interpretante, quien en este caso no sería el sujeto interpretando el signo, sino más bien aquel que le da validez, Eco (2000) dice que existen diferentes tipos de interpretantes, es decir, este radica desde: ser el significante equivalente (corresponderle el nombre de un objeto y su función), puede ser indicio directo sobre el objeto (cuantificar), otorgar una definición científica o ingenua (ejemplo: nombrar la sal por ser cloruro de sodio), adquirir una asociación emotiva que adquiera una connotación fija (paloma blanca = paz) es decir, se le relaciona con un valor y también puede traducir un término de un lenguaje a otro. Así pues, también se define que el interpretante se presenta como una categoría que satisface las exigencias de la teoría en cuestión, mientras que en la teoría de los códigos no agota las posibilidades explicativas de la categoría del interpretante, en otras palabras se explica que se interpreta un signo más allá de la interpretación que se pueda lograr por medio del código (es instintivo), por esa razón es que el código al volverse unidad sería en sí mismo los interpretantes puesto debido a que estos permiten la creación de una unidad semántica y conclusiones al respecto.

Se resalta que al estar el signo muy relacionado al interpretante la expresión del sujeto puede ser un signo, y si se llegase a transmitir se crearía uno nuevo; aporta la posibilidad de ser considerado realmente como un campo semiótico donde se reposa todo lo

anteriormente planteado (información, transmisión, señal, código, signo, interpretante...). Por ser así la comunicación y la significación están correlacionadas haciendo que su desplazamiento sea cíclico, ya que al referirse a un signo o a otros se va creando una cadena de significación en constante movimiento hasta llegar a las unidades culturales que, si bien es cierto, no se fusionan estas si coexisten sin la necesidad de tocarse, Eco (2000).

Al ser considerada la cultura como comunicación, la posibilidad de emitir justamente un proceso comunicativo proviene del ciclo que se da con los signos, es decir, permite que se pueda definir el mundo, la forma en la que se actúa y cómo puede llegar a transformarse; Eco (2000) comenta la definición de las unidades culturales en conjunto a su función, son consideradas como abstracciones metodológicas que son materializadas ya que la cultura es quien traduce los signos en otros, proporciona definiciones que pueden transformarse a otras, las palabras pueden ser iconos e incluso los iconos pueden ser signos. “En ese caso se puede decir que las unidades culturales están físicamente a nuestro alcance, son los signos que la vida social pone a nuestra disposición” (Eco, 2000: p. 119), o sea, estas se vuelven foco cuando surgen por medio de la socialización ya que son equivalentes entre sí.

En conclusión, el proceso comunicativo se debe a los elementos que conforman las unidades culturales, no sería posible sin el origen de un signo que pueda transformarse luego en un código y dependa del interpretante para transmitir esta expresión. Así mismo se puede entender que como es un proceso cíclico este realmente sería un campo semántico, que está en constante cambio construyendo la comunicación y nuestra socialización derivadas de la cultura.

2.2 Códigos visuales

Al pensar en la palabra código y su transformación en un mensaje textual como se hizo mención en el anterior punto, es necesario aclarar que este también puede ser visual ya

que por este sentido igualmente se puede lograr generar algo en el receptor. Eco (1974) comenta que no todos los fenómenos pueden interpretarse de forma lingüística, también hace referencia de cómo el semiólogo Charles Pierce crea tres categorías para los códigos visuales los cuales serían: *considerados en sí mismos, en relación al objeto y en relación al interpretante*. La variable que presenta Pierce sobre estos códigos son: el “índice” cuyo objetivo es proporcionarle un foco al objeto, es decir, “cualquier índice visual me comunica algo, por medio de un impulso más o menos ciego, basándose en un sistema de convenciones o en un sistema de experiencias adquiridas” (Eco Umberto, 1974, p. 169), por ejemplo: los rastros de ruedas de automóvil en un camino, si la persona que lo ve nunca ha tenido contacto con un auto, no sabría reconocer este código a diferencia de uno que sí le reconoce y puede deducir que alguno pasó por allí. Así mismo, también se establece que todos los fenómenos visuales pueden considerarse como índices y signos convencionales debido al estímulo que provoca de manera instintiva, del mismo modo, la otra variable que se presenta es la del “ícono” esta proviene de que tan similar es la forma que se reproduce con las reales.

Por otro lado, se define el término como: “un signo icónico, aunque recordado, es un signo semejante en algunos aspectos que lo denota. En consecuencia, la iconicidad es una cuestión de grado” (Morris 1946, citado en Eco Umberto, 1974, p. 170), es decir, cada ícono comienza con qué propiedades tiene el objeto, luego lo que se percibe y, por último, aunque no sea físico lo que se siente que serían el estímulo puede ser desde los colores, tamaño, la luz que recibe... generando así una estructura percibida del objeto en cuestión.

O sea, estos se seleccionan y estructuran fundándose en un sistema de expectativas e implicaciones que se deben a experiencias previas y técnicas aprendidas, en otras palabras, se basan en códigos, esto mismo sucede con el mensaje, de tiene la misma técnica de percepción que puede ser considerada comunicación ya que se origina por el basamento de un aprendizaje, aportando significado a unos estímulos y a otros no. Sin embargo, Eco aporta una definición mucho más asertiva:

Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que – con exclusión de otros – permiten construir una estructura perceptiva que – fundada en códigos de experiencia adquirida – tenga el mismo “significado” que el de la experiencia real denotada por el signo (Eco Umberto, 1974, p. 172)

A diferencia de lo anteriormente planteado por Morris (1946), se muestra que el icono es considerado de esta manera no por la semejanza que este tenga en la forma del objeto real, sino más bien por las condiciones que se encuentran en la percepción común del receptor debido a los códigos que se han adquirido de la cultura y nuestra socialización. Eco (1974) hace énfasis en que realmente el icono representa sólo algunas condiciones que se perciben del objeto por medio del reconocimiento y convenciones gráficas creadas por los códigos, por eso un signo determinado puede mostrar una percepción condicionada de quien le ve de una manera simplificada, o sea códigos de reconocimiento.

Se aclara que estos códigos de reconocimiento pueden depender del receptor ya que si el interpretante no tiene conocimiento sobre lo que se le presenta puede llegar a relacionarlo con algo que ya conozca cambiando por completo el significado de ese icono. Eco (1974) presenta el ejemplo de una tribu africana que en este caso solo conoce una cebra y una hiena; si se les pidiera que representarían en un dibujo a la cebra lo que ellos notaran sería la forma del animal más allá de sus manchas a rayas porque las hienas también tienen unas. Sin embargo, si el sujeto fuese una persona que ha ido a zoológicos y tiene conocimiento de un caballo sabría que es bastante parecido a la cebra, por esa razón si se le pidiera que hiciera un dibujo, su enfoque irían directamente a las rayas que tiene porque ese es su diferencial, para que el icono sea reconocible depende de justamente seleccionar los aspectos para crear esta significancia.

De esta forma, Eco también anuncia que: “las unidades pertinentes han de comunicarse. Por lo tanto, existe un código icónico que establece la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad pertinente del código de reconocimiento” (1974, p. 175), con esto se refiere a que siempre habrá una constante a la hora de representar el código de manera gráfica en caso de que lo pidan, si bien es cierto se pueden variar las formas o

colores, siempre el interpretante se enfocará en algo característico que podrá ser universal para todo aquel que ya tenga esta concepción previa del código.

Así pues, el código permite una relación semántica con el signo gráfico a representar como un vehículo y un significado perceptivo codificado y esta relación proviene por una unidad pertinente del campo semiótico (Eco, 1974). Si traemos a colación lo anteriormente planteado sobre la cultura como comunicación, se puede destacar que el mismo código visual se representa por un convencionalismo traído de esta; el proceso se da primeramente por la percepción recibida del objeto seleccionando un rasgo específico de este, a su vez surge la simplificación del objeto; en caso de que este haya trascendido en la historia siendo un icono muy reconocido y atemporal puede generar una convención iconográfica (un estereotipo, emblemas...) instaurando así una enervación de la percepción que sería cuando entendemos lo que se representa por la forma en la que se ha expresado en todo este tiempo.

Para concluir la construcción del signo icónico y dar paso a la codificación de estos es pertinente subrayar que “el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre los fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar el objeto” (Eco, 1974, p. 181), es decir, haciendo mención a lo anteriormente planteado si el signo posee propiedades en común con algo, no es realmente lo que se relaciona del objeto sino el modelo perceptivo de este lo que permite su transmisión. En cuanto a la codificación del signo icónico, existen signos potentes (como el lenguaje), algunos muy potentes (el código morse) y débiles los cuales no se recuerdan ni trascienden en la cultura en lo absoluto.

Lo difícil de la codificación es que existe un bloque grande de códigos lo cual hace complicado escoger los elementos del objeto, es decir por esa razón en el sintagma icónico intervienen las relaciones contextuales complejas que justamente dificulta la escogencia de los elementos pertinentes de las variables facultativas del signo (Eco 1974); anteriormente se planteó el proceso cíclico del código, en este caso por estar en constante

movimiento a veces no llegan a destacar los factores que puedan catalogarse como los de grandes configuraciones, aquellos que son reconocibles por convención, espacios blancos y colores, pequeñas líneas etc. Además, si se cataloga el icono dependiendo de su fuerza Eco (2000) establece que estos serían signos débiles, ya que pueden verse alterados si el interpretante debe dibujarlos desde su memoria; la realidad es que por no poder escoger entre sus elementos la creación del objeto se vería en el papel la característica más fuerte del objeto según lo que percibe el interpretante más no sería la copia exacta del objeto. En conclusión, se explica que el icono en este caso serían signos convencionales, porque estas transcriben con el código algunas condiciones de la experiencia y no las propiedades representadas del objeto como había plasmado Morris (1946), además de la reiteración de que estos signos icónicos se deben al aprendizaje previo de un código traído por la cultura hacia el interpretante permitiendo hacer de su significado algo universal.

2.3 Mensaje publicitario

El elemento fundamental del mensaje publicitario es el uso de la retórica, esta herramienta no pretendía un enfoque sólo racional sino también involucrar lo emotivo, por esa razón es utilizado como una técnica de convencimiento; debido a su función también se le puede denominar como: el arte de la persuasión. Verón (2001) comenta que la técnica del razonar humano proviene generalmente de la duda, el cual está sometido bajo condiciones históricas, psicológicas, biológicas de todo acto humano; además explica cómo hay diversos grados del pensamiento persuasivo, con basamento en Aristóteles se distinguen tres tipos de pensamientos: el deliberativo que motivaba a un perfeccionamiento en la sociedad, el judicial que se refiere a lo que es considerado justo e injusto y el epidíctico que se enfoca en dar elogios o censuras de algo.

Se menciona que la creación de este tipo de mensajes proviene de argumentos y premisas que se presentan como un modo de pensar logrando el convencimiento del oyente, la función de la retórica no era más que dar reseñas de los pensamientos y opiniones comunes que eran adquiridas, estas tienen una validez en la sociedad por lo que constituía

unos sistemas de expectativas que ya estaban formados, además para que la retórica sea funcional debe tener figuras traslativas y figuras retóricas que influyen en la efectividad del mensaje.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado al ser un procedimiento experimental y demostrativo es necesario cumplir una metodología que ayudará a llegar al núcleo del problema en cuanto al mensaje publicitario:

Se debe realizar una lectura previa sobre las figuras, ejemplos y argumentos retóricos ya que esto permite su aplicación en la argumentación futura; aceptar figuras verbales de la retórica clásica; ligar las situaciones visuales de la publicidad bajo la rúbrica de la titulación con ejemplos y argumentos de la retórica clásica y cuando hallemos situaciones visuales no reducibles a las situaciones verbales codificadas por la retórica clásica, deberemos ver si en tal caso estamos ante la creación de artificios nuevos (Eco Umberto, 1974, p. 231)

Dada estos procedimientos, se puede analizar que todo mensaje publicitario tiene una función emotiva, puede enfocarse en algo referencial del producto, un aspecto fáctico o metalingüístico, un aspecto estético y el imperativo (Eco,1974). Al tener presente una función predominante permite establecer un valor informativo real de una afirmación verbal o visual, Eco (2000) subraya la importancia que tiene en sí la función estética en el mensaje publicitario ya que el uso de la figura retórica tiene justamente la finalidad estética, se declara esto porque constantemente el producto suele mostrarse al consumidor como ostentoso, de habilidad y calidad, es decir, el uso de este aporta la posibilidad de que sea memorable ante el consumidor.

Estos códigos pueden registrarse de dos formas: visual y verbalmente, los registros tienen la función de fijar un mensaje porque con frecuencia la comunicación visual puede llegar a ser ambigua (recordemos que estas suelen decodificarse dependiendo de si el interpretante tuvo una experiencia previa con el objeto/significado), por ser así la construcción de la imagen está fundada de soluciones retóricas, si en un aviso publicitario no se incluyera el texto podría llegar a tener diversas codificaciones y se terminaría perdiendo el foco de su mensaje.

Continuando con el análisis de esto, el mensaje tiene la finalidad de la fijación del texto o sea este permite la unión de todos los artificios retóricos utilizados, de esta manera es que se logra analizar un aviso porque lo que se busca es el estudio de cómo ambos registros pueden entrecruzarse, producen una homología de soluciones como una posible discordancia total, es decir, una imagen que puede tener una funcionalidad estética pero el texto que se implementa promueve un aspecto emotivo por ejemplo.

Por otro lado, Eco (1974) también comenta que existen tres niveles de codificación como lo son el nivel icónico; el cual consiste en que los signos icónicos pueden representar algo sin necesidad de preguntar por qué o de qué manera lo hace, además también se puede tomar en cuenta un icono que tenga un valor emocional agregado que estimula directamente el deseo de obtener el producto por su representación violenta; ejemplo: La campaña de Coca - Cola en Europa denominado “Los primeros anuncios gráficos que puedes oír”, su construcción posee una imagen que estimula nuestra audición cuando se abre por primera vez una Coca Cola lo que emite justamente un deseo también gustativo porque te recrea todo el proceso previo antes de beberla.

Por otro lado, se involucra el nivel iconográfico que envuelve un poco la historia de un signo, es decir, la creatividad publicitaria suele utilizar configuraciones iconográficas convencionales (un signo que a lo largo del tiempo puede significar lo mismo para todos) ejemplo de esto: Color rosa para denotar cáncer de mamá, el parche en el ojo para representar un pirata, entre otros.

Y por último el nivel topográfico que comprende todas las equivalentes visuales de la retórica, puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual de la metáfora que se está usando y ha pasado a ser conocimiento común hasta el extremo de ser tan natural que ya no lo percibe el espectador.

En conclusión, la construcción de un mensaje publicitario efectivo proviene del uso adecuado del código en conjunto con la retórica, usualmente suele confundirse un poco como si la creación de un mensaje memorable fuese algo de suerte; pero en realidad se

debe al entendimiento de la semiótica sobre el proceso comunicativo que lo define, existen anuncios galardonados porque utilizan la cultura como un código universal que puede ayudar a facilitar el proceso de significación de ese objeto, transformándolo si se quiere un icono o una referencia futura.

Capítulo 3: Diseño Gráfico, Influencia y Actualidad

Este capítulo se enfoca en la disciplina del diseño gráfico; desde los comienzos del rubro publicitario siempre se ha buscado la forma de resaltar el producto o servicio al consumidor de una manera inteligente llegando a ser casi imperceptible para denotar la naturalidad de la marca y su facilidad de posicionarse en el mercado, por esta razón las ilustraciones,

tipografía, colores o elementos visuales que le construían estaba a cargo de un diseñador gráfico. Es una disciplina que va cambiando a lo largo del tiempo teniendo como influencia principal los movimientos artísticos que se traducen a la comunicación de las marcas, por lo que se analizará no solo sus inicios sino también cómo se transforma con la aparición de las redes sociales, se tomará en cuenta la década (2010 - 2020) porque contempla su inicio y su actualidad para ser atractivo al consumidor.

3.1 Historia del Diseño Gráfico: movimientos artísticos

El diseño gráfico es un rubro que comenzó a principios del siglo XX el principal sustento creativo proviene del auge que tienen los movimientos artísticos, a su vez por la industrialización se crean nuevas formas de comunicación como por ejemplo el póster, creando esta nueva profesión. Según Aynsley (2001) su surgimiento fue iniciado por los cambios tecnológicos que ocurrían, aunque ya tenían sus raíces en el siglo XIX no fue hasta a principios del siguiente siglo que se involucra el diseño a la sociedad; el avance del diseño para la época era tan importante que fue el pilar para la industria del entretenimiento ya que dependían de la reproducción, por lo cual cuando se crea N.W Ayer & Sons como la primera agencia de publicidad en 1869 se pide a especialistas que supieran diseñar haciendo que la innovación de esta disciplina genere la creación de las primeras tipografías hechas de madera para dar un valor diferencial.

El movimiento Arts & Craft fue la pionera en cuanto a involucrar el diseño con rasgos industriales, fue representado por Peter Behrens, Williams Morris, Dard Hunter y Bruce Rogers (Alemania, Reino Unido y Estados Unidos), según Meggs & Purvis (2016) era un movimiento en contra de la sociedad, moralidad y confusión artística que trajo la Revolución Industrial. Por lo que estos simplemente utilizaban técnicas antiguas para venerar un poco más los objetos pre - industrializados, siendo muy popular en la Europa de esa época.

El Art Nouveau fue también uno de los antecedentes de esta disciplina, está caracterizado por las líneas orgánicas, asimétricas y onduladas además está basado desde un aspecto

decorativo, ese fue el giro que cambió el diseño del momento desde la arquitectura, indumentaria, publicidad y gráficas. Este movimiento influyó tanto la percepción que se tenía del diseño que fue el antecedente para la nueva era, ya que se rechazaba las formas que se venían trabajando a lo largo del tiempo. (Meggs y Purvis, 2016).

En la historia del diseño es relevante mencionar la creación del póster, debido a que fue la manera más tangible de demostrar los avances gráficos que se estaban teniendo; cómo se había mencionado anteriormente el uso de estos generó un cambio en la comunicación ya que estaba utilizando la relación de gráfica con el arte comercial, eran usados para la publicidad, eventos, entre otros; generando una nueva abertura comunicacional para la era moderna. Según Aynsley (2001), a principios de 1881 *The magazine of art* (La revista del arte) sugirió que las personas que visitaran la ciudad podrían ser testigos de de las calles como una galería de arte. Por lo cual, se evidencia como la comunicación visual es tan poderosa para generar atención, a su vez este impacto logró generar que artistas se incentivaran a trabajar en los posters sin ninguna vergüenza. Chéret es reconocido por ser el padre del póster, la inclusión de diseños como el movimiento Art & Craft y el Art Nouveau fue lo que le dió la credibilidad que posee hoy en día, él creía que el uso de la litografía en el poster podía reemplazar los posters tipográficos que se realizaban con madera y se enfocan solamente en la tipografía. (Meggs & Purvis,2016)

A principios del nuevo siglo XX se evidencia el cambio social, político y económico que atraviesa el ser humano de la época, por lo que genera un cambio de paradigma tanto en el mundo artístico como en el diseño gráfico. Por esa razón, el enfoque del diseño girará de forma notoria en la expresión de los movimientos artísticos tales como: el cubismo, dadaísmo, futurismo, surrealismo, expresionismo y el papel importante que tuvo durante las dos guerras mundiales.

Cubismo

El cubismo introdujo una nueva visión de las formas, estas ya no se encontraban relacionadas a cómo se veían en la naturaleza, sino que los trazos poseían líneas duras y

puntiagudas. Hughes (1991) aclara que cada artista cubista pintaba usualmente lo que se considera naturaleza muerta, ya que los objetos artificiales eran predominantes sobre los naturales. Esta es la principal característica de este movimiento artístico, Louis Vauxcelles (crítico de arte) fue el que creó el nombre de esta expresión artística ya que durante una exposición de pinturas hizo la referencia de que tenía esquemas geométricos y cubos para describirlo en su totalidad al espectador. Philips y Purvis (2016) indican que el nuevo enfoque demuestra una innovación en cuanto a la relación de la perspectiva y el espacio para manifestar emociones humanas por medio de planos geométricos. Este movimiento aporta en sí es la deconstrucción de lo que ya se tenía preconcebido en la sociedad de cómo debía ser el arte, logrando generar a su vez una nueva herramienta de diseño (ya que era la tendencia del momento) y así crear una novedad en cuanto a la comunicación visual de libros, pinturas, publicidades y decoraciones para la época.

Futurismo

Es un movimiento que era meramente literario en sus inicios, sin embargo, obtuvo su auge en la pintura debido a que enfoca de una manera abstracta el mundo industrializado, este movimiento fue protagonizado por Filippo Marinetti quien estableció como objetivo el rechazar el pasado y traer consigo un arte más moderno, “su deseo de proporcionar a Italia una nueva confianza cultural en sí misma hizo que cualquier medio pareciera justificado para este objetivo” (Walther Ingo, 2005, p. 84). Por lo cual el uso del cubismo fue la principal forma de plasmar lo industrial y cabe destacar que las obras de Marinetti enfocan el sonido de las máquinas, capturar la rapidez.

Su influencia para el diseño gráfico proviene del uso de la tipografía para plasmar los sonidos, todo se derivó por un manifiesto que publicó el mismo artista queriendo retratar la genialidad de los avances tecnológicos desde el área de fábricas hasta las maquinarias utilizadas para la guerra. Philips y Purvis (2016) aclaran que el uso de las palabras en itálicas se refiere a movimientos más rápidos y las que se encuentran en negrita se deben

a sonidos muchos más fuertes. La expresión del movimiento con las palabras fue algo novedoso para la época ya que usualmente era solo para publicidades, es decir, la tipografía no se había usado nunca en un sentido tan abstracto, logrando plasmar trenes, aviones, nubes, olas, explosiones, entre otros.

Dadaísmo

Se caracteriza por ser una expresión anti - artística ya que el mayor recurso de ésta es utilizar la ironía o lo absurdo para crear una racionalización por parte del intérprete, genera la problemática de saber el verdadero significado del arte en la sociedad.

Esto es esencial para comprender que el dadaísmo nunca fue un estilo artístico, como el cubismo; y no nació con un belicoso programa sociopolítico, como el futurismo. Se presentó como una libertad totalmente ecléctica para la experimentación; incluía lo lúdico como la más elevada actividad humana, y su principal herramienta era el azar (Hughes Robert, 2001, p.68)

El dadaísmo se puede interpretar como un arte que realmente motiva a un cambio de pensamiento tanto desde una perspectiva política como social, este incluye el proceso de cuestionamiento como algo natural y constante que debe hacer el humano también como un símbolo de protesta ante el sistema. La aplicación de técnicas no convencionales es el pilar fundamental de esta expresión, ya que claman por medio de la duda que el interpretante tenga consciencia de sí mismo y su entorno. El dadaísmo era la expresión de inquietud, desesperación y repudio ante un mundo donde todo va bien, pero la gente ya no. (Hughes, 2001).

Por otro lado, los artistas fundadores y aquellos que participaban creían en el poder del arte como una manera de cambiar el mundo, ocasionar un cambio en la estructura del pensamiento para comunicar nuevos valores, moralidades y crear una verdadera concepción de la libertad de existir, logró que justamente fuese revolucionario. En el área de la construcción visual, el uso del collage y fotomontajes era algo principal que se desarrolla con la aparición de esta expresión artística; se le puede acreditar a esta expresión artística la audacia de utilizar los elementos del arte en el diseño del póster para comunicar un cambio en la consciencia colectiva y promover una transformación social.

Surrealismo

Inspirado en el psicoanálisis este movimiento tenía como principal objetivo transmitir la realidad del ser humano por medio del inconsciente involucrando sueños, instintos, deseos... aquellas cosas que están ocultas dentro del ser y son una verdad no percibida a simple vista, es decir, plasma el verdadero actuar del pensamiento. Hughes explica que: “El sueño era el instrumento para llegar a esa nueva realidad. Era la puerta que conducía al arte. En los sueños, el «ello» hablaba; la mente que soñaba era la verdad ilegible” (2001, p.283). La aclaración permite entonces demostrar que la función de esta expresión artística es sacar a la luz los sentimientos ocultos que pueda llegar a tener el ser humano, revive pensamientos íntimos que se encuentran reprimidos, comunicar las contradicciones, tabúes y visualizar las emociones internas era su objetivo, por lo que a la hora de plasmarlo en el lienzo el uso de los símbolos era la prioridad para evocar el mensaje en conjunto con la metáfora para poder traducirlo en su totalidad.

En la actualidad el surrealismo puede encontrarse en la publicidad, la influencia que tuvo en el diseño permitió que las comunicaciones publicitarias fuesen un poco más persuasivas debido a que al ser un mensaje muy completo casi imperceptible, permite dar varias interpretaciones precisas de un producto, marca o servicio. El impacto del surrealismo en el diseño gráfico propuso nuevas técnicas y demostró cómo la fantasía y la intuición pueden ser comunicadas desde lo visual. (Philips y Purvis, 2016)

Expresionismo abstracto

Es un movimiento artístico creado a raíz de la segunda guerra mundial, tuvo su fama en Nueva York ya que la ciudad se había convertido en el nuevo centro artístico y el enfoque comunicacional estaba dirigido a plasmar las experiencias, sentimientos o sensaciones del artista. Walther comenta que: “Al terminar la guerra, salió a la luz un arte no objetivo que estaba a la misma altura que las tendencias europeas: un pequeño milagro cultural que el mundo acogió algo desconcertado” (2005, p. 234 - 235). Esta expresión artística trajo

consigo la abstracción lo cual era algo novedoso ya que en sí el arte desde sus inicios representaba algo de la realidad, es decir, dejó de lado lo que sería el arte figurativo; desde el área del diseño gráfico, trajo consigo los trazos gruesos, textura de las brochas de pintura, desproporción, color y contorno gruesos.

Las técnicas de estas obras estuvieron inspiradas en el arte tribal, culturas no europeas y artistas amateurs, a su vez tiene una conexión muy fuerte con los movimientos sociales y políticos (Meggs y Purvis, 2016). La influencia en la estética para publicidades, moda, diseño de interiores y comunicaciones visuales estuvieron muy marcadas por parte de este movimiento, trajo consigo la espontaneidad como principal recurso pictórico, las técnicas academicistas ya no eran necesarias para ser consideradas arte eso hizo que fuese considerada como revolucionaria.

3.2 ¿Cómo se marca una tendencia de diseño?

En la actualidad es normal oír el uso de la palabra tendencia y desde los inicios de la sociedad es común encontrar como se llegaban a tener ideologías marcadas conforme el paso de cada época, desde el área artística pudimos evidenciar cómo los movimientos podían influir no solo en los pintores sino a generar una idea colectiva sobre gustos, colores, política, sociedad, economía, entre otros. Por esa razón, La Real Academia Española lo define como: “(De tender, propender) 1.f Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines, 2.f Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa, 3.f Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección”. (RAE, 2020)

La tendencia puede llegar a marcar un hito en la sociedad, debido a que esta es un reflejo del pensamiento colectivo ante una situación, más que todo desde la perspectiva del diseño esta puede definir una decoración, telas, cortes en las prendas, pero en el diseño gráfico define una paleta de colores, estética y formas. Moscoso establece que: “Una tendencia es una serie de señales que se desprenden de ciertos acontecimientos, estas señales nos

indican hacia dónde se dirigirán las propuestas del diseño, todas ellas buscando satisfacer las diversas necesidades de las personas” (2006, p. 237), es decir, que las tendencias en sí ya tienen un patrón previo de conducta en el colectivo humano puesto que son ideas preconcebidas que aún no toman tanta fuerza, sin embargo, para que una tendencia sea marcada como tal se necesitan más que señales, en realidad todo esto depende de un proceso por el cual el principal actor es el ser humano.

En la era de las redes sociales, los usuarios e incluso las grandes marcas pueden notar como se mueve la sociedad con respecto a las modas, gustos y asimismo las tendencias, esto se debe a que la cultura es mucho más visible por la globalización ya que el internet es el medio por el cual la humanidad puede conectarse; a diferencia de los siglos anteriores donde la propagación o transferencia de ideas tardaban años en calar como ideología colectiva.

Openshaw (2015) establece que realmente para marcar una tendencia se necesitan de ciertas personas para poder crearla e implantarla en el colectivo, este proceso comienza con quién innova el cual usualmente es alguien que no se encuentra muy interesado en la cotidianidad de su entorno, creando entonces la primera mutación en la cultura; a su vez comenta que el verdadero instaurador de las tendencias depende de los que adoptan primero este estilo, y son personas que están muy conectados al entorno, aquellos quienes tienen cierto pensamiento crítico haciendo que justamente algo pueda ponerse de moda; por otro lado acá es cuando comienza la verdadera influencia de la masa, porque una vez que comienza a propagarse por los primeros que lo adoptan empieza la moda quienes quieren adquirir el producto, estilo, servicio, diseño que se encuentra en tendencia.

En realidad una tendencia además del grupo de personas que permiten crearla, depende también del momento correcto de su surgimiento, si la innovación no cala con lo que se vive en el entorno tiene grandes probabilidades de fracaso o incluso puede dar la connotación de bizarro, lo cual llega a afectar el nivel de influencia que puede tener en la sociedad; los ejemplos más claros pueden encontrarse son en el mundo de la

indumentaria, sin embargo, al trasladarlo en el rubro del diseño gráfico no se pueden encontrar modelos de tendencias frustradas y esto se debe a que la innovación de esta área hace que surjan estilos que duren como máximo un año, por lo que las tendencias de formas, paletas de color o patrones son momentáneas.

Openshaw (2015) comenta a su vez que en la actualidad vivimos en una sociedad meramente visual, por lo tanto, el consumo de imágenes es mucho más fuerte que el de las palabras haciendo que la presentación personal y gustos sean notorias fácilmente en una persona. Se resalta entonces, que las tendencias no solo influyen en una mentalidad, sino que pueden regir la forma en la que se ven las personas y cómo perciben su entorno, además de esto al vivir en una sociedad globalizada un factor importante es el deseo que tienen las personas de formar parte de un grupo.

Las tendencias son un medio de información que puede llegar a marcar una sociedad, por eso en la actualidad las compañías se encargan de estudiar el movimiento social y la data es el recurso de información que poseen para decidir que puede funcionar en el mercado positivamente, en el área del diseño gráfico esto se estudia para utilizar una técnica artística, recursos visuales y/o experiencia del usuario que satisfaga las necesidades que se viven hoy en día por medio de la digitalización.

3.3 Una década de evolución: diseño gráfico del 2010 - 2020

A lo largo de este capítulo se pudo evidenciar la influencia de los movimientos artísticos y las tendencias para definir un estilo de diseño predeterminado cada año, a principios de siglo la existencia de internet modificó la percepción del diseño gráfico y la publicidad ya que estas crearon la era de la experiencia digital, es decir, la digitalización en la actualidad es un pilar fundamental en nuestra vida y se ha convertido en un factor tan importante que todo llega a girar en la vivencia del usuario con respecto a una plataforma, marca, producto o servicio.

Anteriormente la principal herramienta del reflejo del diseño ha sido la indumentaria, diseño de interiores y formas físicas como el poster, vallas publicitarias, periódicos; a causa de esto el auge de las redes sociales permitió la innovación en cómo se presentan las marcas ante el público, por la experiencia que debe proporcionar a través de la estética visual, en el área digital se han retomado las ilustraciones, desarrollo de UI/UX en una plataforma, logos, publicaciones, entre otros que identifiquen a la marca del resto del mercado.

La relevancia de la tecnología hizo que a partir de la creación de los teléfonos inteligentes se tuviera mucha más importancia en la visualización de las apps y software del dispositivo, en 2010 se hicieron más populares empresas como Adobe, Pantone Color o Dribbble; las cuales son las principales en definir una tendencia de estilo en el diseño cada año. Anónimo (2019) comenta que para principios de 2010 la explosión de tecnología fue tan importante que en el diseño las formas poseían efectos 3D y se jugaba con la creatividad de la manipulación fotográfica. Es decir, el surgimiento de todos estos programas de diseño permitió algo que no existía antes y es la sensación tridimensional la cual se nota en la profundidad de las formas y la redondez un punto en común durante todo ese año.

A su vez Anónimo (2019) expresa que el mundo del diseño gráfico se vuelve complicado en su evolución del mismo modo que el lado comercial del diseño se simplifica cada vez más. Es decir, por la existencia de este mundo digital el área del diseño gráfico se expande a juegos, apps, páginas web, redes sociales, realidad virtual, plataformas de streaming, reproductores de música, entre otros; por otro lado, aunque este se amplíe al diseño de las marcas, publicidades, vídeos, etc. debe mantenerse simple dando la sensación de minimalismo.

A principios de la década muchas empresas decidieron actualizar sus logos, uno de estos casos puede ser el de Dunkin Donuts, la famosa marca de donas estadounidense actualizó su imagen empresarial por medio del diseño; contempla su misma paleta de colores, pero determinaron que iban a regirse por un estilo minimalista, de tal forma que no solo influyó

en su logotipo, sino que también crearon una app, cambiaron su comunicación en RRSS e incluso las publicidades físicas.

El estilo minimalista también denominado: flat design, es uno de los más relevantes que surgió a mediados de la década y fue originado por la empresa Microsoft en el lanzamiento de su sistema operativo Windows 8 proporcionando sencillez y bidimensionalidad. Según Kramer (2019) plantea que este estilo se basa en la simplificación de las formas, es moderna, permite la fácil transmisión del mensaje además se ve limpio y fresco. En el 2013 la compañía Apple desarrolló a su vez el iOS 7 que tiene como distintivo un estilo de flat design en conjunto con colores llamativos en sus íconos aportando la sensación de vanguardia en su sistema operativo.

Por otro lado, si se compara el diseño que se desarrolló durante 2000 - 2009 se caracterizaba por representar los objetos de la forma en la que se veían, un ejemplo de esto fue el sistema operativo de iPhone en sus primeros años. Kramer (2009) comenta que este tipo de diseño le hacía más fácil la interpretación a aquellos usuarios que estaban acostumbrados a una vida análoga y de pronto se relacionaron a la digitalización. Este estilo se denomina skeuomorfismo teniendo como principal función proporcionar una relación inmediata del objeto con el usuario, en la actualidad se sigue usando, pero tiene influencias de diseño mucho más sencillas ya que al usarlo puede causar una sensación de sobrecarga al espectador.

El espacio forma parte del diseño gráfico, su uso es indispensable tanto para el creador del contenido como para el usuario, por esa razón el estilo plano creado en 2010 se ha mantenido a lo largo de los años, no solo desde una perspectiva del orden, sino que además el uso del color se resalta mucho para el espectador; Johnson (2020) argumenta que al mismo tiempo el diseño se ha vuelto interactivo a pesar de mantener un estilo sencillo.

Bücker (2005) comenta que el diseño es toda la experiencia de la vida. La sociedad espera las sensaciones que le pueda proporcionar su entorno, por esa razón los diseños

interactivos se han estado desarrollando e implementado a partir de las aplicaciones móviles, un ejemplo de esto podría ser los resúmenes de las canciones más escuchadas en Spotify por el usuario durante el año, está tiene una personalización que se envía por mail la cual no son meramente fotografías, sino que se adjunta el diseño de estadísticas, vídeos, canciones favoritas, entre otros. También el uso de las fotografías en el diseño ha llegado al punto donde estas se pueden intervenir para que genere una comunicación visual coherente con la empresa, es decir, hoy en día utilizan recursos como el color, tipografía, ilustraciones y el orden, convirtiendo entonces éstas como algo auténtico u original de la marca. Además, el uso del color fue una novedad para estos diez años, aunque las empresas están posicionadas por los colores institucionales en sus comunicaciones publicitarias se permite el uso de diversas gamas de estos para crear una relación más natural con el consumidor.

Una de las cosas que ha protagonizado la década con el diseño gráfico es que en el presente las compañías invierten mucho más en esto, a causa de que todo es más visual y rápido la primera impresión es una pieza de venta primordial, además de ser el factor de diferenciación de la marca con el resto del mercado.

Stephen Peate (2018) argumenta que las compañías llegan a analizar datos en tiempo real dado que estos estudios aportan información con respecto a la interacción del usuario con las plataformas web que posea la marca, seleccionando herramientas que si obtengan reseñas positivas por parte del público y descartando aquellas que no. El diseño gráfico es un tópico relevante en la actualidad entre marcas, la competencia ya no depende únicamente en el diferencial del producto o servicio, sino que influye que tan moderno, prolijo, estéticamente placentero sea para el usuario.

Por otro lado, también se muestra que se ha desarrollado un marketing en el área digital, haciendo que las ventas se realicen de una forma más inteligente, anteriormente un artista solo formaba parte de algunas publicidades físicas, pero en la actualidad el diseñador gráfico forma parte de una estrategia de branding meramente planificada y sólida para

posicionar a la marca en el mercado. Peate (2018) a su vez comenta que la publicidad está en un mundo donde el consumidor quiere construir una relación fuerte con la marca; las marcas más amadas hoy en día poseen un fuerte posicionamiento en el mercado porque en su estrategia además del producto, valor diferencial y competencia, su identidad visual es el pilar que conecta toda la empresa, proporcionan esta experiencia que hace fácilmente una relación con el usuario.

En la actualidad este diseño bidimensional se anda personalizando y transformando por medio del color, es decir, aunque la ilustración se mantenga en 2D el uso de la misma paleta de color puede generar sombras y profundidad sin la necesidad de ir al recurso del skeuomorfismo; debido a que vivimos en una sociedad donde el nivel de atención es reducido el diseño se vuelve la principal herramienta de atracción del consumidor con la marca.

Peate (2018) resalta cómo está el área del diseño gráfico en la actualidad, es decir hacia donde está evolucionando, y una principal constante es el desarrollo del estilo con alguna base de diseño vintage. También la influencia de la data en el diseño, personalización de contenidos y el uso de tipografía como un recurso creativo.

Tomando esto en cuenta, el crecimiento de este rubro al ser tan influyente en la sociedad puede que proporcione un toque de modernismo, pero sin duda le gusta demostrar en pequeños toques de diseño sus orígenes, o sea, en redes sociales puede evidenciar cómo a pesar del uso de flat design se combinan con paletas de colores del estilo punk desarrollado en los años 80 el cual son colores brillantes como el verde, rosa, naranja, amarillo, azul neón para dar un aspecto grunge. A su vez, concordando con lo anteriormente establecido por el diseñador gráfico Stephen Peate el uso de la data proporciona una idea al diseñador de qué es lo que puede funcionar para el consumidor, se tiene tanto en cuenta el estudio del mercado que el creador del diseño no necesita adivinar si algo puede tener éxito o no.

Por otro lado, se establece que el consumidor tiene un deseo de formar parte de un grupo y sentir la conexión con una marca de una forma positiva, el diseño se está volviendo cada vez más personalizado e individualista, ya que eso hace que la relación empresa - cliente se convierta en algo más genuino, por esa razón cuando se usan ilustraciones o se intervienen fotografías el usuario tiene mucha más reseña positiva hacia la marca por la originalidad que evoca.

La digitalización permite que las marcas tomen en cuenta la imagen empresarial como un recurso de generar experiencias en el consumidor, y con la ampliación de especialidades que existe en el diseño gráfico hoy en día se pueden crear cosas increíbles para el posicionamiento de una empresa en el mercado, debido a que la tendencia social en la actualidad es la autenticidad por esa razón hoy en día mientras más innovador en servicio, producto, calidad, publicidad, imagen, app, entre otros; más posibilidad tiene una empresa en volverse una marca amada.

En conclusión, se puede plantear, la importancia que radica la implementación de crear una interacción con el consumidor por medio de la imagen empresarial que pueda tener una marca, gracias a que dependiendo de la impresión que genere el consumidor ante estas logrará establecer relaciones afectivas ya que se ha demostrado que por la sensibilidad es mucho más fácil lograr una conexión verdadera entre marca – consumidor.

Capítulo 4: Transfusión del arte

La información a desarrollar en este capítulo se basa en el análisis del uso artístico como un recurso para la creatividad visual de una empresa, además se explica cómo el uso de este elemento puede proporcionar un efecto de lujo para la identidad de la marca. Los casos a estudiar se seleccionaron por la influencia artística que poseen las marcas de bebidas alcohólicas en sus etiquetas y/o comunicaciones publicitarias; proporcionando así una nueva perspectiva de como el uso de recursos artísticos pueden ayudar a posicionar una empresa en el mercado.

4.1 Transfusión del arte

En el anterior capítulo se argumentó como la calidad y funcionalidad desde el área del diseño era un factor determinante para el usuario, ya que gracias a la personalización que se lleva a cabo hoy en día en las comunicaciones de la empresa el cliente espera un valor añadido que justifique el consumo de ello. A su vez, se resalta la experiencia que debe haber tras la publicidad realizada para generar un efecto positivo en el consumidor, que le dé un incentivo para crear una relación más estrecha con la marca.

Bajo esta perspectiva, el arte se ha relacionado con el mundo publicitario desde el área creativa como un elemento atractivo para generar atención en el consumidor, logrando que un producto o servicio sea mucho más llamativo en el mercado, a causa de esto en la actualidad el aspecto comunicacional ha evolucionado desde el impacto que surge por la tecnología, por lo que el rol de una marca y sus valores característicos son fundamentales para generar su posicionamiento, por lo cual la inclusión de referencias artísticas en la comunicación de las marcas puede proporcionar una innovación.

La publicidad se encarga de comunicar, por esta razón más allá de la estructura escrita es necesario el concepto visual, desde los inicios de esta disciplina se ha tenido la duda de si el texto llega a opacar la imagen o viceversa, sin embargo, las publicidades en las que se

tiene mayor presencia gráfica suelen tener un impacto mucho más positivo y se reservan para los productos de lujo.

Heredero y Chaves (2016) comentan que la publicidad llega a recurrir al arte por tres razones: para inspirarse, simplificar la comprensión de mensaje y/o para diferenciarse dando un valor añadido al producto. Es decir, se demuestra que esta relación más allá de ser milenaria puede aportar un valor diferencial para el posicionamiento de la marca que lo use.

Hagtvedt y Patrick (2008) demostraron que el arte visual influye positivamente en la percepción de productos o marcas que lo incluyen en su comunicación. Así mismo, en este estudio se especifica cómo el arte proporciona una sensación de lujo, excelencia y refinamiento por eso cuando el consumidor lo percibe en la góndola llega a interpretarlo como un producto prestigioso.

Heredero y Chaves (2016) argumentan que esta es la diferenciación que existe por parte del arte visual a diferencia de otros fenómenos sensoriales. Es decir, este tipo de comunicación suele ser mucho más sutil, logrando que el consumidor no se sienta invadido, a diferencia de los estudios que se han realizado con respecto al área musical, donde el consumidor puede sentir una irritabilidad por parte de la creación de jingles publicitarios.

En la construcción de un mensaje publicitario se toma en cuenta la forma de expresión y el contenido, recordando a Eco (2000) él había manifestado que la cultura puede interpretarse como comunicación; por eso necesario explicar que dependiendo de estas se puede insertar el recurso artístico, o sea la influencia puede involucrarse desde un enfoque visual (usando un texto e imagen) o puede ser solo en contenido bajo una frase comunicacional. Por otro lado, a pesar de que estas piezas publicitarias promueven una comunicación positiva, la realidad es que la mayoría de las marcas de lujo suelen utilizarlo como una forma de reafirmar su exclusividad.

Heredero y Chaves (2016) explican que, al involucrar el nombre de un artista en el producto, generan un vínculo notorio con su prestigio y el universo iconográfico de su

marca, también al insertar el término arte en el eslogan pueden incrementar el valor percibido de la marca en la mente del consumidor. O sea, las marcas de lujo son conocidas no solo por el posicionamiento que tienen en el mercado sino también por la definición de su público objetivo y con quienes se rodea, un ejemplo de esto pueden ser las marcas de lujo de indumentaria, donde se tiene una idea clara del tipo de personas que usa la marca y que influencias tiene en el mercado para denominarse premium.

Por lo que se refiere al uso de este recurso (nombrar artistas o mencionar la palabra arte), puede considerarse una posibilidad de que tal vez sea la forma más sencilla que posee el consumidor para descifrar que una marca tiene una diferenciación del resto de los productos o servicio.

Sollis (2019) argumenta que se trata de un proceso de adición, ya que eso establece el efecto de la transfusión. En los casos a estudiar se puede notar que esta adición suele hacerse por medio de las etiquetas o en el empaque de los productos, esta artificación proviene de estrategias donde presentan al producto con una obra de arte a primera plana para motivar a la relación del consumidor.

Un factor principal que genera motivación en el consumidor proviene del correcto uso de la estética. Los objetos se relacionan por sus características externas y aparentes en sí. La vista se siente atraída y complacida por el orden, la armonía, proporción y coherencia entre las formas, texturas y colores presentes en ellos, es decir, por connotaciones de tipo estético, luego vendrá el deseo de poseerlo (Jaramillo Orlando, 2007 p.92)

Los aspectos estéticos forman parte del valor agregado que pueda tener una comunicación visual. Desde el área del diseño gráfico, se argumentó como puede incrementar la posición de una marca en el mercado y esto mismo sucede con el uso del arte en el ámbito publicitario, genera una comunicación visual limpia para la empresa. Daniela De la Rez quien es historiadora de arte plantea la estética como:

La palabra estética se utiliza como relativo a lo bello o también en el sentido del estilo de una persona u objeto. Así se puede decir que un objeto es estético cuando funciona de forma acorde con su entorno y hasta puede producir cierto placer visual. (Comunicación personal, 31 de mayo de 2020)

Se argumenta que la estética es un recurso que puede proporcionar un atractivo visual por parte del usuario, más que todo porque este logra involucrar su entorno logrando que sea

placentero. Aunque se entiende que de esto no solo depende el mensaje publicitario, es necesario destacar el valor diferencial que tiene ya que llega a ser sublime ante el ojo del cliente.

Con respecto a la transfusión del arte, se entiende que la estética es un pilar fundamental, sin embargo, la obra artística es el protagonista de este estudio, se interpreta entonces que cuando se habla de obra puede esperarse que sean de artistas reconocidos en la historia del arte (Van Gogh, Gauguin, Manet...) más no se trata tan solo de ellos, sino que involucra expresiones artísticas en sí, sin importar la popularidad del artista que lo hizo.

Hagtvedt y Patrick (2008) demostraron en su estudio si la relevancia del artista era necesaria para categorizar cual producto podría ser más prestigioso, se comparó tres empaques de jabón de tocador con una impresión de una obra de Manet, otra de Turner y una fotografía de un paisaje; los sujetos de estudio declararon que los dos primeros empaques con las pinturas eran de una marca premium y el otro no; luego se expuso si entre las dos obras de arte alguno podría decidir cuál tenía mayor notoriedad, a lo que los sujetos no pudieron llegar a una decisión. Conforme a esto se puede llegar a inferir que el valor proviene de lo que el usuario pueda interpretar como arte, por otra parte, se comprende que el consumidor no traduce el recurso artístico cómo una publicidad sino como un producto de lujo logrando que tenga una atención positiva a la hora de escoger la marca.

En conclusión, se puede interpretar el término transfusión del arte como una técnica de estrategia comercial y creativa, que utiliza producciones artísticas como un recurso para aumentar el prestigio de una marca ante los ojos del consumidor, influyendo a su vez el posicionamiento que este tenga en el mercado. Se recalca al mismo tiempo la estimulación sensorial que trae consigo una fidelización real con el cliente, ya depende de esta generación de sentimientos un factor decisivo de compra.

4.2 Marcas de lujo y el uso del arte

En el mercado existe la categoría de marcas de lujo o premium, las cuales se caracterizan por tener un público objetivo muy selecto, tienen calidad y sobre todo se destacan en el enfoque de proporcionar experiencias únicas para el cliente; por esa razón suelen tener una estrecha relación con el uso del arte en sus comunicaciones. Las marcas de lujo se posicionan como un pilar de calidad ya que estas en sí transmiten ser líderes sin la necesidad de hacer publicidad, ejemplo Rolls Royce, Valentino, Cartier, entre otros; se posicionan en el mercado por aportar experiencias únicas y marcar tendencias.

Bastien (2015) plantea que existe una estrategia de marketing enfocada al lujo, la cual crea un alto valor de marca y precio por el poder de utilizar elementos que demuestren su singularidad. Esto se refiere a que las marcas de lujo proporcionan la imagen de seguridad y calidad desde su originalidad, le demuestran al consumidor que saben lo que hacen usando la confianza como un justificativo de su alto precio.

El lujo puede comprenderse como aquello que genera una satisfacción emocional, comodidad y confort, Peláez (2014) comunica que el lujo marca una distancia, genera diferencias ya que este crea un estatus social e intelectual. Es decir, proporciona una sensación de superioridad, reflejando su verdadero valor y prestigio alrededor de la percepción del cliente, por otro lado, cuando se piensa en el lujo se aprecia el detalle, elegancia, discreción y exclusividad; por esa razón Peláez (2014) aclara que el lujo se puede encontrar en el arte, ya que eran los artesanos y artistas los encargados de generar experiencias. En la antigüedad el arte siempre perteneció a aquellos que tenían una clase social alta (reyes, empresarios, sacerdotes...) a consecuencia de esto se tiene la sensación de que el arte está ligado al lujo.

En concordancia con lo anteriormente planteado, el arte se utiliza como recurso en las marcas de lujo por el efecto de experiencia positiva que aporta en el consumidor, se toma en cuenta la estética como la principal herramienta para proporcionar esta sensación.

Hoy en día las marcas ya no se posicionan por los productos o servicios sino por la vivencia que le ofreces al consumidor con respecto a la marca, “la creación de valor para los consumidores es una de las estrategias vanguardistas de la empresa moderna” (Hernández Fernández, 2012, p. 2). Se puede afirmar que la estrategia actual es incrementar el valor de percepción para denotar la innovación de la empresa, por esa razón la herramienta de transfusión del arte es tan efectivo ya que no solo genera una emoción en el receptor, sino que permite la confirmación de prestigio que rodean a las industrias de lujo.

Este tipo de empresas crean una alianza estratégica con artistas porque ambos representan un ícono de calidad. Soito (2018) establece que un diseño de producto perfecto siempre ha atraído a aquellos que buscan belleza. Todas estas observaciones se relacionan también con la importancia que radica en el uso del arte, porque todo se centra en generar vivencias únicas con el consumidor, cualquier estrategia que involucre referencias de obras siempre será una ventaja para la marca por la creación de fidelidad en el cliente.

Se hace referencia a lo expuesto en el anterior capítulo, hoy en día las marcas están enfocadas en el diseño ya que esta es la primera atracción que tiene el usuario ante el producto/servicio que se ofrece. Para generar esa percepción las marcas apuestan cada vez más por las características no funcionales de los productos, así como del contexto de compra como el color, formas, música, efectos visuales y publicidad (Heredero y Chaves, 2016). O sea, está presente la búsqueda de conectar con el target para crear una diferenciación valiosa del resto de la competencia, además de que esta percepción visual al no sentirse invasiva el consumidor se va a sentir cómodo de elegir la marca.

Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) comentan que se ofrecen evidencias empíricas de que atributos tales como el color, la forma, la iluminación o las señales afectivas, pueden afectar los juicios y también las valoraciones que cree el consumidor ante lo que ve. La motivación sensorial siempre ha estado presente en la publicidad, todas las marcas en el

mercado buscan generar en sus comunicaciones la importancia de su existencia, se puede evidenciar en aquellas empresas que comunican sus sensaciones, como por ejemplo Coca-Cola que transmite felicidad. Por otro lado, “se afirma la existencia de un principio estético presente en la vida diaria de todo individuo que genera un importante vínculo entre el arte y el consumo” (Szmigin, 2006 citado en Sánchez e Iniesta, 2009, p. 12). En relación con las marcas de lujo, a pesar de que estas no comuniquen la experiencia en un aviso publicitario como lo hace Coca-Cola, deciden implementar el *Silent Marketing* (Peláez, 2014) ya que esta estrategia del silencio les proporciona prestigio.

Se escoge esta estrategia ya que lo valioso de estas empresas de alta gama es su originalidad, a causa de esto no necesitan competir porque declaran lo que son, a diferencia de otras marcas de menor gama que su identidad puede depender de cómo se desenvuelve el mercado. Además, las marcas de lujo son aquellas que se caracterizan por ser realmente experienciales, cuando el consumidor logra hacer una conexión con estas es porque desde el principio de la interacción le ha provocado una sensación, cosa que es diferente en marcas de gama baja donde las activaciones de marca son constantes, pero le dan la percepción de venta al consumidor, cosa que no tienen las de lujo.

Las marcas de lujo se pueden identificar como vanguardistas y revolucionarias desde su comunicación, por el valor de autenticidad que suman a su imagen. Soito (2018) las menciona como motivacionales, magnéticas, asombrosas y dinámicas. Partiendo desde este argumento se comprende fácilmente la unión del arte con las marcas de lujo, dado que se inicia desde la conexión con la emoción que puede transmitir una obra de arte y la adición a una empresa de lujo que se percibe como vanguardista, puede concluirse que esta es la mezcla perfecta de comunicación que llega a existir porque expresan calidad, sentimientos y originalidad demostrando a su vez la superioridad de ambas.

4.3 Análisis de casos

Primero que todo es necesario justificar la elección de las marcas a analizar. Como se ha expuesto anteriormente el recurso visual es una parte importante en la disciplina publicitaria, estas marcas de alta gama son reconocidas por utilizar de forma efectiva la transfusión de arte.

Se valen desde la experiencia que le generan al consumidor por medio de la estimulación visual que proporciona la estética, Allochis dedicado artista plástico lo asocia como “una cualidad de las imágenes para generar placer en quien las ve” (comunicación personal, 28 de mayo del 2020), por esa razón existen marcas que prefieren invertir en el diseño ya que es una estimulación sublime y significativa que percibe el consumidor.

Los avisos publicitarios que definen a estas marcas en sus comunicaciones son una novedad expresionista, porque tienen una integración de obras sin la necesidad de que estas sean de artistas trascendentales, sino que se basan en la mera manifestación del arte que es observada por la cultura del receptor.

Por otro lado, se resalta el poder que tienen la publicidad como medio de transmisión del arte, es decir, ambas son disciplinas que al fusionarse pueden generar un nuevo aspecto de la cultura, en un contexto donde el consumidor busca una relación genuina con la marca, las referencias artísticas pueden ser la innovación que se busca. Heredero y Chaves (2016) argumentan que la relación del arte con la publicidad es larga y cada vez más estrecha, ya que ambos se retroalimentan. Es decir, ya se demostró por Hagtvedt y Patrick (2008) de manera empírica como la relación del arte visual con un producto puede ser favorable, por lo que se debe tomar en cuenta cómo es posible generar un impacto positivo para las marcas que se encuentran en el mercado.

4.3.1 Absolut Vodka

Esta es una marca reconocida originaria de Suecia, que logró su popularidad gracias a Lars Olsson quien había desarrollado un vodka puro, pero se rehusaba a venderlo en los almacenes, sin querer el fundador ya poseía la visión de que su producto era superior a los del mercado. Al final de los años 1870 más de la mitad de todo el alcohol en Suecia la producía él y luego decidió exportarlo logrando resultados positivos, fue uno de los hombres más ricos del país.

En la actualidad Absolut Vodka es producido por Vin & Spirit AB (The Swedish Wine and Spirits Corporation), en sus inicios el enfoque publicitario que poseía la marca era la revitalización del viejo vodka, es decir, estaban enfocados en su historia, sin embargo, ninguna de las publicidades desarrolladas para el momento transmitía ser para un vodka premium.

Geoff Hayes fue él que logró dar la idea en la cual se desarrollaría la comunicación de Absolut vodka en la actualidad. El publicista argumento: "Toda Publicidad debe centrarse alrededor de la botella, el producto no debe ser identificado con un estilo de vida particular, y que deba perdurar siendo contemporánea". (Absolut Vodka)

Méndez Y Barney (2005) explican que es una botella, humor y dos o tres palabras; de la cual la primera siempre será Absolut; este es el ADN de la marca, se caracteriza por ser simple pero sofisticada, desde 1980 en el primer anuncio que se mantiene hasta hoy. O sea, esta marca ha logrado desarrollar como vodka premium una comunicación de lujo, es decir, resaltan todo por lo que es única y no se encarga de competir en el mercado.

Debido a esto tienen una popularidad entre el público, porque logra fusionarse con el entorno por la conexión sublime de sus comunicaciones visuales que genera en el consumidor. Desde sus inicios ellos han desarrollado comunicaciones artísticas, lo que proporciona la percepción de refinamiento y vanguardismo que caracteriza a este tipo de marcas, lo publicaron en revistas de arte, moda, deporte, música. Para Michel Roux la razón de escoger estos medios fue:

Cuando alguien lee una revista de arte, está leyendo por ociosidad. Su estado mental es diferente al momento en que lee una revista semanal informativa. En las primeras la marca se convierte en parte del placer y los avisos están conducidos hacia ese ánimo mental (Guelch A y Ferris P, 1991 p.30)

La comunicación que desarrolla esta marca premium es la inclusión de elementos artísticos en la botella. Se puede evidenciar en la botella de Absolut Unique (2014) como tiene una impresión artística por medio de la textura de la brocha, a su vez proporciona colores vivos que dan la sensación de originalidad ya que esta combinación solo existe en una edición, la marca desarrolló cerca de 4 millones de botellas que poseían un diseño especial.

A su vez en el análisis de la comunicación publicitaria, se ha evidenciado que incluyen el uso del color como una manera de proporcionar la impresión de lujo. Recientemente desarrollaron una campaña publicitaria con el nuevo producto Absolut Comeback (2019) que comunica la fabricación de la botella por medio del reciclaje de vidrio, sin embargo este aviso publicitario no tiene en sí una frase publicitaria para determinar que es una edición limitada, al contrario se observa la estimulación visual por la inserción de colores morados y azules mientras se escucha una música, el cual después de reconstruir la botella se le agrega un insert que informa la edición limitada y que estos reciclan el 41% del vidrio como en el resto de sus botellas.

A su vez se observa la transfusión del arte en la misma construcción de la botella de esta edición, parece una escultura donde se demuestra el relieve de botellas de vidrio reciclado que hicieron posible la construcción de estas. Bajo esta perspectiva, se analiza entonces que esta marca está dando una declaración diferente a las otras en el mercado, Absolut Vodka demuestra ser ecológico sin la necesidad de realizar una campaña publicitaria donde se demuestre a primera instancia el color verde y la naturaleza, a diferencia de otras marcas donde necesitan informarle de primera mano al consumidor que ellos son amigables con el ambiente y vuelven eso el diferencial del momento.

Además se analiza la influencia con la que se mantiene en el mercado, Absolut Vodka tiene una estrecha relación con el arte como se muestra en las botellas, pero además de las etiquetas tienen un programa que está ligado a artistas emergentes, donde no solo crean

ediciones limitadas, sino que pueden vender su arte (no es necesario que las obras estén ligadas con la marca) demostrando que al ser una marca premium son vanguardistas y apoyan la originalidad.

Una de las comunicaciones que les generaron mayor popularidad a los inicios de la marca en el mercado, fue la colaboración que se obtuvo con el artista del Pop Art Andy Warhol, este fue el sello que les logró generar una mayor influencia en el consumidor, se define entonces que Absolut Vodka es un ícono del arte en cada una de sus comunicaciones se demuestra lo único, la identidad de la marca y las cualidades del sabor representadas en los colores a utilizar.

Para concluir sobre el posicionamiento positivo que tiene esta marca, se demuestra por medio de la respuesta del Director de Arte publicitario Alfio Maccari, el cual se le preguntó: ¿si podría mencionar alguna creatividad publicitaria con elementos artísticos en alguna bebida alcohólica? A lo que su respuesta fue: “No podemos no pensar en Absolut Vodka con propuestas específicamente artísticas en sus conocidas y recordadas campañas” (comunicación personal, 25 de mayo del 2020).

Esta marca lleva consigo una representación viva de lo demostrado por Hagtvedt y Patrick (2008) que es el efecto de la transfusión del arte porque utiliza siempre los recursos artísticos como una posición de libertad creativa, prestigiosa y originalidad que no tienen otras marcas de vodka en el mercado, cuando se pregunta acerca del uso de elementos artísticos en la publicidad se piensa de primera mano en esta marca que ha demostrado su posicionamiento efectivo en el mercado.

4.3.2 Château Mouton Rothschild

Este es un vino de lujo originado en 1853 por Baron Nathaniel de Rothschild, ubicado en Pauillac, Médoc (Francia) y nombra su viñedo como: Château Mouton Rothschild. Para 1924 su nieto es quien decide comenzar a embotellar en el viñedo todos los vinos que se distribuían en Bourdeaux, la transfusión del arte en esta marca comienza levemente a partir

de la finalización de la segunda guerra mundial donde se diseñó una etiqueta que poseía una letra V que hace referencia a la victoria de los aliados y fue creado en conjunto de un artista.

Para inicios de los años 70 esta marca de vino logra el estatus de marca de lujo y se demuestra a su vez la influencia artística que venía desarrollando desde 1945 donde se pueden observar en los rótulos las obras trabajadas en colaboración con un artista seleccionado para la edición de la botella de ese año.

Esta marca ha utilizado los recursos artísticos como un método para mantener la contemporaneidad de la marca, al ser de lujo representa a un selecto grupo de personas que son apasionados por el arte y elegantes debido a la comunicación que transmite la bodega. Este tipo de industria suele aplicar el Silent Marketing como una forma de reafirmar superioridad y confianza por el producto que crean porque él no hacer publicidad les da más prestigio.

Esto es una realidad para Château Mouton Rothschild al no utilizar campañas para darse a conocer utilizan medios alternativos para generar un reconocimiento, un ejemplo de esto es la fusión de su bodega como el principal museo de arte y vino de Bourdeaux. Se destaca que al estar ubicado en este sector de Francia todos los viñedos de esta área son considerados de alta gama, sin embargo, este viñedo se categoriza como de lujo.

En el año 1981 este viñedo expuso en su galería las etiquetas ilustradas que han desarrollado a lo largo de los años, convirtiéndose en una galería de arte propia. Domínguez (2005) argumenta que las etiquetas de vino no son solo la representación del producto, también es la imagen de la bodega que lo produce. Con este enfoque, si se analiza las etiquetas de Château Mouton Rothschild se puede observar la calidad y el prestigio que tienen sus cosechas.

Además, se demuestra de nuevo la relevancia de la estimulación visual para el consumidor en esta ocasión se puede observar porque las etiquetas de esta bodega aportan mucho color y composiciones metafóricas sobre su viñedo, “la elección del consumidor, no muy

erudito en vinos, puede verse motivada por la seducción que desprenda la etiqueta y las sensaciones que está produciendo en él” (Domínguez, E. 2005, p. 77). Es decir, la inversión que se hace en cuanto a la presentación de la botella genera el efecto publicitario deseado sin tener que abordar en sí la realización de una campaña, para los efectos de este prestigioso viñedo, el usar arte es lo único necesario para su reputación en el mercado.

Como se mencionó anteriormente esta marca de lujo, no tiene publicidades y tampoco redes sociales por lo que la transfusión de arte y percepción a analizar se demuestran por medio de las etiquetas de vino. Cada etiqueta desarrollada por Château Mouton Rothschild es única y tiene el nombre del artista que lo realizó, para entender la transfusión del arte se escogieron etiquetas de los siguientes años: 1924, 1969, 1973, 1992, 2005, 2012, 2015. Debido a que, desde una perspectiva artística, son las más notorias e históricamente influyentes para la marca gracias a las técnicas aplicadas.

4.3.2.1 Etiquetas resaltantes de la marca

Jean Carlu (1924), fue diseñada por este artista especializado en la realización de posters. Esta edición del rótulo está basada en el movimiento artístico de la época, el cubismo. Se observa la construcción del viñedo en conjunto con la representación del sol y la naturaleza por la ilustración de una cabeza de cordero; a su vez tiene colores como lo son el rojo, vino tinto, gris, azul y beige. Esta etiqueta marcó el estilo que desarrollaría luego toda la bodega con respecto a su comunicación.

Joan Miró (1969), la botella de este año fue realizada por el reconocido artista catalán. Forma parte del movimiento surrealista, es característico por la inclusión de símbolos y formas que al mismo tiempo transmiten por los trazos una sensación de pureza infantil. Esta etiqueta realizada, incluye una representación discreta de la familia Rothschild, usa colores como el amarillo y el azul para definir la particularidad de su hogar.

Pablo Picasso (1973), la impresión de ese año se realizó con base al tributo del reconocido artista. La bodega al estar ligada estrechamente con el arte, decidieron crear una botella

conmemorativa por su muerte. La marca establece que: “debían abordar el arte tan inmediato como el de Picasso, directo, honesto, espontáneo e inocente. (Château Mouton Rothschild, s.f)

Per Kikerby (1992), fue un artista que estudió geología e historia natural, sin embargo, esto no le detuvo para desempeñarse en el mundo artístico hasta convertirse en alguien reconocido de esta disciplina. Se caracteriza por construir la forma y contraste, el uso del color determina la distribución de sus obras. El rótulo creado para la marca está representado por una copa gigante de vino que se desborda, a su vez se encuentra un paisaje donde los rayos del sol intervienen tanto en el color como la perspectiva del vino.

Giuseppe Penone (2005), reconocido escultor italiano y destacado por ser uno de los artistas más originales de todos los tiempos. La etiqueta diseñada cuenta con una técnica de impresión que muestra una diferenciación de las ediciones pasadas, en este caso quiso exponer la forma en la que crece el vino en forma de botella y al mismo tiempo creó una mano que representa a quien lo toma; ambas figuras mantienen un toque de color verde porque las hojas son las que crean las figuras anteriormente explicadas.

Miquel Barceló (2012), este rotulo fue escogido personalmente por la Baronesa Philippine de Rothschild la cual murió en 2014. El artista, decidió retratar en dos terneros luchando cabeza – cabeza como la representación de balance y armonía que existe en un buen vino.

Gerhard Richter (2015), este artista alemán retrata formas pictóricas que han sido su distintivo a lo largo de su carrera. La realización de esta impresión es el resultado de un proceso que él denomina *Flux*, escenificando las sensaciones que despierta el vino en quien lo bebe.

En conclusión, se puede entender que esta bodega de lujo se ha posicionado desde sus inicios por la estrecha relación que tiene con el arte, en cuanto a su comunicación empresarial sólo tienen una página web para dar a conocer su información, sin embargo, esta no es una desventaja para su estrategia de posicionamiento porque lograron contrarrestar la poca exposición siendo ellos el museo de Arte y vino más prestigiosos.

Además de que realmente tienen el enfoque de abordar un público, por medio de revistas especializadas ya que esta es la forma en la que las personas de las clases más altas tienen una conexión con la realidad.

4.3.3 Tequila 1800

Es una marca premium de tequila originada en México, en el año 1893 se destacaban a nivel mundial ganando su primer premio en la Feria Internacional de Chicago. Su comunicación visual proviene del uso sutil de sus orígenes aztecas, la botella tiene una forma de trapecioide que está relacionado a las pirámides que se ubican en México.

La intervención artística de sus productos es diferente a las anteriores marcas mencionadas en el proyecto, ellos sólo desarrollan una colección enfocada en la colaboración con artistas. Se estudia las colecciones realizadas a lo largo de su desarrollo, una de las más destacadas fue la serie número 6 llamada: Basquiat por el artista que lo realizó acá cada una de las botellas demuestran un diseño diferente por medio de la ilustración, tiene colores vivos y trazos como si representara un dibujo de un niño dando una estética grunge, urbana pero divertida.

Los dibujos creados por el artista se encuentran en el interior de la botella por lo que no es necesaria la etiqueta de la marca, sin embargo, por el reconocimiento que tiene el consumidor puede denotar fácilmente que le pertenece. A su vez, una de las series que también logró calar mucho en el mercado fue la que realizó el artista Enoc Pérez de la serie 8; acá el artista se enfocó en ilustrar edificios con una técnica un tanto expresionista, ya que las pinceladas que se denotan tienen mucha textura y no se tiene tanto en cuenta el cuidado de las líneas. Se utilizaron colores como el azul, rosa, amarillo, morado y verde por lo cual apela más que todo a un ambiente urbano que se puede ver a través de la botella.

Por otro lado, también tienen ediciones limitadas donde la intervención la realizan en las botellas, la última realizada por Gary Baseman (2013) que decidió implementar los rasgos

culturales de la de la marca; la botella está creada como si fuese una escultura por lo que se encuentra una sirena en la tapa representando el amor verdadero y la lucha de conseguir algo que se deseaba, el artista decidió nombrar su creación como: Sirena de deseo. Esta colección es única porque se lanza la edición sólo cuando se recolecta una el sabor de este tequila que está añejado, por lo que cada vez que se logra obtener este sabor la empresa genera una colección con un artista que solo interviene el empaque.

La estrategia que se lleva a cabo por medio de las colecciones, es darle la percepción al consumidor de que sus productos son limitados y exclusivos.

A su vez se puede analizar por medio de las redes sociales, que en su cuenta oficial tienen un diseño más moderno y contemporáneo, influyen al arte desde un punto de vista de minimalismo por lo que se denota que la marca es premium pero conserva influencias artísticas expuestas de manera sutil.

Se puede deducir por medio de las comunicaciones de la marca, que apunta a un público objetivo de personas refinadas, activas y que son amantes de la cultura. En sus vídeos publicitarios se observa como incluye una característica parecida a Absolut Vodka, en la cual se puede notar un estímulo mucho más visual.

La aventura de una gota (2019) es una campaña publicitaria de la marca, donde se muestra la realización de la bebida por medio de las gotas, está realizado como un videoarte la cual genera un estímulo visual, ya que solo presenta una música de fondo y luego se presenta una voz en off demostrando sus premios.

Fernández (2012) plantea que los consumidores reconocen la influencia máxima que el valor percibido tiene en los consumidores. O sea, ante esto la comunicación implementada por tequila 1800 bajo la perspectiva argumentada por Fernández el valor de un producto tienen dos variables: económica y psicológica. La marca apela al punto económico cuando justifica en su campaña del año 2019 los premios que han ganado desde sus inicios, generando en el consumidor la relación precio – calidad

Por otro lado, analizando la campaña Enough Said (2014), apelan al público que lo consume, porque el protagonista del comercial se relaciona en restaurantes – bares de alta gama, dando a entender que desde el área psicológica esta marca es selecta. Se denota a simple vista que esta es una empresa premium porque, aunque tiene relaciones con el arte no lo vuelven su diferencial, sin embargo, influye positivamente en cuanto a su posicionamiento porque tanto sus botellas, como sus comunicaciones publicitarias son visualmente placenteras.

En conclusión, esta marca tiene una conexión con el arte sin embargo no es tanpreciada como lo sería en otro producto considerado de lujo, a pesar de esto han creado ediciones limitadas que son el ejemplo perfecto de la transfusión del arte y la conexión con el consumidor, ya que en sus redes sociales al promocionar la colección más reciente que está hecha por Shantell Martin los seguidores de la cuenta mostraron en la publicación una respuesta positiva, ya que en su mayoría aclamaban que deseaban tener la botella por su hermosura y mensaje.

Acá se evidencia al mismo tiempo, como Tequila 1800 proporciona una percepción de valor con respecto al consumidor por medio de las colaboraciones que hace con los artistas y lugares donde es expuesto el producto, al tener una estética moderna aportan contemporaneidad a la marca sin dejar de lado que pueden ser considerados como un generador de cultura por el prestigio que ha ganado en diversas ceremonias.

Por otro lado, también se demuestra cómo aún es una compañía que continúa creciendo, ya que a diferencia de Château Mouton Rothschild y Absolut Vodka, la estética artística no está tan definida como las dos marcas anteriormente nombradas, sin embargo aún en sus empaques se puede percibir la construcción de premium y como escalará en el mercado como marca de lujo en un futuro.

4.3.4 Henessy

Esta marca de coñac fundada desde 1765 es un claro ejemplo de cómo utilizan el arte para ser líder en el mercado y actualmente se posiciona como una de las bebidas más costosas del mundo. Dada esta perspectiva puede percibirse a Henessy como una marca de lujo porque no realizan campañas publicitarias, aunque si crean colaboraciones no solo con artistas gráficos sino con un grupo selecto de celebridades.

Los productos de esta marca tienen en sí una estética de elegancia, cada botella tiene una forma diferente pero refinada, se observa por ejemplo la diferencia entre los productos Henessy Paradis, Henessy X.X.O, Henessy X.O y Henenssy Paradis Imperial, que se denotan las líneas como una constante a pesar de que adornen de forma diferente cada uno de los frascos.

Por otro lado, en este caso como no existen intervenciones artísticas en la botella como si fuese una escultura se analizarán en primera instancia las ediciones limitadas del producto Henessy V.S (very special) con etiquetas especializadas para esa colección, se tomará en cuenta las colaboraciones de artistas como: Vihls, Osa Seven, y Felipe Pantone.

Al mismo tiempo, se tomará en cuenta la realización que tiene la marca con las activaciones realizadas por colaboraciones con artistas en las ciudades realizadas por artistas como: Felipe, Vihls, Futura 2000, KAWS y Zhan Huan. Demostrando que su distintivo artístico proviene desde un enfoque más urbano, callejero que genera una relación especial tanto con el consumidor como en el arte ya que este enfoque no suele ser tan valorado a nivel internacional.

4.3.4.1 Artistas

Vihls (2018) este reconocido artista portugués realizó la edición limitada denominada Make the invisible; el distintivo de este artista es que se especializa en murales, es graffitero por lo que realizó tanto el diseño de la etiqueta como el empaque, utilizando para esta edición fueron colores tierra acompañado de una estética un tanto rústica y rockera para proporcionar un estilo urbano.

La etiqueta está basada en los cambios y se inspira por medio del urbanismo para representar como las personas no suelen notar los cambios que pasan en su entorno. En esta edición se realizó también un video con fines no publicitarios sino informativos, sobre la colaboración que hicieron con el artista donde explica como su arte logra mostrar una cualidad de Henessy que trata sobre tomarse el tiempo para realizar cosas increíbles.

Osa Seven (2019), la colaboración realizada con esta artista se debe al décimo aniversario de la marca en Nigeria donde Henessy participó en el concierto de un músico famoso, para conmemorar esta ocasión se realizó a su vez una etiqueta personalizada. Se demuestra una cultura urbana por parte del diseño, tiene colores brillantes como lo son el naranja, azul, rosa, verde, rojo y morado.

Esta artista proclama una era de innovación tanto desde la perspectiva visual como la experiencial que se vive en la actualidad, se refleja en forma de puño alzado como un número siete que demuestra la edición especial de esta versión mientras que también demuestra el impacto urbano que tiene la marca como principal distintivo de colores eléctricos.

Felipe Pantone (2019) reconocido artista argentino hizo una tanto el diseño de la etiqueta como el empaque bajo la temática de Remixing the Present; él constantemente considera que su arte está inspirado en las mezclas de otras épocas (específicamente 80's) y las revitaliza con un toque contemporáneo para agregar dinamismo, gracias a esta técnica ha desarrollado un arte meramente abstracto.

En el vídeo temático de la edición limitada se recalca como Henessy logra trascender a lo largo de la historia por medio del arte, Felipe demuestra una conexión especial con la marca porque demuestra que ambos son especiales, es decir, tienen características únicas que siempre se mantendrán, aunque se transformen.

4.3.4.2 Activaciones de marca

Zhang Huan (2020) se realizó un mural conmemorativo sobre el año nuevo chino, denominado Eaux-de-vie, este artista se distingue por el uso de formas pictóricas aportando una perspectiva metafórica sobre esta celebración espiritual. Representa células de colores vivos como el rojo, naranja, azul y verde que flotan a lo largo del lienzo, al mismo tiempo se observan las uvas que son un elemento importante para la fabricación del coñac. En la entrevista grabada por Hennessy al artista, este manifiesta que la obra de óleo sobre lienzo creada para la colaboración se enfoca en las generaciones que cada día se renuevan, estaba buscando representar la constante transformación positiva que se viene cada año en una persona desde lo más mínimo que son las células que le construyen. Se observa como el cambio es el principal enfoque que tiene este año por ser en el calendario chino el año de la rata, haciendo que su obra transmita posibilidad, nuevos comienzos y esperanzas porque según su cultura este animal es uno de los más inteligentes y fuertes.

Felipe Pantone, Vihls, Futura 2000 y KAWS (2017), desde los inicios de la marca se han caracterizado por apoyar artistas calificados como Avant -garde por esta razón, la intervención realizada a la botella fue una de las más destacadas. La activación proviene de proponer la botella de Hennessy como un lienzo en blanco, por lo cual la colaboración de todos los artistas logró que esta fuese considerada una obra de arte.

En la actualidad la última intervención realizada fue por otro artista urbano conocido como Jonone quien después de realizar su aporte a la obra, fue expuesto en una presentación artística en la ciudad de Nueva York, donde se contó con Kendrick Lamar y Shepard Fairey para realizar el happening.

Se concluye a su vez, que las activaciones de marca de este coñac de lujo son mucho más presentes que otras de su misma categoría y se debe a que aplican a un posicionamiento diferente, al formar parte de una de las compañías de lujo de mayor valor en la actualidad logran gestionar su exposición desde una forma más amigable y cercana al consumidor, sin dejar de lado que realmente esta es una marca exclusiva.

Sin duda alguna, sus comunicaciones y activaciones permiten ver un lado de la marca mucho más divertido, deconstruyendo la imagen de que como es refinado puede ser aburrido, por esa razón se apasiona tanto por representar artistas urbanos, porque Henessy es una marca que le gusta presentarse ante el consumidor como disruptiva a la narrativa que es creada alrededor de las marcas de lujo.

4.3.5 Campari Art Label

El campari es un licor de origen italiano, contiene un sabor amargo y distintivo que tuvo sus inicios en 1860 por Gaspare Campari, en la actualidad esta bebida se categoriza como un bitter. La conexión con el arte proviene desde 1915 donde se abrió el primer bar llamado Camparino, cabe destacar que el lugar donde abrió por primera vez sus puertas estaba asociado al mundo de la moda y el diseño, pero no fue hasta 1920 que campari logra relacionarse con los artistas del momento donde la publicidad estaba tomando auge y varios de ellos decidieron realizar la conexión que tiene hoy en día la marca con el arte.

Para 1990 Campari era una marca que no solo poseía influencias artísticas, sino que era utilizado por personas reconocidas, por lo cual cuando realizaron su primera campaña publicitaria Red Passion estaban declarando los valores característicos de la marca que son la pasión, unicidad, prestigio y que es una bebida cosmopolita.

Uno de las características en común que tienen cada una de las marcas categorizadas como de alta gama, es que en su mayoría todas tienen en su sede principal una galería de arte donde exponen sus recorridos visuales, este caso también aplica a Campari; la estética que han desarrollado a lo largo de sus comunicaciones visuales son con un estilo que puede considerarse como vintage. Desde su galería virtual se puede observar la diversión que ha sido retratada por los artistas más representativos de la marca como lo son Depero y Munari, quienes se caracterizaron por ser artistas del movimiento futurista y arte pop; captando la diversión que le rodea a la marca por medio de su producto.

En cuanto a su colección personal de pósters, se pueden encontrar representaciones que datan desde los años 1920 a 1960, por la cual la mayoría de las composiciones expuestas tienen como un rasgo en común la creación de ilustraciones meramente geométricas, con colores vivos, siempre representado por líneas limpias y colores rojizos.

Por otro lado, a pesar de que sea como su manera de diferenciarse Campari en su propio museo de arte expone las influencias artísticas que tienen desde el área del diseño de indumentaria, que ha sido una inspiración principal desde su fundación en el primer bar creado en Milano, Italia; además en su reciente exposición creada en 2019 se puede mostrar cómo escoge una rama un poco más abstracta del arte para buscar una representación un tanto más moderna.

Algo resaltante donde se puede demostrar el arte en la marca es serie de botellas especiales creada por su cumpleaños 150, por lo que sacaron una colección realizada entre 2010 – 2014 que enmarca el arte en las etiquetas de edición limitada de Campari en colaboración con artistas de prestigio mundial.

Debido a lo anteriormente planteado se realiza el estudio de casos a partir de estas ediciones y se tomarán en cuenta aquellas realizadas por los siguientes artistas: Romero Britto (2010), Rehberger (2010), Ugo Nespolo (2012), Fortunato Depero (2014 – 2015), lo resaltante de estas ediciones limitadas es la congruencia que existe de forma inesperada por los trabajos de cada uno de los creadores, en realidad parecen un universo pictórico que proporciona una visión clara, fresca y divertida de la marca. Además, completar el estudio de este caso se tomará en cuenta la obra de arte realizada por la marca en (2016) creando la primera obra bebible en la historia que fue creada por un artista denominando la obra como Artender.

4.3.5.1 Artistas

Romero Britto (2010) realizó la primera intervención de etiqueta de esta colección, creó una ilustración con su corazón característico sobre un paisaje que clama ser un nuevo día, la etiqueta está cargada de colores brillantes que proporcionan un toque de felicidad porque el artista quiere transmitir la sonrisa como algo contagioso que debe ser repartido haciendo la alegoría de que así también es campari una experiencia que se debe compartir.

Rehberger (2010) la ilustración creada de esta etiqueta fue hecha por líneas, aportando un arte abstracto para esta edición, es una propuesta descompuesta que representa al licor como una poción mágica por su color rojo. Acá el artista quiso transmitir el nexo que siente él con el producto, expresa que Campari es igual de única que sus obras de arte a pesar de que sean abstractas su trabajo abren puertas y eso mismo hace la marca.

Ugo Nespolo (2012) creó una etiqueta que hace homenaje al famoso Leonetto Cappiello en su obra Spiritello, se realizó para demostrar el amor que posee Campari por el arte, tiene un estilo de referencia artística convertido en una obra contemporánea lo cual la hace exclusiva y accesible al mismo tiempo por la sencilla interpretación.

Fortunato Depero (2014 – 2015) Esta colección representa bocetos antiguos que poseía la marca en su galería, se encuentra una serie de tres hombrecitos donde representan el amor que sienten por Campari, el más relevante es uno que está inspirado en un collage de 1927 y fue creado por el artista por medio de lápices de colores; se observa en la etiqueta el personaje y un vaso de Campari, donde este tiene en su corazón a la marca debido a que es del mismo color que el contenido del vaso porque el artista hace referencia a como la marca puede generar felicidad (ya que se le nota al personaje con los brazos alzados al frente del vaso).

Artender (2016) la activación de marca demuestra como Campari tiene un lugar único en el MOMA (Museo de arte moderno) en Nueva York, la obra exhibida pertenece a una influencia artística que les caracterizó mucho en los años 1960 creada por Bruno Munari la cual es un collage de la palabra Campari escrita en diversas tipografías y colores. Resaltan

esta historia para proclamar que como ya no tiene tanta atención decidieron crear una nueva,

Esta obra fue realizada por diversos artistas que tienen como habilidad ser bartender, en consecuencia, se creó la primera obra de arte bebible, la composición se construye por un patrón de líneas en diagonal que adentro tienen productos de la marca, es decir, está compuesta de tubos rellenos de dos bebidas de la empresa que recrean líneas rojas y amarillas; al lado del enmarcado tienen un dispensador que le permite al espectador consumir lo que hay dentro.

En el objetivo de esta activación se puede observar como la marca hace una referencia de que tomar Campari es una obra de arte, considerando que es una bebida famosa y es consumida por famosos logra hacer un cambio de perspectiva al consumidor, demuestra que, aunque sea prestigiosa es una marca que es accesible para todos.

En conclusión, se determina que Campari es una marca premium que demuestra estar ligada con el arte, acá se muestra que ellos tienen una estrecha relación con los movimientos artísticos como el futurismo, art pop y arte abstracto como comunicación de los inicios del arte a lo largo de su desarrollo.

Desde otra perspectiva también se observa como la marca le gusta ser considerada como universal y cosmopolita por esa razón busca que cada una de las obras, colaboraciones o activaciones que realice sean abordadas desde la diversión y el compartir; ya que este es uno de los valores característicos de la marca, es decir, al ser un bitter su principal uso proviene de la fabricación de cócteles por eso Campari debe ser mutable exactamente como su producto.

Capítulo 5: Publicidad en la Actualidad

Se abordarán los estudios e interpretaciones a partir de los casos analizados, debido a que son el enfoque principal para el desarrollo de este capítulo, además se aclarara las interrogantes expuestas a lo largo de este proyecto de graduación. En primera instancia se tomará en cuenta cómo se desarrolla la publicidad en la actualidad, entendiendo como se desenvuelve se logrará enfocar el análisis de las bebidas alcohólicas de alta gama con respecto a su comunicación, y luego se explicará la influencia positiva que genera la transfusión del arte en la publicidad.

5.1 Publicidad Hoy

La publicidad es una disciplina que se encarga de comunicar sobre un producto, servicio o problemática la cual está en constante evolución para generar una conexión real entre la marca y el consumidor. Anteriormente se expuso en este proyecto de graduación como la globalización es uno de los factores principales de la transformación publicitaria desde el área de la creatividad.

El consumidor se encuentra en constante exposición por parte de las comunicaciones de las marcas, además se caracterizan por ser mucho más exigentes gracias a la digitalización. Hoy en día, las marcas deben hablar constantemente como si manejaran una relación cercana con el cliente, ya que es este quien pone los estándares de valorización para considerar si una marca vale la pena; a principios, solo dependía del diferencial de lo que se ofrecía, ahora el branding es una condición para lograr un posicionamiento en el mercado. La originalidad en la identidad empresarial se ha vuelto lo más importante de una marca, se evidencia con la creación de las redes sociales la constante interacción que se mantienen en las cuentas oficiales con los seguidores; el consumidor actual se hace escuchar, de tal manera que le hace saber a la marca que espera.

Así mismo, se puede notar que todo se filtra desde la estimulación visual, por el auge de las redes sociales el consumidor determina a qué decide prestarle atención en unos pocos segundos, por lo que las industrias deben innovar frecuentemente en un diseño que parezca propio y sea diferente a lo que se ofrece en el mercado.

Se observa a su vez, que el diseño que se maneja desde la aparición los smartphones es el flat design, demostrando que mientras más cuidada sea una estética y minimalista permite generar una atracción en el consumidor de manera sencilla. Se puede concluir que los avisos publicitarios de estos tiempos tienen una estética mucho más cuidada y prolija, porque lo primero que se debe cumplir es generar atención en el consumidor. “Claramente la publicidad se sirve de diversos elementos sensoriales (visuales, auditivos, etc.) estos tienden a tener un diseño y una selección para generar una atracción con la imagen de marca que se desea generar” (Daniela de La Rez, comunicación personal, 31 de mayo del 2020).

La creatividad publicitaria siempre se ha enfocado en proporcionar al posible cliente una experiencia que le promueva la marca, ya que se ha demostrado que eso genera una fidelización por medio de la asociación que tenga el cliente con respecto a la empresa si es positiva, tenderá siempre a escogerla. También una variable para comprender cómo se desenvuelve la publicidad hoy en día es mirar cómo el consumidor se siente ante las publicidades invasivas, por la digitalización el potencial cliente tiene un control sobre lo que ve e interactúa y gracias a esto el consumidor se vuelve un integrante más del proceso publicitario que crean la construcción de marca.

Por esa razón la publicidad actual trata de combatir de forma sutil al consumidor actual, también en la actualidad es necesario que el producto/servicio satisfaga una problemática que tenga el mismo cliente para generar una respuesta mucho más activa de su parte. Se observa que las estrategias utilizadas involucran el mensaje como motivo de comunicación y no como antes donde solo era un elemento que construía el aviso, es decir, este es el centro de todo.

Se ha evidenciado que generar una interacción atrae consigo un estímulo positivo, por esa razón las activaciones de campaña que realicen las marcas crean en el consumidor una experiencia agradable; la clave es generar lazos entre el consumidor y la marca de manera que logre fidelizarlos. Así mismo la efectividad proviene en conjunto con contar una historia, en el branding que realizan las marcas exponer una historia les proporciona una imagen de originalidad, es decir, la marca deja de ser algo idílico y lejano ante los ojos del consumidor.

Además, los anuncios publicitarios ya no son informativos y racionales como desde el principio de esta disciplina, ahora es sensorial se busca expresar estados de ánimo y por eso se juega con los atributos emocionales de la marca. Se interpreta entonces, que a pesar de que la publicidad sigue evolucionando las marcas buscan crear una empatía con el consumidor por medio de lo que ofrecen. Alfio Maccari quien se desempeña como director creativo publicitario argumenta sobre cómo tienen que ser las publicidades para lograr efectividad, “ser distinta, cercana, simple, emotiva, memorable. Hacerle sentir al usuario que él mismo podría ser partícipe de la experiencia.” (comunicación personal, 25 de mayo del 2020)

En conclusión, se resume que la publicidad ahora está basada en generar estímulos en el consumidor, estos buscan crear sentimientos alrededor de la marca logrando que el potencial cliente sienta una conexión especial ya que le haces sentir como si fuese algo real, esta estrategia se desarrolla porque en la actualidad el consumidor es un ser emocional y generar estos estímulos positivos traen consigo el posicionamiento de una marca desde la emotividad.

Por otro lado en el área del diseño se demostró que la estética que se maneja desde la aparición de las redes sociales es mucho más fácil de percibir es decir al ser meramente figurativa y fácil de interpretar el consumidor puede proporcionarle atención sin la necesidad de tener que detenerse para leer lo que la marca quiere decir, al mismo tiempo se observa cómo la innovación desde esta área gira en torno a la interacción genuina por

vivir en un mundo digitalizado la atención se ha reducido por lo que la inversión que se hace en diseño al ser mucho más alta presiona cada vez más a la innovación continua de esta área, también se observa a lo largo de diferentes marcas como el diseño a pesar de ser plano incluyen animaciones para crear un factor sorpresa que dé la impresión de la marca y a su vez una atracción instantánea por ser algo diferente.

La creatividad publicitaria, aunque motive a la emoción, el consumidor llega a sentir incluso la invasión de los medios creando un patrón de atención negativa por parte de cualquier aviso publicitario en general, debido a esto se busca constantemente la importancia de las marcas en crear una comunidad, donde el consumidor comunica lo que espera y ellos puedan satisfacer las necesidades expuestas.

Por eso hoy en día se encuentra la constante innovación por parte de las marcas, pero la realidad es que el estímulo que se busca puede partir desde la construcción de un discurso publicitario que solo dependa en sí mismo de ese foco que desea crear la publicidad, es decir, la creatividad debe dejar de ser un elemento constructivo para adornar un mensaje; se necesita que todo lo que se cree tenga una esencia propia para lograr captar la atención del cliente ya que este siempre lo va a percibir como una expresión genuina de la marca hacia su persona.

5.2 Bebidas alcohólicas de alta gama y su comunicación

A lo largo de este proyecto de graduación se ha evidenciado por medio del estudio de casos como las marcas de lujo tienden a utilizar el arte como un recurso para reafirmar su exclusividad, las marcas anteriormente expuestas tienen en común ser líderes de un mercado de la industria en la que se desempeñan.

Más allá de demostrar la calidad que hay en sus productos es la experiencia lo que logra crear un vínculo especial con el consumidor, estas marcas Premium por su parte desarrollan una estrategia publicitaria donde enfocan el producto y lo promocionan, tienen redes sociales que demuestran en su contenido a qué tipo de público se dirige la marca.

Absolut Vodka es considerado una marca Premium que tiene la estrategia publicitaria de involucrar el arte como una manera de representar su originalidad y contemporaneidad, desarrolla alrededor de la botella como la influencia artística es el pilar fundamental de su marca que se pueden considerar por las activaciones constantes que ellos son creadores de cultura, a su vez si se toma en cuenta lo planteado en el capítulo tres del proyecto de graduación se evidenciará como las mismas marcas de lujo crean las próximas tendencias que luego se propagan en la sociedad.

Desde esa perspectiva, esa es la razón por la cual las mismas marcas siempre logran adivinar qué es lo que necesita el consumidor, porque parten desde la idea que ellos son los creadores del buen gusto, gracias a esta técnica es que siempre se mantienen en el primer puesto de su industria ya que la sociedad siempre les verá como un ejemplo de superioridad en la industria.

Las marcas premium o de lujo se diferencian del resto porque son un ejemplo de calidad, años de experiencia y ser líderes por lo que puede ser difícil generar una competencia, pero a pesar de esto la estrategia comunicacional de ellos no consiste en crear ventas que demuestren su superioridad, es decir, estas no compiten contra nadie en el mercado a diferencia de marcas conocidas como Coca – Cola y Pepsi. Las marcas de lujo no aplican comunicaciones publicitarias de fácil acceso porque se encuentran desde sus inicios en otra categoría, estas demuestran que son las líderes por medio de la confianza en la que han construido su identidad empresarial.

Château Mouton Rothschild es un ejemplo de cómo se realiza una estrategia de publicidad inteligente, desde el inicio se han categorizado a sí mismos como un vino de lujo debido al proceso de fabricación del vino que le da un sabor único, sin embargo, como la característica diferencial que tienen estas marcas es ser conocidas por un grupo de personas selecto, esto se debe a que la bodega parte desde las etiquetas y el boca a boca como su principal método de posicionamiento.

Estas marcas de alta gama parten desde su seguridad para posicionarse porque no les interesa que todos le conozcan, sino que tienen el enfoque definido para atraer a su público objetivo, la estrategia de esta bodega es que su estética parte de obras de arte que podrían considerarse refinadas creando la intervención en las etiquetas. Se les toma desde este punto de vista porque en ellas participaron artistas como Joan Miró, Giuseppe Penone y Pablo Picasso que representan un ícono en el mundo artístico.

Sin embargo, partiendo desde otro ejemplo se evidencia como Henessy que es una marca de coñac de lujo no aplican esta misma estrategia publicitaria, ellos demuestran su refinamiento y vanguardismo por medio del apoyo de las composiciones artísticas de categoría avant – garde, están enfocando su estética desde la expresión del arte urbano.

Un sello que les diferencia es la creación de murales temáticos que realizan con los diferentes artistas, le proporcionan al posible consumidor que a pesar de ser considerados de lujo y formar parte de la compañía de bienes de lujo Moët Henessy – Louis Vuitton. Se demuestra cómo esta marca de coñac tiene a su alrededor el diseño de moda, cosméticos, joyerías como una constante representación del lujo y la vanguardia de crear cosas nuevas. Es necesaria la conexión que tienen con el mundo artístico porque es una forma de proporcionar experiencias para el consumidor ya que el arte está valorado como un recurso cultural positivo, psicológicamente hablando las marcas aplican colores como una manera de crear un estímulo y esto mismo se puede evidenciar en una composición, el artista trata de emular un mensaje que mueva la emotividad del interpretante tal y como se crea un mensaje publicitario. Las marcas de lujo al no permitirse crear campañas publicitarias porque dañaría la imagen de prestigio y posicionamiento que ellas mismas adoptaron, prefieren utilizar el arte como una manera de comunicación publicitaria, porque suele ser más sutil y el consumidor no lo percibe realmente como una venta.

Bajo esta perspectiva la activación de campaña de la reconocida marca de bitter Campari, Artender (2016) demuestra cómo se vende el producto sin realmente decir que se encuentra vendiéndolo, es decir, ofrece lo que tiene de una manera no invasiva para el

consumidor sino divertida por lo que quien lo ve no lo siente como una publicidad convencional y genera atención a eso que le ofrecen. A su vez, en esta misma activación se muestra claramente como involucraron la marca premium para recalcar la utilización de arte y como ellos también pueden ser considerados vanguardistas porque realizaron la primera obra de arte bebible; la realidad es que Campari al ser catalogado como uno de los mejores bitter's generó cierta accesibilidad que no hay en las demás marcas estudiadas por eso se buscó recalcar el prestigio que tienen por medio de la campaña.

Uno de los diferenciales del desenvolvimiento de la marca, es la astucia del uso de las redes sociales como un medio de comunicación entre ellos y sus seguidores; se recalca porque no todas ellas crean un universo alrededor de esto, o sea las bebidas analizadas no tienen todas las redes sociales a diferencia escogen una plataforma para comunicarse en conjunto con su página web.

El desarrollo de la interfaz de las páginas web de cada una de estas empresas, son elegantes y tienen una pestaña interactiva que lleva directo a su galería de arte propia. Henessy por ejemplo, no lo publica de primera mano bajo el nombre de artistas por el contrario se encuentran en la sección de historias de la marca, la decisión tomada de esto proviene de que la marca se encarga de proporcionarle una narrativa al consumidor, aportando una imagen de naturalidad a la identidad corporativa. También estas en su mayoría permiten una conexión mucho más personal con el potencial cliente porque han vuelto sus bodegas como un museo, donde muestran la fabricación y el desarrollo de diseño que han establecido a lo largo de los años.

Château Mouton Rothschild y Henessy, tienen sus puertas abiertas para que las personas hagan turismo que al mismo pueden escoger sobre si están interesados en el desarrollo visual de la marca, en el producto o ambos; de esta manera, se crea una estrategia que permite generar un valor de percepción al consumidor porque interpreta que el lugar es tan exclusivo y prestigioso que deben reservar su lugar para poder sentir lo que realmente es la marca.

Como se había mencionado anteriormente, la importancia para el posicionamiento de estas marcas es la creación de estímulos que le permitan al consumidor querer formar parte de estos, por eso suelen encontrarse expuestas en revistas especializadas que apuntan al tipo de público objetivo al que desean, como Absolut Vodka en sus inicios en el mercado, ya que el tipo de target no consume publicidad física, sino que se desenvuelven en un determinado grupo.

En resumen, se concluye que el efecto de las marcas de lujo en la sociedad son la representación de lo idílico y poderoso, al ser contruidos bajo la percepción de vanguardistas el mismo consumidor tiende a inclinar sus gustos en base a las acciones que ellos realicen, porque son los generadores de las próximas tendencias mientras que al mismo tiempo son la representación de lo que una persona puede llegar a ser si adquiere su producto.

La estrategia publicitaria que manejan la mayoría de estas marcas parte de la creación del ideal que le transmiten al consumidor promedio, es decir, la escogencia de no promover la realización de campañas publicitarias comunes le proporciona un signo de percepción al consumidor de que esta es una marca segura de sí misma, sin embargo, le comparte sensaciones por medio de estímulos positivos utilizando recursos artísticos que subliminalmente le comunican al posible consumidor una necesidad de superioridad, por lo cual cuando este logra adquirir el producto o servicio se siente mejor consigo mismo porque logró pertenecer al grupo selecto de personas al que se dirige la comunicación de la marca.

5.3 Impacto positivo que genera en la publicidad

A lo largo de este proyecto de graduación se argumenta sobre el uso del arte en la publicidad que puede beneficiar principalmente a las marcas que buscan apuntar a un público de alta gama, para desempeñarse como marcas premium o de lujo. Las marcas en la actualidad pueden implementar este recurso como una manera de reinventar la imagen

que han estado construyendo desde su fundación porque el consumidor se encuentra dispuesto a consumir algo que le llame la atención y tenga un buen diseño.

La alta cultura siempre ha hecho referencia al lujo porque desde los inicios en la historia del arte se encuentra ligada a personas prestigiosas, en la antigüedad estas pinturas representaban el poder de una persona adinerada desde los empresarios hasta los reyes que denotaban una estructura social alta para el momento. En la época de Grecia por ejemplo se hacían esculturas que recrean a los dioses, asimismo sucedió en su trascendencia siempre en su mayoría ha representado personas que tuvieran un determinado estatus social.

Teniendo en cuenta lo expuesto por el semiólogo Eco (1974) en el planteamiento del capítulo dos, en este caso en la sociedad el arte se puede percibir de esta forma porque eso es lo que se ha transmitido por medio de la comunicación la cual representa la cultura. El arte es interpretado por diferentes receptores como algo que representa a las élites, y las marcas de lujo han tomado ventaja de ello para ser presentadas con estas mismas cualidades. Se tiende a pensar por parte del consumidor, que mientras mejor se ve más aire de calidad transmite por eso se observa como las botellas de Absolut Vodka, Henessy y Tequila 1800 el cuidado que tienen para representar cada uno de sus productos.

En Tequila 1800 cristalino su construcción hace referencia a los diamantes, si el consumidor lo mira en un bodegón puede sacar la conclusión que por la forma en la que se ve cuál sería su relación calidad – precio. Se recalca que, aunque estos se vean bien es necesario que en sí la marca pueda ser realmente buena porque, aunque tenga una buena imagen a veces esto no es suficiente, es simplemente un factor de influencia que genera que el consumidor escoja la marca.

Ahora bien, los expertos en arte entrevistados para este proyecto denominaron que no sienten ningún repudio que se utilice el arte como un recurso artístico, pero se argumentó: “Creo que lo mejor es adoptar el estilo de un artista y adaptarlo a lo que se quiere mostrar en la imagen” (Daniela De la Rez, comunicación personal 31 de mayo del 2020). Por otro

lado, Allochis reconocido artista plástico expresó: “La relación arte y publicidad permite sectorizar el producto a un público prestigioso” (comunicación personal, 28 de mayo del 2020).

Estas ideas alimentan la argumentación desde un punto de vista de conocedores del arte donde se comunica que esto representa dos vertientes importantes en el mundo publicitario, ya que por un lado desde el punto de vista con relación al consumidor se demuestra que es mucho mejor cuando se crea algo original y no se utiliza una obra de arte reconocida como reconstrucción de la imagen, sino que es mejor cuando se crea de cero.

Por otro lado, también se visualiza que lo expuesto por el artista es una dinámica que ya poseen las marcas de lujo; utilizan la relación con el arte para saber a qué tipo de público se dirigen y es aquel que forma parte de un NSE tanto B1 como C1 que representa un determinado porcentaje de la población mundial que al mismo tiempo se caracterizan por no consumir avisos publicitarios, se mueven en un determinado círculo social, son amantes del buen gusto y se consideran refinados. Cualquier estrategia que involucre incrementar el valor percibido del consumidor por medio de la incursión de obras de arte, es una técnica ventajosa porque amplía la posible lealtad de los consumidores ante la marca.

Hagtvedt y Patrick (2008) fueron muy claros en su estudio, las personas tienden a sentir una estimulación cuando logran referenciarlo con arte. Los productos que transmiten lujo, motivan al consumidor a querer formar parte de un grupo selecto de personas debido a que les permite reafirmar su posición económica y esto se crea por medio de la concepción cultural que tenga la sociedad ante ese producto, por ejemplo las marcas anteriormente analizadas forman parte de una construcción de percepción que han creado alrededor de su identidad durante años de tal manera que si le transmiten esta información a alguien más personas tendrán esta visión de la marca por la comunicación que existe entre ellas. Esta es la forma en la que crean su mensaje publicitario, por medio de la estimulación visual ya que se ha evidenciado que las marcas suelen tener resultados efectivos por la

creación de experiencias que le transmiten al consumidor, por esa razón la creación de las activaciones de marca de Henessy y Campari establecieron un punto en común con el consumidor donde parten desde la emocionalidad de crear para compartirlo con ellos. De esa manera es que el consumidor determina si se vuelve una de sus marcas preferidas, ya que provocó en ellos algo único que ninguna otra marca en el mercado ha logrado ofrecerles.

El objetivo principal de venta se encuentra presente en esta técnica, el punto es que la transfusión del arte se vuelva como el principal medio de transmisión o sensaciones que se asocien directamente con el producto; por lo tanto, la estética a pesar de que se maneje hoy en día pasa a ser el centro y el objetivo clave para transmitir la imagen de la marca logrando dejar de lado la concepción de que la publicidad solamente como un recurso comunicativo.

La importancia que radica también en la implementación de este método, es que Alfio Maccari demuestra una característica especial de la publicidad: “El arte es parte importantísima de la cultura. ¿Cómo la publicidad no va a reflejarlo?” (comunicación personal, 25 de mayo del 2020). La realidad es que justamente la publicidad es parte de la cultura en la sociedad ya que se ha considerado como un reflejo de la humanidad, desde sus principios se evidencia con la creación de los movimientos artísticos porque al ser los artistas los que se contratan para crear los anuncios, siempre ideaban de acuerdo con cómo se manifestaba la sociedad de la época.

Por esa razón la implementación en la creatividad publicitaria puede promover una innovación no solo cultural sino estética, entendiendo que esta puede interpretarse como algo satisfactorio que puede ver el interpretante quien en este caso sería el consumidor. Involucrar arte en las comunicaciones publicitarias permitiría crear un nuevo método de transmisión de esta área e incluso influir culturalmente en el consumidor creando una relación emocional mucho más sincera entre la marca y el cliente.

Sin embargo, es importante aclarar que no se pretende con la utilización de este recurso el crear una sensación de mal gusto porque la realidad es que de nada funciona que el producto se vea pretencioso, pero utilice esta herramienta de manera errónea pervirtiendo algo tan representativo como lo es el arte. Principalmente porque el enfoque de esta técnica es permitir que la cultura sea un método accesible de competencia entre marcas, logrando que la humanidad se enriquezca de una forma u otra porque no solo perciben las marcas como un generador de cultura, sino que la publicidad deja de sentirse intrusiva para el consumidor.

La aplicación de la transfusión del arte es una técnica que debe ser utilizada forma eficaz, por los beneficios que le pueden traer a una marca que comienza en el mercado, lo que se propone en este proyecto de graduación es generar más cultura utilizando el arte de forma efectiva para generar un mensaje publicitario, pero a su vez se promueve el enriquecimiento de esta para lograr un mercado mucho más competitivo con respecto a la comunicación subliminal.

Conclusiones

Lo expuesto a lo largo de este proyecto de graduación ha buscado resolver la interrogante de ¿cómo influye la comunicación con representaciones artísticas en la marca y en el consumidor?, es decir, qué origina en las marcas caracterizadas por usar este tipo de recursos su posicionamiento en el mercado y la creación de una relación efectiva con el consumidor a través del estímulo visual. Del mismo modo, en paralelo por medio del objetivo de esta investigación, se intentó definir el análisis en cuanto al vínculo que existe entre el arte, la comunicación de bebidas alcohólicas de alta gama y la influencia que llega a generar en el consumidor.

Por lo tanto, para responder todas las inquietudes planteadas se comenzó por demostrar la vinculación de la disciplina artística con el área comunicacional, entendiéndose que esta puede partir de una idea, pero proporciona en el espectador diversas experiencias a través de ella. En la actualidad la publicidad se caracteriza por el enfoque que tienen al querer aportar al consumidor una nueva vivencia por medio de la marca, principalmente la evocación de sentimientos positivos hacia estas, también se demuestra el uso de las estéticas como un medio de diferenciación de las marcas entre sí con el objetivo de motivar una atención genuina por parte del público.

Heredero y Chaves (2018) argumentan que el uso de representaciones artísticas en las comunicaciones de las marcas logra transmitirle al consumidor un incremento del valor por medio de las percepciones que tengan estos ante los estímulos visuales, del mismo modo afirman que esta puede ser ventajosa para una marca que busque posicionamiento y fidelidad de los clientes.

El consumidor se siente motivado por el uso del color, la forma o iluminación lo que puede provocar en el público que una marca sea más prestigiosa que otra por el sentido estético, además se definió en el desarrollo de este PG que la estética forma parte esencial para demostrar el sello de un artista y es el medio por el cual el consumidor puede aportar sus percepciones ante ello.

Por esa razón se buscó analizar marcas de bebidas alcohólicas de alta gama que fueran líderes en su área o tuvieran un posicionamiento fuerte en el mercado, las escogidas permitieron entender como es la estrategia comunicacional para este tipo de marcas y además porqué el uso del arte puede ser efectivo en su identidad.

Se pudo concluir que a pesar de que no todas realicen campañas publicitarias tradicionales, mantienen una fuerte presencia a través de estrategias como lo son el Silent Marketing (Peláez, 2014) principalmente porque se caracterizan por proporcionar una imagen de confianza no solo ante el consumidor sino al mercado, este tipo de marcas forman parte de la cultura; en vista de que estas prefieren ser conocidas por un grupo selecto de personas, también aportan a que la marca sea destacada con su nombre y que eso sea el foco publicitario.

Ahora bien, entendiéndose las razones expuestas las marcas que quieran categorizarse como premium – lujo si utilizan el uso de recursos artísticos en sus comunicaciones, pueden lograr una ventaja mayoritaria en el mercado para hacerse conocer. Hagtvedt y Patrick (2008) demostraron que el estímulo visual es aquel que llega a determinar en el consumidor si la marca expuesta es o no de alta gama, a su vez comprobaron que no existe alguna diferencia entre los artistas para el consumidor interpretando entonces que lo más importante para ellos era el uso de elementos pictóricos que lograran llamarle la atención. Se pudo llegar a demostrar que el éxito de los casos de análisis establecidos en este proyecto de investigación, han utilizado el arte como un recurso para estimular y afianzar su posición en el mercado. La razón por la cual son considerados líderes del mercado es por la experiencia que logran transmitir con sus productos a través del recurso visual, por eso se crea una relación más estrecha con el consumidor porque todo lo que le evoca son sensaciones de impresión positivas logrando determinar su valor marcario.

Por otro lado, se expone cual es el efecto del uso del arte en la publicidad, esta disciplina ha sido considerada desde sus inicios como lujosa, prestigiosa y de calidad, fundamentalmente porque en su recorrido histórico siempre ha sido accesible para las

personas que han sido reyes u empresarios, siendo esa la justificación que también motiva al consumidor a percibir que las marcas caracterizadas por el uso de sus recursos artísticos suelen pertenecer a este tipo de público.

Las marcas de alta gama que tienen este tipo de sello comunicacional reafirman la posición económica de sus consumidores, pero también demuestran exclusividad, esto se debe a que realmente el posicionamiento en el mercado y la definición del público objetivo es quien manifiesta su categoría; se establece a su vez, la importancia de la cultura como elemento principal para la creación de la comunicación y se evidencia como las marcas de lujo – premium suelen utilizarla a su favor para crear tendencias.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, las tendencias forman parte importante del posicionamiento de estas marcas además de ser los creadores demuestran que no se consideran seguidores sino revolucionarios por esa razón la fascinación que existe en el público ante estas logra generar una sensación de rebelión ante el mercado. Analizando los casos se demuestra que cada una de sus activaciones publicitarias no tradicionales, evocan en el consumidor la originalidad y seguridad de la marca logrando crear un sentido de admiración.

Asimismo, se demostró que el uso de esta estrategia en las marcas les permite aportar adaptación a lo largo del tiempo debido a la reputación que han construido en sus años de trayectoria, la mayoría se beneficia por la calidad pero sobre todo los actos de transformación que tienen para transmitir en el mercado, por lo cual el consumidor siempre los verá como contemporáneos y también le permite a la marca cierta flexibilidad debido a que si en algún momento deseara cambiar puede hacerlo y no dañaría la percepción que tiene ante el público porque siempre fue considerada como un ícono.

La trasfusión del arte tiene un impacto positivo en la publicidad, porque la manera de comunicarse es diferente a lo que vemos hoy en día; la estética es un elemento de presentación de la marca, la construcción del discurso publicitario es la forma en la que se le puede proporcionar al consumidor un mensaje que le genere algo positivo. La innovación

que trae consigo es la forma genuina en la que logra verse la marca, le permite comunicarse de forma creativa sin que el público lo llegue a sentir como una venta; por esa razón el uso de una originalidad en la creatividad más allá de influenciar al consumidor para que adquiriera un producto/servicio de la marca es realmente crearle algo que sea inolvidable a través de la experiencia.

Por consiguiente, para establecer la transfusión del arte se han utilizado diferentes herramientas de recolección de datos que permitieron plantear de manera explicativa y tangible como es el uso de esta estrategia. Se realizaron entrevistas a profesores de la Universidad de Palermo quienes además se desempeñan profesionalmente en su área de estudio, para este caso se tuvo el apoyo de Alfio Maccari – Director de arte publicitario, Leandro Allochis – Artista Plástico y Daniela de la Rez – Historiadora de Arte.

Las entrevistas realizadas dieron un acercamiento a contestar las interrogantes que se expusieron en el PG, de esto se puso comprobar que una de las marcas más reconocidas en el área de la comunicación con recursos artísticos fue Absolut Vodka debido a que su originalidad estética y el uso del arte como estrategia de identidad marcaría, les permitió a los sujetos entrevistados darla como una referencia.

Además, se reafirmó el uso de la estética como un motivo de placer visual y un medio por el cual se puede comunicar un mensaje mostrando un claro vínculo entre la ciencia semiótica, arte y la comunicación publicitaria. Entendiendo que estas al estar conectadas pueden crear un nuevo parámetro en la cultura, debido a que se sirven meramente del movimiento que tiene la sociedad desde el pensamiento.

Por otra parte, se realizaron fichas de observación que permitieron abordar cada detalle de las marcas de una forma más individual, por el cual se pudo denotar las influencias artísticas que le caracterizan a profundidad. Las marcas analizadas se diferencian en el mercado porque utilizan vanguardias artísticas y arte contemporáneo, logrando que las marcas continúen proyectando una imagen de innovación, actualidad permitiendo al consumidor entender que esta es dinámica.

Seguidamente se realizó la matriz de observación donde se pudo recolectar datos a modo comparativo, lo cual le aportó al proyecto una aclaración de como el uso de estos recursos pueden beneficiar a cada una de estas sin la necesidad de que se parezcan, fundamentalmente porque cada una a través del arte logra proyectar una identidad única a pesar de que utilicen las mismas orientaciones.

Por último, los aportes de este Proyecto de Graduación a la creatividad publicitaria, son motivar al uso de recursos artísticos que generen en el consumidor un estímulo visual creando la innovación en cuanto a la publicidad, porque en una actualidad donde la imagen está siendo tomada en cuenta como factor principal en el público en conjunto a la identidad de marca esta estrategia puede llegar afianzar el posicionamiento de la marca. También se recuerda que la transfusión del arte crea una fidelización más genuina por parte del consumidor gracias a las experiencias y la sutileza en la que le transmiten el valor diferencial al consumidor por lo cual siempre creará este efecto positivo que le permita a la marca crecer exponencialmente por la forma efectiva en la que se comparte.

Lista de referencias bibliográficas

Absolut Vodka. Absolut Unique (2014). Recuperado el 02/06/20 de <https://www.absolut.com/ar/absolutcollaborations/>

Absolut Vodka. Absolute Comeback (2019). Recuperado el 08/06/20 en: <https://www.absolut.com/ar/products/absolut-comeback/>

Anónimo (2019). *Design Through the Decades: The Evolution of Graphic Design over the Last 50 Years... and Beyond*. Medium. Recuperado el 31/05/20 en: <https://medium.com/@3PTsComm/design-through-the-decades-the-evolution-of-graphic-design-over-the-last-50-years-and-beyond-617a20f8b61d>

Alzate, A y Barney, L. (2005). *Publicidad de Absolut Vodka en sus componentes estéticos y culturales dentro del campo de la comunicación social*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7450/1/T05454.pdf>

- Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design*. Londres: Octopus Publishing Group
- Brakus J, Schmitt, B. y Zarantonello, L (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is it Measured? Does It Affect Loyalty?* (vol 68). [Revista en Línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty/link/0c96053622f2f74a2100000/download
- Bastien, V. (2015). *Marketing to the high end consumer, using the luxury strategy*. Entrepreneur Middle East. Recuperado el 06/06/20 en: <https://www.entrepreneur.com/article/250745>
- Bayer, R. (1993). *La Historia de la Estética*. México: Fondo de cultura económica
- Bürdeck, E. (2005). *Design: history, theory and practice of product design*. Alemania: Birkhäuser - Publishers of architecture
- Campari. Campari Art Label (2010 - 2014). Recuperado el 07/06/20 en: <https://www.campari.com/es/inside-campari/product/art-label>
- Château Mouton Rothschild. Painting for the labels. Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork#>
- Domínguez, E. (2005). *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en extremadura desde 1970 hasta nuestros días*. [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/39379894_Evolucion_grafica_de_las_etiquetas_de_vino_en_Extremadura_desde_1970_hasta_nuestros_dias_2005
- Durand, J (1982). *Retorica e Imagen Publicitaria*. Editorial tiempo contemporáneo
- Eco, U. (1974). *La estructura Ausente*. España: Lumen
- Eco, U. (1970). *La definición del arte*. España: Ediciones Martínez Roca, S.A
- Eco. U. (2000). *Tratado de semiótica general*. España: Lumen
- Guelch, A. y Ferris, P (1991). *Cases in Advertising and Promotion Management*. USA: Richard D.Irwin Inc.
- Hagtvedt, H y Patrick, M. (2008). *Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products*. (vol. XLV). [Revista en línea]. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Hennessy. Make the invisible visible (2018). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/make-invisible-visible>
- Hennessy. Inside the colorful creative world of Osa Seven (2019). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/inside-colorful-creative-world-osa-seven>

- Hennessy. *Remixing the present* (2019). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/remixing-present>
- Hennessy. *Eaux - de - vie* (2020). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/eaux-de-vie-zhang-huan>
- Hennessy. *Hennessy takes it to the street* (2017). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/hennessy-takes-it-street>
- Heredero, O y Chaves, M. (2016). *El arte en la publicidad: tipologías del uso del arte visual en la comunicación visual*. (vol 34). [Revista en línea]. Disponible en: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/download/42715/46812/0>
- Heredero, O y Chaves, M. (2018). *Publicidad con Arte: el efecto de la transfusión del arte como estrategia de branding para marcas premium*. (vol 16). [Revista en línea]. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/84003/A4_HerederoDiaz_y_ChavesMart in_Publicidad_con_arte.pdf;jsessionid=22009427F50657BD222174D545EA6849?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, A (2012). *El valor percibido por el consumidor*. (vol I). [Revista en línea], Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Hughes, R. (1991). *El impacto de lo nuevo: el arte del siglo XX*. Thames and Hudson
- Jaramillo, O. (2007). *Actas de diseño: El entorno visual*. (vol 3). [Revista en línea]. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/11_libro.pdf
- Johnson, J. (2020). *The evolution of design from 2010 to 2020: Looking back at a decade of design*. 99design. Recuperado el 30/05/20 en: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/evolution-of-design-2010-2020/>
- Kramer, L. (2019). *Flat design and semiflat design: what is it and how to use it*. 99designs. Recuperado el 20/05/20 en <https://99designs.com/blog/design-history-movements/flat-design-and-semi-flat-design/>
- Moscoso, Y. (2006). *Actas de diseño: Tendencias en Diseño*. (vol 1). [Revista en línea]. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/13_libro.pdf
- Openshaw, J. (2015). *How do trends happen?*. Mr Porter. Recuperado el 21/05/20 en: <https://www.mrporter.com/en-gb/journal/lifestyle/how-do-trends-happen-793356>
- Pareyson, L. (1970). *Verdad e Interpretación*. Italia: Suny
- Peate, S. (2018). *From vintage to modern: The future, present and history of graphic design*. Fabrik. Recuperado el 19/05/20 en: <https://fabrikbrands.com/the-history-of-graphic-design/>

- Peláez, M. (2014). *La comunicación a través del lujo*. (Vol 19). [Revista en línea]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38816902.pdf>
- Soito, P. (2018). *Why art is the cornerstone of Luxury Brands*. Art Market: International Art Magazine. [Revista en línea]. Disponible en: <https://artmarketmag.com/why-art-is-the-cornerstone-of-luxury-brands/>
- Sánchez, R.I y Iniesta M. (2009). *La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios*. (vol 19). [Revista en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/43693250_La_estetica_y_la_diversion_como_factores_generadores_de_valor_en_la_experiencia_de_consumo_en_servicios
- Sollis, A. (2019). *Arte y Publicidad: de cómo la publicidad se sirve del arte*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas de Madrid]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32356/TFG-de%20Solis%20Neill%2C%20Angela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (s.f.). Arte. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 26 de octubre de 2019 de: <https://dle.rae.es/arte?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Tendencia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 01 de junio del 2020 de: <https://dle.rae.es/tendencia?m=form>
- Tequila 1800. Essential Artist: Gary Baseman (2013). Recuperado el 05/06/20 en: <https://www.1800tequila.com/products/coleccion/>
- Tequila 1800. Essential Artist: Basquiat (Serie 6). Recuperado el 06/06/20 en: <https://www.1800tequila.com/products/coleccion/>
- Tequila 1800. Essential Artist: Enoc Pérez (Serie 8). Recuperado el 07/06/20 en: <https://www.1800tequila.com/products/coleccion/>
- Verón, E. (2001). *El discurso publicitario o el misterio de la recepción*. Signo & Seña

Bibliografía

- Absolut Vodka. Absolut Unique (2014). Recuperado el 02/06/20 de <https://www.absolut.com/ar/absolutcollaborations/>
- Absolut Vodka. Absolute Comeback (2019). Recuperado el 08/06/20 en: <https://www.absolut.com/ar/products/absolut-comeback/>
- Absolut Vodka. Absolute Warhol (2014). Recuperado el 08/06/20 en: <https://www.absolut.com/us/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/>
- Anónimo (2019). *Design Through the Decades: The Evolution of Graphic Design over the Last 50 Years... and Beyond*. Medium. Recuperado el 31/05/20 en: <https://medium.com/@3PTsComm/design-through-the-decades-the-evolution-of-graphic-design-over-the-last-50-years-and-beyond-617a20f8b61d>

- Alzate, A y Barney, L. (2005). *Publicidad de Absolut Vodka en sus componentes estéticos y culturales dentro del campo de la comunicación social*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7450/1/T05454.pdf>
- Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design*. Londres: Octopus Publishing Group
- Brakus J, Schmitt, B. y Zarantonello, L (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is it Measured? Does It Affect Loyalty?*. (vol 68). [Revista en Línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty/link/0c96053622f74a21000000/download
- Bastien, V. (2015). *Marketing to the high end consumer, using the luxury strategy*. Entrepreneur Middle East. Recuperado el 06/06/20 en: <https://www.entrepreneur.com/article/250745>
- Bastos, I. (1999). *EL diseño gráfico: de las tabernas a la era digital*. (vol 19). [Revista en línea]. Disponible en: http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2019/08/El-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-de-las-cavernas-a-la-era-digital.pdf
- Bayer, R. (1993). *La Historia de la Estética*. México: Fondo de cultura económica
- Bichler K. y Beier S. (2016). *Graphic design for the real world*. (vol III). [Revista en línea]. Disponible en: <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/artifact/article/view/12974>
- Bürdeck, E. (2005). *Design: history, theory and practice of product design*. Alemania: Birkhäuser - Publishers of architecture
- Campari. Campari Art Label (2010 - 2014). Recuperado el 07/06/20 en: <https://www.campari.com/es/inside-campari/product/art-label>
- Château Mouton Rothschild. Painting for the labels. Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/label-art/discover-the-artwork#>
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand*. (vol 4). [Revista en línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- DeAmicis, C. (2019). *The decade of design: how the last 10 year transformed design's role in tech*. Figma. Recuperado el 19/05/20 en: <https://www.figma.com/blog/the-rise-of-ux-ui-design-a-decade-in-reflection/>
- Delgado, M. y Fernández, S. (2011). *Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca*. (vol 15) [Revista en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/259495599_Un_estudio_exploratorio_sobre_la_generacion_de_experiencias_afectivo-sensoriales_a_traves_de_los_personajes_de_marca/link/0deec52c467fbed38000000/download

- Dolores, M. (2015). *El arte en la publicidad: análisis experimental del uso del obras de arte en los anuncios*. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Disponible en: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387435/MDVG_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, E. (2005). *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en extremadura desde 1970 hasta nuestros días*. [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/39379894_Evolucion_grafica_de_las_etiquetas_de_vino_en_Extremadura_desde_1970_hasta_nuestros_dias_2005
- Durand, J (1982). *Retorica e Imagen Publicitaria*. Editorial tiempo contemporáneo
- Eco, U. (1974). *La estructura Ausente*. España: Lumen
- Eco, U. (1970). *La definición del arte*. España: Ediciones Martínez Roca, S.A
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. España: Lumen
- Envato. (2019). *What makes a trend a trend?*. Envato blog. Recuperado el 20/05/20 en: <https://envato.com/blog/what-is-a-trend/#:~:text=Trends%20exist%20through%20a%20constant,they%20are%20normally%20called%20fads.>
- Gómez, B & Vit A. (2009). *Graphic Design Referenced: A visual guide to the language, applications and history of graphic design*. Massachusetts: Rockport Publishers
- González, A (2014). *La comunicación de las marcas de lujo: patrocinio y mecenazgo*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia ICAI-ICADE Comillas, Madrid]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/327>
- González, M (2015). *Las nuevas tendencias publicitarias*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15780/TFG-N.384.pdf;jsessionid=9775A77C5A77C5F05EDD7E680123152B?sequence=1>
- Guelch, A. y Ferris, P (1991). *Cases in Advertising and Promotion Management*. USA: Richard D.Irwin Inc.
- Gutiérrez, D. (2010). *Arte y publicidad: Un binomio posible*. (vol III). [Revista en línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4540640>
- Hagtvedt, H y Patrick, M. (2008). *Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products*. (vol. XLV). [Revista en línea]. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Hennessy. *Make the invisible visible* (2018). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/make-invisible-visible>
- Hennessy. *Inside the colorful creative world of Osa Seven* (2019). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/inside-colorful-creative-world-osa-seven>

- Hennessy. Remixing the present (2019). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/remixing-present>
- Hennessy. Eaux - de - vie (2020). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/eaux-de-vie-zhang-huan>
- Hennessy. Hennessy takes it to the street (2017). Recuperado el 03/06/20 de: <https://www.hennessy.com/en-int/stories/hennessy-takes-it-street>
- Herederó, O y Chaves, M. (2016). *El arte en la publicidad: tipologías del uso del arte visual en la comunicación visual*. (vol 34). [Revista en línea]. Disponible en: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/download/42715/46812/0>
- Herederó, O y Chaves, M. (2018). *Publicidad con Arte: el efecto de la transfusión del arte como estrategia de branding para marcas premium*. (vol 16). [Revista en línea]. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/84003/A4_HerederóDiaz_y_ChavesMartín_Publicidad_con_arte.pdf;jsessionid=22009427F50657BD222174D545EA6849?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, A (2012). *El valor percibido por el consumidor*. (vol I). [Revista en línea], Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR.pdf>
- Hughes, R. (1991). *El impacto de lo nuevo: el arte del siglo XX*. Thames and Hudson
- Jaramillo, O. (2007). *Actas de diseño: El entorno visual*. (vol 3). [Revista en línea]. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/11_libro.pdf
- Johnson, J. (2020). *The evolution of design from 2010 to 2020: Looking back at a decade of design*. 99design. Recuperado el 30/05/20 en: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/evolution-of-design-2010-2020/>
- Kramer, L. (2019). *Flat design and semiflat design: what is it and how to use it*. 99designs. Recuperado el 20/05/20 en <https://99designs.com/blog/design-history-movements/flat-design-and-semi-flat-design/>
- Koenig, N. (17 de Julio de 2017). How luxury firms are using art to attract customers. *BBC NEWS*. <https://www.bbc.com/news/business-40592986>
- L.F Cao, M. (1998). *La retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen*. Madrid: Universidad Complutense
- Martín, M. y Alvarado, M (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: La Reserva, servicios editoriales
- Moscó, Y. (2006). *Actas de diseño: Tendencias en Diseño*. (vol 1). [Revista en línea]. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/13_libro.pdf

- Norcross, N. (2017). *How graphic design is evolving*. Forbes. Recuperado el 20/05/20 en: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/09/how-graphic-design-is-evolving/#1748ccb41ff3>
- Openshaw, J. (2015). *How do trends happen?* Mr Porter. Recuperado el 21/05/20 en: <https://www.mrporter.com/en-gb/journal/lifestyle/how-do-trends-happen-793356>
- Pareyson, L. (1970). *Verdad e Interpretación*. Italia: Suny
- Peers, A. (2016). *Under the influence: The Art and Alcohol Connection*. Dujour. Recuperado el 07/06/20 en: <https://dujour.com/culture/art-and-alcohol-industry-history/>
- Peate, S. (2018). *From vintage to modern: The future, present and history of graphic design*. Fabrik. Recuperado el 19/05/20 en: <https://fabrikbrands.com/the-history-of-graphic-design/>
- Peláez, M. (2014). *La comunicación a través del lujo*. (Vol 19). [Revista en línea]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38816902.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). Arte. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 26 de octubre de 2019 de: <https://dle.rae.es/arte?m=form>
- Real Academia Española. (s.f.). Tendencia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 01 de junio del 2020 de: <https://dle.rae.es/tendencia?m=form>
- Sánchez, R.I y Iniesta M. (2009). *La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios*. (vol 19). [Revista en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/43693250_La_estetica_y_la_diversion_como_factores_generadores_de_valor_en_la_experiencia_de_consumo_en_servicios
- Soito, P. (2018). *Why art is the cornerstone of Luxury Brands*. Art Market: International Art Magazine. [Revista en línea]. Disponible en: <https://artmarketmag.com/why-art-is-the-cornerstone-of-luxury-brands/>
- Sollis, A. (2019). *Arte y Publicidad: de cómo la publicidad se sirve del arte*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas de Madrid]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32356/TFG-de%20Solis%20Neill%2C%20Angela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tequila 1800. Essential Artist: Gary Baseman (2013). Recuperado el 05/06/20 en: <https://www.1800tequila.com/products/coleccion/>
- Tequila 1800. Essential Artist: Basquiat (Serie 6). Recuperado el 06/06/20 en: <https://www.1800tequila.com/products/coleccion/>
- Tequila 1800. Essential Artist: Enoc Pérez (Serie 8). Recuperado el 07/06/20 en: <https://www.1800tequila.com/products/coleccion/>
- Verón, E. (2001). *El discurso publicitario o el misterio de la recepción*. Signo & Señá
- Vozmediano, M y Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y elaboración de mensajes visuales*. Madrid: Print House

