

¿QUÉ VEO?

¿QUÉ SIENTO?

¿QUÉ QUIERO?

¿QUÉ COMPRO?



TRABAJO FIN DE GRADO

ANA M^a VAQUERO MALLÉN



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanas - Teruel
Universidad Zaragoza

TFG

Trabajo Fin de Grado

TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE GRADO:

¿QUÉ VEO? - ¿QUÉ SIENTO? - ¿QUÉ QUIERO? - ¿QUÉ COMPRO?

Autor/a: Ana M^a Vaquero Mallén

Tutor/a: Pedro Luis Hernando Sebastián

Línea del Trabajo Fin de Grado: Publicidad, creación, investigación

Convocatoria: JULIO

Curso académico: 2.019/2020

Grado en Bellas Artes

ÍNDICE	3
1. RESUMEN	5
2. PALABRAS CLAVE	7
3. METODOLOGÍA	8
4. INTRODUCCIÓN/AGRADECIMIENTO	9
5. OBJETIVO	11
1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	13
1.1. La publicidad y el arte	14
1.2. ¿Cómo influye la publicidad?	16
1.3. ¿Por qué compramos?	18
2. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD	20
2.1. El cerebro	21
2.2. Neuromárketing y mente humana	24
2.3. Los colores	26
2.4. Los aromas/olores	30
2.5. La música	32
2.6. La marca	34
3. PUBLICIDAD / ARTE / OBRAS	35
3.1. Desarrollo	37
3.2. Desarrollo de la gestión empleada	44
3.3. Análisis	47

4.	CONCLUSIONES	50
5	ANEXOS	53
1.	Título del proyecto	
2.	¿Qué veo?, ¿Qué siento?, ¿Qué quiero?, ¿Qué compro?	
3.	¿Tienes la respuesta? Y Deposita la respuesta	
4.	La Globalización	
5.	Sensaciones	
6.	Obras de Arte y Publicidad	
7.	Imágenes Publicitarias	
8.	El Sonido que vende	
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
7	NOTAS DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	56

1. RESUMEN

Se trata de un trabajo que nos muestra la importancia que tiene la publicidad en nuestras vidas, la influencia que ejerce sobre nosotros y el valor que ha tenido el arte sobre ella.

El deseo de iniciar este trabajo arrancó cuando me planteé las siguientes preguntas, las cuales fueron ordenadas y dispuestas según las sentía y entendía *¿QUÉ VEO?*, *¿QUÉ SIENTO?*, *¿QUÉ QUIERO?*, *¿QUÉ COMPRO?*

El proyecto se compone de 8 partes.

- En la primera parte, aparecen los títulos del proyecto y se explica el porqué de sus distintas tipografías.
- En la segunda parte se explican las cuatro obras basadas en las preguntas del título. Las cuales se han llevado a cabo por medio de la pintura, la escultura y el diseño de moda. Se trata del diseño de un ojo en pintura, de un corazón y un cerebro en escultura y un bolso como diseño de moda.
- La tercera parte se compone de una encuesta a pie de exposición donde se han presentado alrededor de 100 preguntas enfocadas a la publicidad.

Consta de dos títulos: *¿Tienes la respuesta?* y *Deposita la respuesta*

- La cuarta parte, lleva por título: *La Globalización*, se ha querido representar mediante un mapa del mundo, una escultura realizada en tablero.

- La quinta parte tiene que ver con el sentido del olfato, utilizando diversos aromas para este trabajo. Título: *Sensaciones*
- La sexta parte consta de 10 obras realizadas por diversos artistas junto con otras 10 obras publicitarias, donde se explica las obras y la relación que existen entre ellas. Título: *Obras de Arte y Publicidad.*
- La séptima parte se compone de una recopilación de más de 100 imágenes seleccionadas por bloques, desde imágenes tomadas en la actualidad por diversas ciudades de España hasta imágenes de marcas de colonias, coches, bolsas de publicidad, camisetas, carátulas de CDs, cosméticos, moda, logotipos, carteles de películas, revistas, publicidad en general. Título: *Imágenes Publicitarias.*
- La octava y última parte consta de una recopilación de bandas sonoras utilizadas en publicidad. Título: *El Sonido que vende.*

2. PALABRAS CLAVE

Arte, publicidad, cultura, diseño, propaganda, original

3. METODOLOGÍA

El método de trabajo al que se ha recurrido para elaborar el estudio que nos ocupa consta de 3 fases:

1. Fase exploratoria. Basada en la búsqueda de información, se han tomado fotografías a pie de calle de distintas ciudades pudiendo observar imágenes de todo tipo, desde publicidad en las marquesinas, tiendas, productos cosméticos, alimentación, revistas, etc.
2. Fase descriptiva. La influencia y los métodos utilizados por las grandes compañías para incrementar el proceso de venta, la importancia de las marcas, el logotipo, el eslógan, los colores elegidos, la música que se proyecta, la tipografía empleada, pudiendo observar que se utiliza un grafismo de gran calidad y que las grandes compañías confían su imagen corporativa a estudios creativos de gran relevancia.
3. Fase prospectiva. Una vez obtenida toda la información, desarrollamos un análisis de la situación actual y con ello llegamos al objetivo del proyecto.

4. INTRODUCCIÓN

El motivo de mi investigación surge tras una visión objetiva sobre las fases o procesos por los que pasa un individuo y las armas que utiliza la publicidad para que termine comprando el producto, la idea e incluso por qué no, cambiar nuestra forma de pensar y de actuar.

Para su desarrollo artístico he querido hacer uso de distintas técnicas, como la pintura, la escultura y el diseño de moda, utilizando para ello material reciclable, como han sido botellas de plástico, el uso de cajas de cartón y de papel entre otros elementos.

Se ha tenido en cuenta los diversos sentidos como la vista, el olfato y el oído, formando entre todas ellas la propuesta de este trabajo.

El proyecto ha contado con una serie de obras artísticas y obras publicitarias quedando unidas entre si por medio del uso de la publicidad. Por otro lado la recopilación de imágenes obtenidas en mis viajes confirman el hecho indudable del poder que ejerce la publicidad en nuestras mentes, y las 100 preguntas formuladas y expuestas nos pueden hacer reflexionar sobre cuestiones que antes no nos habíamos llegado a plantear, como podría ser la pregunta, ¿por qué motivo compramos? De ahí, el título de este trabajo de Fin de Grado. *¿Qué veo, qué siento, qué quiero, qué compro?* Donde se han propuesto distintas partes que se han desarrollado ante las dudas que me han ido surgiendo a lo largo del proyecto.

AGRADECIMIENTOS A:

A mi familia.

A todos ellos, muchas gracias.

5. OBJETIVO

Analizar cómo cambia la percepción del receptor acerca de la inclusión del arte en publicidad. Comprobar si las marcas que incluyen arte en su comunicación publicitaria son percibidas como prestigiosas y elitistas. Determinar si el uso del arte en publicidad fomenta la atracción del receptor.

Este proyecto pretende mostrar lo vulnerables que somos los seres humanos, lo fácilmente manipulables que podemos llegar a ser. El poder que tiene la publicidad, las estrategias que utiliza como la persuasión, capaz de manipular nuestra forma de pensar y conseguir su fin. Cómo se encargan las grandes industrias de estudiar las diferentes costumbres y gustos de los diversos países para conseguir introducir y promover la venta de sus productos.

Conocer los medios que utilizan las grandes empresas como la neurociencia, para poder estudiar la mente, sus comportamientos y estímulos ante diversas imágenes y descubrir lo que realmente le llama la atención al usuario, contribuyendo al proceso de compra del producto.

También la efectividad que ejerce la creatividad junto con el marketing y el packaging entre otros, su manera de vender con la capacidad de convicción ante el comprador.

El influjo de manipulación con un determinado fin, dependiendo de la circunstancias pueden vender lo que más les interese en un momento dado, incluso pueden hacer cambiar al individuo su forma de pensar y de actuar ante cualquier situación.

Los procesos y las fases por los que pasa un individuo en el momento de efectuar sus compras y poder darnos cuenta de cuáles son los factores externos e internos que pueden llegar a influir a la hora de decantarnos por un determinado artículo.

La importancia que tienen los sentidos, estos nos permiten por medio de la vista, del oído, del olfato etc., elegir un determinado producto aunque no son todos estos factores los que determinaran el proceso de compra, pero nos ayudaran en parte en la toma de decisiones.

Entender como nos afectan los diversos estímulos a los que estamos expuestos durante el día, como pueden ser los colores, los sonidos, las imágenes, la iluminación, el ambiente en general.

Darnos cuenta del valor que tiene una compra, el saber por qué compramos un determinado producto, que buscamos realmente cuando compramos, y qué nos ofrece el producto, qué buscamos al tenerlo entre nosotros, qué sentimientos nos provocan determinados artículos. Estos son algunos objetivos a tener en cuenta para comprender el misterio de las compras.

Percatarnos de los mensajes subliminales que nos impactan a diario algunas son positivas y otras no tanto. Los lugares donde nos podemos encontrar publicidad y la forma en que van dirigidos a diversos públicos.

Otro objetivo es darnos cuenta de la importancia que ha tenido el arte en la publicidad a lo largo de la historia y de cómo la publicidad se ha basado y se ha apropiado de dicho arte.

1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es un modelo de comunicación pagada y proyectada con un fin propagandístico que ayuda a la compra del producto.

Se trata de propaganda comercial, relevante en la economía de mercado.

Podríamos decir que su origen está unido a las necesidades del comercio a distancia y al auge de la prensa donde encuentra un espacio de expansión que constituye el antecedente más nítido de la publicidad mediática actual.

Cuanto mayor sea la eficacia de la publicidad y su intrusión en la economía de los medios más vulnerable son éstos a la presión de intereses que provienen del ámbito privado. Se podría decir que “nuestro mundo es en su esencia publicitario”. (Baudrillard)¹

La publicidad la encontramos en la prensa, en la televisión, en la radio, en el cine, en internet, en la calle, etc. “La instauración y consagración de la publicidad en las sociedades contemporáneas ha llegado hasta un extremo tal que provoca que veamos al “metabolismo de la mercancía convertido en naturaleza de las cosas” (Mandelstam, A.)²

¹Baudrillard: *nuestro mundo es en su esencia publicitario*.

²Mandelstam, A: *veamos el metabolismo de la mercancía convertido en naturaleza de las cosas*

1.1 La publicidad y el arte

El fin de la publicidad es principalmente comercial.

La publicidad es persuasiva con un fin consumista, en ocasiones utilizan las obras de arte para promocionar sus artículos creando en el consumidor un cierto estado de seguridad hacia el producto, en algunas circunstancias se puede ver como el arte se convierte en publicidad y viceversa.

El periodista francés Robert Guérin dijo: “El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”.³



Esta frase nos muestra la realidad de la publicidad, lo condicionado y rodeados que estamos ante ella.

Jueves, 22 de enero de 2009

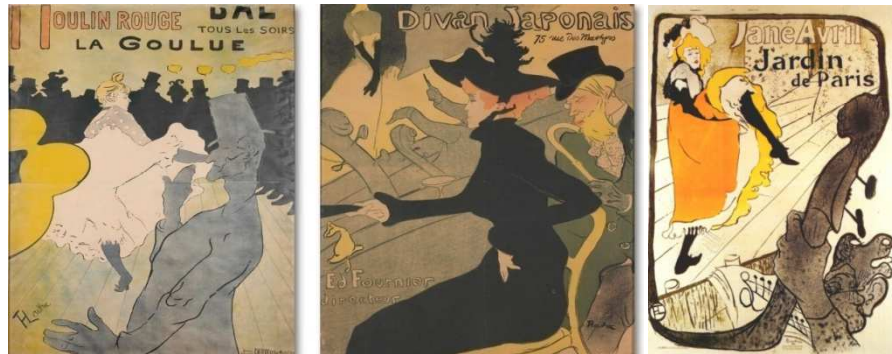
Furones, Miguel A. “El mundo de la publicidad” Salvat Editores, S.A. Barcelona, 1980. Fotos de: Steve Lambert para la página: The Antiadvertising Agency.⁴

Podríamos decir que el arte no es publicidad, pero tiene una función estética y comercial.

³ Guérin, Robert: *El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad.*

⁴ Lambert, Steve: *The Antiadvertising Agency.*

Mencionaremos al artista Henri Toulouse-Lautrec pintor y cartelista francés dentro de la generación del Postimpresionismo, sus carteles desvelaron la vida nocturna de París del siglo XIX, llegando a ser míticos, uniendo ambas disciplinas creando publicidad y obras de arte.



El surrealismo como movimiento artístico ha influido en la publicidad citaremos a Magritte, Dalí, y Miró entre otros., cuyas obras han sido utilizadas en publicidad.

En el Dadaísmo mencionaremos a Max Ernstn, Man Ray y al artista Marcel Duchamp, artista que han dejado en su memoria obras como la Mona lisa con bigote, 1919.

1.2. ¿Cómo influye la publicidad?

La publicidad nos influye y es efectiva cuando va directa a las emociones a los afectos y al corazón, somos seres emocionales pero también racionales porque utilizamos la razón para la toma de decisiones. La parte emocional nos influye de manera decisiva en nuestra voluntad, incluso en los procesos de compra aparentemente irracionales.

Todo de alguna manera nos influye pero si nos entra por la vista es más probable que nos fijemos de manera especial en el producto, de ahí que el arte visual en la comunicación comercial sea tan importante.

A la vez que la humanidad va evolucionando en determinados aspectos, las empresas publicitarias también realizan grandes o pequeños cambios tanto a nivel personal como a nivel cultural dependiendo de las necesidades y demandas de los productos.

Existe un mercado globalizado altamente competitivo donde las marcas innovan y buscan nuevas estrategias comunicativas que generan valor y que conectan con el consumidor, esta faceta es importante para saber cómo influye la publicidad en nuestra mente. Por ello los anunciantes nos ofrecen siempre imágenes sugerentes, atractivas, llenas de mensajes positivos, belleza, felicidad, con el fin de que lo asociemos a su producto, al que nos sugieren comprar. Si el producto nos conquista, nos convertiremos en unos clientes fieles a esa marca hasta que otra marca nos guste o nos impacte más.

Nos podemos encontrar con campañas de publicidad agresivas y persistentes que nos pueden llegar a convencer para que compremos el producto que nos ofrecen.

Estudios realizados en los últimos doce años demuestran que los sujetos son sugestionados por la publicidad sin que ellos se percaten, les incitan a comprar, aunque el individuo no sabe que es lo que le ha empujado a ello.

El comportamiento del consumidor es fundamental a la hora de comprar, ya que entran en juego los aspectos psicológicos como el estatus social al que pertenece el individuo o al que quiere pertenecer.

1.3. ¿Por qué compramos?

1.2. Los clientes compran por dos razones:

- a) Por obtener un beneficio final
- b) Por evitar una pérdida

La mayoría de las personas compran para cubrir una serie de necesidades humanas y de esta manera poder solventar sus dificultades.

El psicólogo Abraham H. Maslow, sobre 1943, lanzó la siguiente teoría.

“Los seres humanos son animales perpetuamente deseantes, cuyas necesidades son psicológicas y sociales”⁵

Maslow divide las necesidades en cinco grupos de forma ascendente

- Las necesidades fisiológicas
Su máxima preocupación se basa en comer, beber, reproducirse, tener un techo donde vivir y poder proteger lo que es suyo.
- La necesidad de seguridad
Necesitamos preservar aquello que tenemos pero también precisamos una solidez familiar, se busca la seguridad.
- La necesidad social
Somos seres sociables y como tal tenemos la necesidad de relacionarnos con personas de nuestra misma especie y condición social.
Buscamos el amor el afecto y la aceptación del grupo social al que se pertenece.

⁵Maslow, Abraham H: *Los seres humanos son animales perpetuamente deseantes, cuyas necesidades son psicológicas y sociales*

- La necesidad de ego

El hombre necesita halagar su ego frente a los demás, mostrar que tiene un gran coche, una casa estupenda, etc.

- La necesidad de autorealización

Se trata de la última de las necesidades del género humano según el Sr. Maslow. Es la necesidad de complacer por si mismo todas las aspiraciones. Hacer aquello por lo que uno está mejor dispuesto.

2. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad trata de vender a la mente humana, a la biología del ser humano y a la cultura del ser humano. Saber como funciona el cerebro y ver y entender que factores influyen a la hora de comprar es determinante para lograr el fin que se pretende, por ello se utilizan las estrategias de marketing encargados de saber como funciona la psique humana y son los profesionales que determinan por qué, qué, cómo, dónde cuándo y a quién deben llegar los mensajes. Se trata de conseguir que el usuario conecte con el anuncio creando de esta manera un vínculo emocional con la marca facilitando una relación duradera.

2.1. El cerebro

El cerebro es un órgano extraordinario que ha ido evolucionando a través de los años teniendo la capacidad de recopilar y conservar los recuerdos relacionados con las emociones y los sentidos del gusto, el tacto, el olfato, la vista y el oído.

En la memoria retenemos las emociones más fuertes, recordando así algunos anuncios que nos han llegado a impactar por algún motivo determinado por su contenido, su música, etc.

A lo largo de nuestra vida nos encontramos con multitud de sentimientos encontrados, es una emoción, un estado de ánimo que forma parte de la energética cerebral del ser humano y de la facultad para reaccionar a los eventos de la vida diaria. Unos son negativos: el miedo, la tristeza, la frustración, la ira, la hostilidad, la desesperanza, los celos, la culpa y otros positivos como son: la felicidad, el humor, la alegría, el amor, la gratitud, la esperanza y los neutros: que son la compasión y la sorpresa.

Al cerebro le afectan las emociones y puede cambiar una decisión racional debido a este factor. Cuando la emoción se procesa en el cerebro y la persona es consciente de este hecho da lugar al sentimiento.

La imagen es poder y los publicistas lo saben, esta llega de forma rápida al cerebro consiguiendo que el mensaje sea asimilado de manera más efectiva, obteniendo un efecto más directo.

Todo producto va asociado a una marca y esta debe conseguir hacer feliz al cerebro, se trata de un órgano hiperpositivo necesitado de emoción que es capaz de crear el mejor retrato de los artículos. Al cerebro le seducen las formas orgánicas, cuantas más curvas tenga un producto más impacto crea en el cerebro aumentando el número de ventas. Mencionaremos la mítica

botella de Coca-Cola que tanto éxito ha tenido y sigue manteniendo en la actualidad.



Podemos mencionar el diseño de los coches, inspirados en las formas naturales orgánicas de los tiburones. También los productos se diseñan con la intencionalidad de despertar nuevas sensaciones y emociones llamando la atención del subconsciente de manera que sea él, el que decida si el producto debe ser adquirido. Por ello las marcas quieren descubrir como actúa el subconsciente de los consumidores ya que el 95% del proceso de decisión es subconsciente (según Gerald Zelman, Director del Mind Institute de Harvard). Si se conoce el subconsciente, se puede adelantar a las decisiones del usuario, descubriendo con exactitud la compra que se va a realizar.

Investigaciones recientes conducidas en el laboratorio del profesor Kent Berridge en la Universidad de Michigan han demostrado que hay dos grupos de estructuras cerebrales que procesan la emoción.

El primero es el circuito asociado a la recompensa y la motivación. El segundo es un circuito responsable del placer sensorial.

Cuando hay un estímulo, la emoción aparece inmediatamente y de forma espontánea. En los sentimientos participan procesos reflexivos, sobre los que el individuo toma consciencia de su estado de ánimo y de lo que está sintiendo, permitiendo ser valorado.

Según Publicado en diciembre de 2012 en *Mercadotecnia y publicidad*.

2.2. Neuromárketing y mente humana

El termino Neruomarketing empezó a usarse a partir del año 2002. Acuñado por el Dr. Ale Smith ganador del premio nobel de economía. Se comentaba que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar FMRL: se trata de la proyección de imagen de resonancia magnética funcional, un método de neuroimagen utilizados para investigar la función del cerebro humano y la cognición. Se puede utilizar para investigar la función normal del cerebro y estados del cerebro anormal o enfermo.

Peter Drucker, es un visionario del Neuromarketing comento “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, la manera de describir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera que entregarles lo que ellos necesitan “. 6

Esto ha sido posible gracias a la tecnología de la neurociencia, que ha llevado una relación mucho más estrecha entre las compañías y los consumidores.

Se centra en el estudio de las respuestas cerebrales de las personas ante productos, gustos y mecanismos publicitarios.

Con este conocimiento podemos saber las reacciones que muestra el cerebro ante lo que puede observar el usuario por los diversos estímulos que emite.

Los profesionales del marketing, aspiran llegar a la cociencia del individuo y así desarrollar diversas estrategias para posicionar al producto y a la empresa en un lugar excepcional.

6 Druker, Peter: *Neuromárketing*.

Los consumidores cada día saben más, adquieren más conocimientos y les interesan los productos que puedan tener doble funcionalidad. Estos van a ser mejor y mayor aceptados en el conjunto de la sociedad de consumo.

2.3. Los colores

Los colores tienen el poder de deslumbrar de comunicar y de transmitir bien el mensaje a la mente humana, su buen uso va a permitir que nos inclinemos por un artículo u otro de manera que son utilizados por las empresas con fines estratégicos y emocionales para que influyan en el consumidor.

Las marcas son conscientes y se apropian de unos determinados tonos para aplicar a sus productos, cada color adquiere un significado diferente que aprovechan para transmitir y posicionar su producto en el mercado, cierto es, que no todos los colores logran el mismo significado, ni las personas reaccionan de la misma manera frente a los diversos estímulos que provocan los colores.

Dependiendo del país donde uno se encuentre el color adquiere un significado u otro. Por ello las marcas estudian sus costumbres, sus valores, sus gustos y sus necesidades, para adaptar mejor las tonalidades a los diversos productos que serán exportados a los distintos países.

Los colores nos influyen nos conectan y desconectan dependiendo de la situación y dependiendo del color. El color de un producto se relaciona con el proceso de compra y con la capacidad de levantar ciertos tipos de emociones donde juega un papel importante la vista.

Existen los colores primarios y los secundarios, dentro de los primeros encontramos el rojo, el amarillo y el azul y dentro de los colores secundarios, el naranja el verde y el violeta.

El rojo representa el amor, la pasión, el poder, la fuerza, el deseo y el peligro, estimula la energía, inspira a la acción y nos da sensación de protección. Es el color que más llama la atención por ello es muy utilizado en las campañas de publicidad.

El color amarillo provoca tranquilidad, representa optimismo y transmite alegría. Los estudios han demostrado que aumenta la producción de serotonina en el cerebro, acelerando el metabolismo y subiendo los ánimos rápidamente, teniendo multitud de propiedades, entre ellas destaca la agudiza al entendimiento ya que activa la memoria.

El color azul transmite seguridad y confianza siendo el más frío de todos. El preferido de los internautas en la red. Compañías de las redes sociales las utilizan como son: Facebook, Twitter, Skype, LinkedIn. Otras compañías como BBVA, IBM, HP, FORD, GILLETTE, NIVEA también se han unido a este color.

El color naranja estimula la actividad, hace que nos aumente el apetito e inspira un comportamiento más social.

El color verde se asocia con la naturaleza, con el alimento, la sostenibilidad, con la ecología, nos transmite frescura y se relaciona con la culpa con la envidia y también con el dinero.

El color violeta simboliza el poder, la ambición y la creatividad entre otras cosas. Es utilizado en bastantes productos de belleza.

Existen infinidad de tonalidades que los publicistas utilizan para promocionar un determinado producto asociado al color escogido. Cada color tiene un significado diferente que ayuda a vender un determinado producto.

Dependiendo de hacia que público vaya dirigido el artículo, será de una tonalidad u otra.

Si se quiere mostrar un producto más ecológico se utilizará un tono verde, si por el contrario se quiere presentar un producto más apetitoso se utilizará la mezcla entre el amarillo y el rojo.

Cuando hablamos de una entidad financiera, nos viene a la mente lo que deseamos, que es la seguridad y la seriedad que nos puede ofrecer un gran banco, por ello es muy recurrente el color azul por su simbología, como hemos expuesto antes, transmite seguridad y confianza. De hecho comprobamos que en los anuncios televisivos cuando hacen mención sobre algún producto farmacéutico, muestran este color que funciona sistemáticamente dando credibilidad a la marca siendo a la vez eficaz de cara al usuario.

El color es un factor muy importante en las decisiones de compra. Tiene poder para vender más, se aplica en la psicología aplicada al marketing y a las ventas, es utilizado en la construcción de marcas poderosas.

La forma con la que se emplean los colores en las distintas piezas de comunicación incluyendo el empaque, puede ayudar a crear una mayor motivación de compra. La reacción a los colores es subjetiva, hay personas que reaccionan de forma distinta y otras de forma similar a los mismos colores.

El color nos fascina y es imprescindible a la hora de activar las ventas, nos influyen de manera consciente e inconsciente en nuestros hábitos de consumo.

En los años 40, se realizó un estudio donde se investigaron las preferencias cromáticas de un gran número de personas de distintos países. En función de un estudio publicado en el año 2010 por Stephen E. Palmer y Karen Schloss, la preferencia de las personas por un determinado color está estrechamente relacionada con los objetos asociados a ese color, y en el caso del azul, este es asociado a cosas mayoritariamente positivas como el cielo y los océanos.

Los expertos en branding lo saben y es lo que aconsejan, son los encargados de construir una marca utilizando plataformas digitales como canal de comunicación directo.

El color afecta a la psicología de las personas, interactuamos y reaccionamos en un entorno y de acuerdo a un color, impacta en las decisiones de compra de los consumidores, forma parte de nuestras vidas y juega un rol muy importante en la industria. Por ello los publicistas tratan de conseguir el color adecuado al tipo de producto que quieren vender. El color debe impactar para lograr el mayor número de ventas.

Nuestro subconsciente juzga el lugar donde nos hayamos, el ambiente, los productos que vé en tan sólo 90 segundos, por ello es tan importante la primera impresión, está entre el 62% y el 90% de acuerdo a varias investigaciones. Llama la atención la estética, si nos gusta volveremos a la tienda y sino ya no volveremos de manera que se pierde un cliente. El 93% de las decisiones de compra están basadas en la apariencia, el 85% de los clientes creen que el color es la principal razón por la que han comprado el producto.

Se realiza una estrategia de comunicación donde se considera el sentido de la vista para conseguir una ambiente favorable a la hora de realizar las compras.

2.4. Aromas/olores

Los aromas ejercen ciertos efectos sobre los consumidores, nos hacen recordar hechos acontecidos en nuestras vidas, está íntimamente ligado a las emociones que han formado y formarán parte a lo largo de nuestra existencia.

Gozamos de una memoria olfativa de la cual ha dependido la supervivencia de nuestra especie entre otras habilidades. Varios estudios revelan que de entre todos los estímulos que recibimos a través de los sentidos recordamos más el que nos llega a través del olfato y según unos de estos estudios, de la Universidad de Rockefeller, la “potencia” evocadora de cada uno de nuestros sentidos es la siguiente: Tacto (1%), Oído (2%), Vista (5%), Gusto (15%) y Olfato (35%).

La influencia de los aromas en las decisiones de compra se consigue de varios modos en función del tipo de negocio al que se aplica y del resultado que se quiera conseguir. Los aromas ayudan a vender y muchas tiendas tienen un olor característico. Cuando vamos a un determinado país y encontramos una tienda de la misma marca que la de nuestra ciudad, enseguida percibimos un olor que nos resulta bastante familiar, podemos reconocer el aroma que desprende la tienda que vistamos por primera vez, se trata de su olor corporativo.

Los olores impregnan nuestra ciudad, nuestro pueblo, el mar, los jardines, las tiendas, los hoteles, los bares, las panaderías, los mercados, nuestro propio hogar. Todo desprende un olor singular. Percibimos los olores cuando vamos a comprar alimentos, perfumes, desodorantes, todos estos detalles nos van a ayudar a la hora de realizar nuestras compras.

Uno de los aromas mejor considerados, incluso en distintas culturas, es el de los plovos de talco Johnson & Johnson, por recordar los cuidados maternos y por incluir aroma a vainilla.

Si hablamos de negocios, el aroma cambia, puede variar desde un aroma floral, leñoso, frutal, mentolado, dulce, quemado, ahumado, cítrico etc., siendo todos ellos olores primarios.



Las industrias de las fragancias se dedican a elaborar perfumes por medio de la aplicación del marketing olfativo, combinando diversas fragancias para favorecer los valores y la identidad de la marca de grandes cadenas comerciales de distribución, como Bershka, Massimo Dutti etc., el proceso es similar al de la creación de un perfume comercial, diseñado por expertos y al alcance de grandes empresas debido a su elevado coste. Los aromas sintéticos, son aromas artificiales utilizados para aumentar y ocultar los aromas naturales por ejemplo, el olor a parrilla, a coche nuevo o a palomitas de maíz.



La base de la clasificación actual proviene de un estudio publicado en 2013 en la revista PLOS ONE y llevado a cabo por investigadores de Bates College, la Universidad de Pittsburgh y del Laboratorio Nacional Oak Ridge.

2.5. La música

La música ejerce un gran poder en nuestras vidas, desencadenando multitud de sensaciones emociones y recuerdos, cuenta con innumerables beneficios y nos ayuda a memorizar inconscientemente. Por ello lo encontramos en la mayoría de los anuncios y en las campañas publicitarias, tanto como hilo conductor como elemento recordatorio.

Una buena música puede ayudar al éxito de las ventas. Se utiliza en publicidad desde la década de los años 30, su uso en un anuncio supone el 90% del reconocimiento de la marca.

Podemos citar dos tipos de música la preexistente, se trata de canciones originales, adaptaciones, creadas con anterioridad y la música original creada especialmente para una campaña en concreto.

Todas las agencias o anunciantes ven la música como algo imprescindible en sus campañas, ya que intensifican su mensaje de cara al producto. Las grandes marcas se encargan de seleccionar la música para atraer a los clientes, que cumpla una función específica según las necesidades del briefing, el informe en el que se detallan las acciones a desarrollar en una campaña publicitaria.

Una canción alegre y agresiva puede incitar al consumo aunque no es el único elemento que va a influir en la resolución de la compra, se trata de una estrategia de marketing. Por otro lado la música lenta o rápida se utiliza en supermercados y en los centros comerciales, la música rápida incita a que el público compre de manera inconsciente, rápida y precipitada. La música relajada es utilizada para un consumo lento y pausado. Podemos mencionar las tiendas de ropa como Stradivaius o Bershka dirigidas a un público joven de entre 15 y 25 años utilizan una música más rápida y con más volumen para conseguir que los clientes se sientan cómodos e incitarlos a una compra más rápida.

Mediante la música vamos a ser capaces de rememorar y de reconocer mejor el anuncio, su eficacia dependerá de su efectividad para que nos acordemos de él. La música forma parte de nuestras vidas, las podemos disfrutar en cualquier momento, si es acogedora nos va a producir sensaciones agradables esto es lo que pretenden los anunciantes, los comerciantes, todos los que viven y trabajan de la publicidad.

2.6. La marca

Vivimos rodeados de marcas. Se trata de un signo lingüístico, verbal y visual cuya función es comunicar, para que todo el mundo pueda asociarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

Su función es designar e identificar el artículo, es el mensaje, su imagen, el símbolo del producto.

3. PUBLICIDAD/ARTES/OBRAS

La publicidad tiene mucha influencia sobre el arte, a día de hoy sigue siendo una referencia constante. Se aprovecha de ciertas imágenes y símbolos adaptándolos a su publicidad.

En este apartado se han elegido 20 obras, 10 son obras de arte y las otras 10 se trata de obras publicitarias basadas en esas obras de arte, elegidas por diversas campañas publicitarias para promocionar su producto.

Son las siguientes:

- *La Creación de Adán*, obra del artista italiano Miguel Ángel Buonarroti, (1475 - 1564).

La marca de tecnología Nokia realizó una campaña hace unos años, inspirándose en la obra de Miguel Ángel, *La Creación de Adán*.

- *La Persistencia de la Memoria o Relojes Blandos*, del artista español Salvador Dalí, (1904 - 1989).

El restaurante *Mirador del Alto* en Chile, se sirvió de la pintura de Dalí como fuente de inspiración para su campaña publicitaria.

- *La Lechera*, del artista holandés Johannes Vermeer, (1658 - 1675).

Obra emulada por la campaña publicitaria de JWT Barcelona para *Nestlé*.

- *Caminante Sobre el Mar de Nubes*, obra del artista alemán David Caspar Friedrich (1774 - 1840).

La marca de perfume *Dior*, se inspiró en la obra de Friedrich para diseñar sus primeros anuncios y la imagen de su perfume.

- *La Libertad Guiando al Pueblo*, del artista francés Eugène Delacroix, (1798 - 1863).

La banda británica de pop y rock Coldplay se basó en la obra de Eugène para realizar su cuarto álbum en el año 2008, *Viva la Vida*.

- *Almuerzo Sobre la Hierba*, del artista francés, Édouard Manet, (1832 - 1883).

Yves Saint Laurent diseñador de moda y empresario recrea el cuadro de Manet para su campaña de moda del año 1998.

- *El Grito* del artista noruego Edvard Munch, (1863 - 1944).

Campana sobre el maltrato infantil en Alemania, realizada para *Child Health Foundation*, en 2009.

- *El beso* del artista austríaco de Gustav Klimt, (1862 -1918).

Los diseñadores se basan en su obra para adaptarlas a la moda en vestidos maquillajes fusionando arte y moda.

- *La Mona Lisa o La Gioconda*, del artista italiano, Leonardo Da Vinci, (1452 - 1519).

La firma *Pantene*, marca registrada de productos para el cuidado del cabello se baso en la obra de Leonardo para realizar su campaña publicitaria en el 2007.

- *El Hijo del Hombre*, realizado por el artisa belga René Magritte, (1967 - 1898).

El cartel de la película *The Thomas Crown Affair* se basa en la obra de René.

3.1. DESARROLLO

El proyecto se ha basado principalmente en 8 partes.

En la 1ª parte aparecen los títulos del proyecto, cuatro preguntas, con los que da comienzo este trabajo siendo en sí ya una obra. A cada pregunta le corresponde un trabajo.

Se ha utilizado para ello diversas técnicas como ha sido la pintura, la escultura y el diseño de moda. El trabajo esá formado por siete obras más que complementan el total del proyecto.

Cada letrero formula una pregunta distinta y nos muestra una tipografía diferente con la idea de representar que cada individuo es único, que tiene sus propios gustos y sus propios pensamientos, aunque ciertamente puedan llegar a ser condicionados por medio de la publicidad.

Las preguntas están pirograbadas sobre los tableros que después se han pintado en tonos plata creando un efecto patinado, posteriormente las letras se han pintado en acrílico de color negro, quedando posteriormente unidas las cuatro piezas entre sí, por medio de una cuerda de cáñamo con tres filamentos trenzados.

Las cuatro obras siguientes corresponden a la 2ª parte del proyecto.

El primer letrero corresponde a la pregunta *¿qué veo?*

Al formular la pregunta *¿qué veo?*, nos damos cuenta de que prácticamente todo nos entra por la vista. Para comprar lo primero que hacemos es ver, necesitamos ver para comprar. Por ello esta obra se representa con la visión de un ojo, simbolizando el sentido de la vista, siendo este un órgano sensorial vital indispensable para el día a día, encargado de captar la luz para después transformarla en una imagen.

Realizado en óleo sobre tabla de 78x78 cm, con el fondo pintado en color plata creando un efecto patinado.

En el segundo letrero leemos la pregunta *¿qué siento?*

Para ello se ha realizado una escultura que refleja el corazón, sabemos que está ligado a los sentimientos y muchas veces compramos por ese gran músculo que denominamos corazón. Se ha representado mediante la construcción de un cubo realizado en tablero de DM cuyas dimensiones han sido de 65x65 cm. Posteriormente se ha forrado el exterior, todo con tela de diversas tonalidades estampadas quedando el cubo apoyado sobre cuatro ruedas de 6,5 cm de altura de color gris.

Para la parte superior del cubo se ha colocado una tapa, un tablero de 78x78 cm, en él se ha diseñado un corazón que tras recortar y pulir la madera se ha forrado con tela de diversos estampados al igual que se hiciera con el resto del cubo. Esto nos va a permitir ver el interior. (Simbólicamente el interior del corazón). En él encontraremos una serie de imágenes de corazones realizados con alambres, todos ellos unidos entre sí sobresaliendo por la parte superior del cubo.

Cada corazón tiene un diseño diferente. Se ha querido plasmar con esta idea que cada persona es única e irrepetible con un único corazón capaz de sentir de manera distinta.

El interior de la caja se ha forrado con tela de color rojo, siendo este un color cálido y cautivador unido siempre a los sentimientos, al poder, a la pasión, al amor, en definitiva, al corazón. Sobre ella se ha colocado una luz, emulando nuestra luz, que simboliza nuestras emociones, reflejando que nuestros sentimientos salen desde lo más profundo de nuestro corazón, bajo la pregunta *¿qué siento?*

En el tercer letrero vemos la pregunta *¿qué quiero?*

Para responder a esta pregunta debemos entender que para vender hay que llamar la atención del cerebro, cuando vemos algo y lo sentimos, podemos interpretar en nuestro cerebro que lo queremos, de ahí la imagen del cerebro. Es por ello que se ha realizado una escultura con esta figura, reflejando que antes de que sepamos qué vamos a decidir, el cerebro ya ha tomado una resolución de forma inconsciente.

La obra se ha realizado sobre dos mallas metálicas previamente recortadas con la forma de la base de un cerebro, al ser un material moldeable se han tenido que coser dos piezas iguales entre si para dotar de mayor estabilidad la pieza.

El borde de la malla quedará unida a un tubo de goma flexible de color blanco con un diámetro de 2 cm, para fortalecer la pieza y hacerla más manejable.

Posteriormente se ha procedido a utilizar tela blanca para confeccionar dos sacos individuales e introducir dentro de ellas pequeñas bolsas de plástico rellenas de aire uno de los sacos equivaldrá al hemisferio izquierdo y otro al hemisferio derecho del cerebro. Una vez cosidos los extremos de los sacos, estos a su vez se coserán al tubo de plástico antes mencionado consiguiendo unificar la pieza. Seguidamente se utilizará una malla plastificada de color gris donde se han cosido multitud de bases de botellas de plástico de agua de litro y medio, utilizadas como vista exterior, simulando ser la parte externa del cerebro.

Alrededor de la parte cortada de las botellas, se han realizado una serie de agujeros para después poder coserla a esta última malla, dejando a la vista la parte exterior de las botellas. Para terminar la obra han sido necesarias la utilización de dos ovillos de lana previamente teñidos en un tono rosáceo para la recreación de los lóbulos del cerebro, también se ha puesto sobre ellas cintas de color burdeos donde figuran escritas frases ilustres realizadas

por grandes escritores, filósofos y poetas de diferentes nacionalidades, reflejando los grandes pensamientos que evoca nuestro cerebro.

Consta de las siguientes dimensiones 130x105 cm con una altura de 45 cm aproximadamente. Para finalizar la obra se han colocado unas luces creando sensación de vida en nuestro cerebro, por encontrarse siempre en constante pensamiento.

En el último y cuarto cartel leemos la pregunta *¿qué compro?* Con esta pregunta me imaginé yendo de compras y me vinieron una serie de preguntas: ¿qué necesito para comprar, aparte de dinero?, y la respuesta podría ser: un bolso grande para poder meter todas las compras realizadas. De ahí surgió la idea de diseñar un bolso extra-grande que reflejara las compras.

Mediante este diseño podría mencionar el problema tan grande que existe desde el punto de vista del consumo, la adicción a las compras, creando unas consecuencias negativas para quien lo padece.

Lo sufren tanto hombres como mujeres tan solo cambian en los productos que se adquieren, las mujeres compran más productos relacionados con la estética y los hombres se decantan más por la tecnología.

Un bolso tiene el poder de reflejar nuestra personalidad y podría también revelar nuestro estatus social, sea por el poder de la apariencia o porque nos gusta su diseño.

Para la confección se ha recurrido a la técnica del patchword, retales cosidos entre sí, una técnica que data de la era egipcia.

El interior está forrado con tela de raso de color negro y para las asas se han colocado unas cuerdas de yute cosidas al bolso.

Para la obra ha sido necesaria la recopilación de diversas cajas de distintos tamaños todas ellas envueltas en papel de regalo para reflejar los diferentes compras realizadas, situándolos en el interior del bolso.

En la parte exterior del mismo situaremos bolsas de papel de compra de diversos tamaños y colores aportando color a la obra, todo ello situado sobre una tela de color verde cuyo simbolismo va a ir asociado al dinero. Tiene unas dimensiones de 110x45x40 cm de altura.

Por otro lado se han formulado unas 100 preguntas, correspondiente a la 3ª parte del proyecto. Todas ellas relacionadas con la publicidad, donde se pregunta anónimamente por nuestros gustos, colores, marcas etc., tras la pregunta se han generado una serie de respuestas, todas ellas abiertas para que el receptor tenga la posibilidad de tachar, subrayar, opinar y escribir la respuesta que considere oportuna.

Para ello se ha dispuesto de dos envases de cristal transparente de 20 cm de diámetro y 23 cm de altura. En el interior de uno de ellos se introducirán los sobres de colores junto con sus preguntas. Las respuestas se depositarán en el interior de otro envase de cristal de las mismas dimensiones que el primero.

Ambos envases estarán situados sobre dos pedestales que a su vez quedarán cubiertos por dos telas de color fucsia. Cada envase contará con un pequeño letrero situado sobre un atril de 10x6 cm. El que contiene los sobres, mostrará el título: *¿Tienes la respuesta?*, y en el envase donde se depositarán las respuestas, mostrará el título: *Deposita tu respuesta*

Otra obra expuesta perteneciente a la 4ª parte que enlaza con las anteriores ha sido el diseño de un mapa realizado sobre un tablero donde se ha diseñado el mapa del mundo procediendo a realizar pequeñas hendiduras, logrando de esta manera que la luz salga a través de los diversos orificios, por medio de unas luces de led, situados en la parte interna del mapa.

Se ha pintado creando un efecto patinado dorado. El material empleado ha sido tablero de 77x77 cm con un fondo de 6,5 cm, título: *La Globalización*.

Hace referencia a la globalización comercial, sin la herramienta de internet la globalización no sería posible, la clave es la intercomunicación instantánea. El comercio va a ser el precedente de la intercomunicación internacional. Las telecomunicaciones, el avance en el transporte y la entrega de mercancías junto con la logística que permite que un producto pueda llegar de un lado a otro del mundo.

Otra de las obras pertenece a la 5ª parte, hace referencia principalmente al sentido del olfato pero también de la vista. Para ello se han utilizado ocho aromas diferentes, son los siguientes: azahar, olympic, frutos rojos, océano, canela naranja, mango, la vida é bella y dama de noche. Para ello se han confeccionado 5 cajas de diversas medidas, 20x30, 30x30 y 30x40cm combinadas en dos tonos en plata y dorado.

Las cajas son el soporte utilizado para sostener los frascos de cristal con las fragancias, para ello se ha querido destacar el color de los aromas allí dispuestos, haciendo la obra más intensa debido a los colores y a los aromas que desprende. Título: *Sensaciones*.

La 6ª parte hace referencia al conjunto 10 obras artísticas en las que 10 marcas de publicidad han unido el arte a la publicidad como reclamo de sus productos. Título: *Obras de arte y publicidad*.

En este apartado el 7º se ha realizado un trabajo de investigación de campo recopilando una serie de fotografías unas realizadas en distintas ciudades de España y otras buscadas a través de la red, revistas, etc. Donde se nos muestra como la publicidad nos invade a lo largo de nuestra vida. Título: *Imágenes Publicitarias*.

El último trabajo corresponde a la 8ª parte, se compone de una recopilación de música utilizada en publicidad, canciones que se escuchan en tiendas de moda, cafeterías, etc. Para incentivar las ventas al consumidor.

Música destinada en tiendas de ropa, de grandes superficies, de cafeterías, etc. Título: *El sonido vende*.

Música buscada:

<https://www.youtube.com/watch?v=nj9XTFHCMbo>

Las Canciones Mas Buscadas De Los Comerciales 2015 #3

<https://www.youtube.com/watch?v=SzYDOKt-BFo>

Las mejores canciones que se han usado Cerveza Bud Light & Corona (MX)

<https://www.youtube.com/watch?v=hvPTSSbNAxY>

Música Banda Sonora para Publicidad TV Televisión Películas Radio Multimedia Audiviauales.

<https://www.youtube.com/watch?v=7m0yKBAFAeA>

Música para ir de compras, Música para tiendas de Ropa, Haul, Música Para Maquillaje, Pretty Woman

<https://www.youtube.com/watch?v=oO--zWdlmjQodelo> y tamañsfo de Police - Every Breath You Take (Master Chic Mix)

<https://www.youtube.com/watch?v=5hIhCtu7ywI> Recíbelas en 20 días

Música de Fondo Energetica Para Videos y Deporte

<https://www.youtube.com/watch?v=Tq909E1bGB8>

The Beach Soundrack – Moby

3.2. DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

El proyecto se basa principalmente en la importancia que tiene la publicidad en nuestras vidas. El mundo globalizado, los olores, los colores, el sonido, las imágenes, todo lo que con lleva la industria de la publicidad, el arte y el consumo.

El merchandising, micromercadotecnia, promoción comercial o comercialización, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. La publicidad la encontramos en la televisión, internet, en el cine, en los carteles publicitarios, en la radio, se encuentra visible en todas partes, pero muy presente en los medios de comunicación.

El usuario se da cuenta cuando un producto está bien elaborado, es una apreciación que se logra en segundos, le puede llamar la atención el color, la tipografía, el diseño de su envase, el tamaño, en su conjunto, el packaging .Y aunque seamos seres racionales a veces el poder de los sentidos puede decantarnos por un determinado producto.

La música que escuchamos mientras vamos commprando, los tonos escogidos en las grandes industrias para hacernos ver que los productos tienen mejor aspecto de lo que aparentan, las imágenes subliminares que sin darnos cuenta vamos viendo una y otra vez a lo largo de todos los días. La luz de un derminado color e intensidad va hacer que veamos mejor los productos que vemos expuestos.

Nos encontramos con personas dedicadas a la neurociencia, al marketing, las cuales se han unido para estudiar la mente humana, advertir sus estímulos y de esta manera mejorar y adaptar sus productos al gusto del consumidor, consiguiendo llevar a cabo sus pretensiones que es lograr el éxito de las ventas.

Debemos ser conscientes de cómo nos persuade la publicidad, de los métodos que emplean para conseguir que nuestra opinión cambie. El mundo de la publicidad es complejo, está lleno de matices donde todo se estudia.

En nuestra vida cotidiana pasan por nuestros ojos infinidad de imágenes visuales sin apenas darnos cuenta, relacionadas con la publicidad, algunas son positivas pero otras no lo son tanto

Las grandes industrias tienen diversos perfiles que contribuyen al valor monetario de cifras orientadas al cómputo de la rentabilidad económica en función de la cantidad de espectadores conectados en un momento dado a determinados contenidos. El condicionamiento recíproco entre publicidad y programación es un dato imprescindible a la hora de realizar un análisis del alcance y del significado de la publicidad en los medios (Arnanz Carrero, 2002:7).

El campo de la producción industrial y *los media*, no son los únicos ámbitos del modelo publicitario. Regula las formas de relación y de consumo individual incide sobre los modos de comunicación, sobre la determinación de prioridades y jerarquías sociales y también sobre el empleo de los bienes colectivos, de las instituciones y de los gobiernos (Mattelart A. 1990:125).

La ambición económica de los medios privados, orientados a la ganancia económica que impregna el ámbito comunicativo, provocando que el hecho comercial se haya apoderado del texto.

Las empresas tienen claro hacia donde quieren ir, pero los productos que vemos en el mercado nos deben convencer, por ello existen tantos factores que nos influyen interna y externamente sin que nos percatemos de ello y es como las grandes empresas juegan con ventaja.

El desarrollo de esta investigación nos indica que el ser humano precisa de un estímulo para decirse a comprar un determinado producto. No hay racionalidad absoluta ni emoción en estado puro.

En un primer momento todo nos entra por la vista, pero para que un producto tenga éxito vemos que las grandes empresas utilizan medios importantes como la neurociencia para entender el cerebro y la consciencia y poder descubrir lo que nos gusta más para poder ofrecérselo y llegar a comprar el producto.

El darnos cuenta del poder que tiene la imagen, posee un lenguaje y una fuerza comunicativa excepcional, la tipografía utilizada en el packaging. Las cualidades que posee el color desde el simple efecto directo hasta el sutil simbolismo.

La fotografía y la ilustración también juegan un papel importante en el estilo de una obra gráfica. El diseño gráfico nos ofrece los envases, donde percibimos toda la información, desde su aroma, su tamaño, su peso, su colorido, su tipografía.

Por otro lado las grandes empresas desarrollan una serie de complejos importantes para conseguir tener más acceso a la mente humana por ello utiliza la neurociencia, la creatividad, el marketing, el packaging, donde entra el diseño de la marca.

3.3. ANÁLISIS

Bajo mi punto de vista la inclusión del arte en la publicidad me parece positiva, gracias a ello hemos podido ver anuncios inteligentes, perspicaces y algunos llenos de ironía que han solido favorecer a las marcas.

La publicidad poco a poco va evolucionando hacía nuevas propuestas plásticas, saben como deben enfocar el producto ante una determinada colectividad, los colores que deben usar, cómo debe de ser la tipografía, el tamaño, en definitiva el lenguaje visual que ayude a vender el producto.

Es posible que cuando vayamos a comprar nos fijemos más en como se nos muestran los productos en las tiendas, el tipo de iluminación que han utilizado para que el producto se vea mejor, la altura a la que han puesto determinados productos para que los más pequeños tengan acceso a ellos, los colores que vemos en las tiendas de moda, la música que nos envuelve, el tono de voz de los anunciantes, de los periodistas, de los comerciantes.

El producto principalmente nos entra por los ojos, aunque existen otros factores que influyen en la decisión final de la compra. Por ello el marketing que utilizan las empresas es fundamental, el producto deber ser atractivo. Las grandes industrias son las encargadas de publicitar su artículo para que pueda llegar mejor al usuario. Por ello estudian las mejores opciones para alcanzar la venta del producto.

Las empresas con más poder en el mercado son más competitivas y aprovechan ese poder para estudiar bien las necesidades de los usuarios y poder ofrecerles lo que necesitan consiguiendo más beneficios al poder vender más y mejor.

Por lo tanto es muy importante la marca del producto y el lenguaje visual cuya misión es transmitir de forma atractiva el artículo al usuario. El mundo

de la publicidad es complejo, está lleno de matices donde todo se estudia. La publicidad es la encargada de vender.

Nos damos cuenta de que las emociones mueven nuestras vidas, estas son unas reacciones del cuerpo provocadas por el cerebro, que vienen acompañadas de un sentimiento emocional.

Con el proyecto del bolso he querido reflejar el problema que puede llegar a existir con las compras compulsivas nos podemos dar cuenta de que no necesitamos muchas de las cosas que hemos terminado comprando.

En el interior del bolso aparecen cajas de distintos tamaños, se ha querido reflejar la cantidad de cosas que compramos innecesarias por el afán mismo de consumo, simulando con ello un desbordamiento de las compras realizadas.

El bolso se ha realizado en un tamaño grande para reflejar que muchas veces los bolsos se nos quedan pequeños cuando volvemos con las compras hechas y a pesar de todo seguimos comprando.

La publicidad nos vende todo, moda, estilo, diseño, en definitiva, estatus social. Este sería el significado y el reflejo de dicha obra. Teniendo en cuenta que necesitamos un soporte cuando vamos a comprar, en este caso me he inclinado por un bolso. Compramos muchas veces por impulsos, por que nos gusta, por placer, no se trata de necesidad en este caso se trata de consumismo.

El storytelling es el arte de comunicar contando historias con el único fin de llegar a una gran masa donde la marca sea recordada y perdure en el tiempo. Las historias son las que realmente conectan con el cliente, ya que a través de ellas se consigue empatía entre marca y usuario, haciéndoles vivir algo único.

De ahí, el título de este trabajo de Fin de Grado. ¿Qué veo?, ¿qué siento?, ¿qué quiero?, ¿qué compro?

Por ello se han propuesto distintas partes que se han desarrollado ante las dudas que me han ido surgiendo a lo largo del proyecto. También me ha interesado conocer la influencia que ha ejercido el arte sobre la publicidad de hoy en día; el porqué compramos un determinado producto en lugar de otro; ¿en qué nos fijamos a la hora de comprar?, ¿realmente la publicidad influye en nuestro cerebro?

Estas y otras series de preguntas han sido las cuestionadas a lo largo de este proyecto. Para su desarrollo artístico he querido hacer uso de distintas técnicas, como la pintura, la escultura y el diseño de moda.

Se ha requerido para algunas obras material reciclable, como han sido botellas de plástico y el uso de cajas de cartón y papel entre otros materiales. Utilizando para ello el sentido de la vista del olfato y del oído. Formando entre todas ellas la propuesta de este proyecto.

Otra parte de la que consta el proyecto se basa en 10 obras publicitarias las cuales se han valido de otras 10 obras artísticas para hacer publicidad de su producto.

4. CONCLUSIONES

Durante el estudio, he tenido la oportunidad de darme cuenta de la importancia que tiene la publicidad en nuestras vidas, de que tan importante es lo que se dice como la forma en la que se dice.

La comunicación visual está presente todos los días, vemos infinidad de imágenes y cada una con un valor distinto según el contexto en el que estén insertas, dando informaciones diferentes.

Entre tantos mensajes que pasan delante de nosotros podremos proceder a dos distinciones a la comunicación intencional o a la casual.

Podemos ver como el emisor emite mensajes mientras que el receptor los recibe.

El poder observar las reacciones de determinadas personas frente a las compras realizadas. El ver lo que las personas pueden llegar a discernir hasta lograr decantarse por un producto determinado; que no todos los productos tienen el mismo valor y que el valor del producto ayuda en ocasiones a elegir un producto determinado. La experiencia adquirida durante este trabajo me permite verificar que no tienen los mismos gustos los hombres que las mujeres y que no reaccionan igual ante los mismos estímulos. Los hombres son más visuales e impulsivos mientras que algunas mujeres son más reflexivas y les gusta asegurarse con sus ventas. La importancia que tiene un buen diseño, el tipo de letra, los colores, la ilustración, la fotografía.

Si las empresas o los pequeños comercios aplican los conocimientos adquiridos a las necesidades específicas del cliente se podrían conseguir más ventas. Los sentidos juegan un papel extraordinario en el tema de las ventas y durante el trabajo he podido comprobar como la gente observa los productos antes de comprarlos, todo entra por los ojos y un buen packaging nos informa y nos transmite confianza a la hora de comprar el producto.

Nos podemos dar cuenta de la importancia que adquiere el lenguaje en la publicidad. Puede ser utilizada para modificar nuestra forma de pensar. La publicidad ha utilizado y se ha apropiado de obras de arte para crear una imagen del producto más fiable de cara al consumidor, permitiendo percibir el producto como un elemento fiable y seguro, generando una serie de valores a la marca de cara al comprador. Me he dado cuenta de lo condicionados que estamos frente a la publicidad, lo asociamos al consumo a la persuasión, a todos los medios, la televisión, radio, revistas etc. Realizar este proyecto ha supuesto concienciarme más con todos los productos que vaya a adquirir.

En la actualidad no es necesario salir de casa para comprar lo podemos realizar vía online a través de numerosas aplicaciones o páginas web, vivimos bombardeados por anuncios. La adicción a las compras es un impulso incontrolable que se realiza de forma compulsiva.

No me gustaría concluir sin antes mencionar algunas reflexiones que podrían constituir frases célebres:

“Si el producto no se vende sin Publicidad, difícilmente se venderá con Publicidad”, Albert Davis Lasker.

“El Marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”, Al Ries.

“El Marketing es el arte de la persuasión y la ciencia de combinar la gestión emocional de las necesidades sociales”, Ana García Oliveros.

“El Marketing es el arte de convertir al cliente en el héroe de tu historia”, Ann Handley.

“El nuevo Marketing se trata de relaciones, no del medio”, Ben Crossman.

“La Publicidad y el Marketing se basa en la observación de que el sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser”, William A. Feather.

“El 98% de los usuarios ha declarado haber sido influenciado por algún tipo de experiencia online a la hora de comprar un producto”, Dolores Vela García.

“El mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada”, Luis Bassat.

“Las marcas pobres se desentienden de sus competidores; las marcas del montón copian a sus competidores; las marcas ganadoras marcan el camino a sus competidores” Philip Kotler (El saber).

“Las marcas y las empresas tiene que estar donde está la gente y hablar su lenguaje, ¿y dónde se encuentra el consumidor ahora? En el entorno digital”, Gaby Castellanos.

5. ANEXOS

1. Título del proyecto
2. ¿Qué veo?, ¿Qué siento?, ¿Qué quiero?, ¿Qué compro?
3. ¿Tienes la respuesta? Y Deposita la respuesta
4. La Globalización
5. Sensaciones
6. Obras de Arte y Publicidad
7. Imágenes Publicitarias
8. El Sonido que vende

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Munari, Bruno (1985). Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

Liaño, Hugo (2000). Cerebro de hombre, cerebro de mujer. Ediciones B, S.A. España

Swann, Alan (1994). Diseño y marketing. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

Ricard, André (2000). La aventura creativa. Editorial Ariel. Barcelona

Belves, Pierre (1969). Yo descubro el arte. Editorial Argos. Barcelona

Capella, Julli y Larrea, Quim (1991). Nuevo diseño español. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

Dormer, Peter (1995). El diseño desde 1945. Ediciones Destino. Barcelona

Acaso, M. (2006) *El lenguaje visual*, Barcelona, Paidós.

Fernández Fernández, P., Baños González, M., García García, F. (2014), Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes.

Gisner, E. (1995) Educar la visión artística, Barcelona.

González, Solas, J. (2015) Discutir palabras/discutir posturas. Sobre “Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución”.

Jiménez Marín, G. (2008) El arte como estrategia de comunicación: La escultura, recurso creativo en la publicidad impresa, Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela.

Mateos, S. (2012) Arte y publicidad en las vanguardias históricas. Sevilla, Revista Questiones publicitarias.

Murcia Serrano, I. (2011) ¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. Revista Estudios de Filosofía de la Universidad de Antioquía.

Internet: Wikipedia, Youtube (música)

www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista/toulouse-lautrec

www.ifp.es/blog/globalizacion-y-comercio-internacional

www.mhanational.org/asuntos-riesgosos-compras-compulsivas

www.sites.google.com/site/tecnicasdeneuroimagen

www.elefectoflynn.com/el-arte-como-inspiracion-y-recurso-creativo-en-publicidad/

www.elefectoflynn.com/el-arte-como-inspiracion-y-recurso-creativo-en-publicidad

www.notecopies.es/noticias/marketing/neuromarketing-neurociencia

7. NOTAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ *Jean Baudrillard, Jean Baudrillard and Advertising.*

² *Mattelart A*

³ *Robert Guérin.*

⁴ *Furones, Miguel A. "El mundo de la publicidad".*

⁵ *Abrahan H. Maslow.*

⁶ *Peter Drucker*

5. ANEXOS

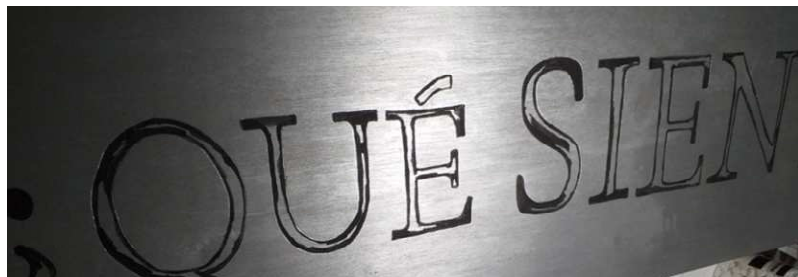
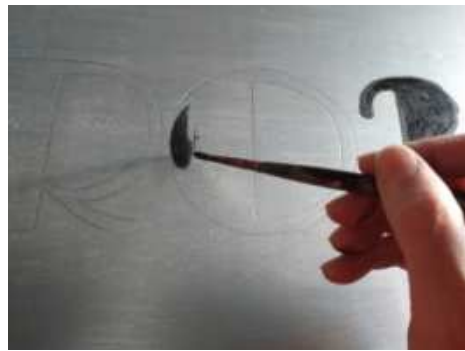
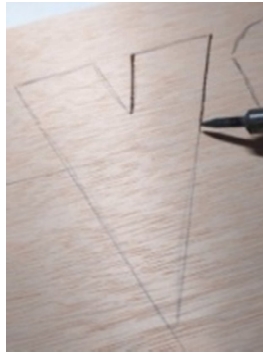
1. Título del Proyecto: ¿Qué veo?, ¿Qué siento?, ¿Qué quiero?, ¿Qué compro?

Se trata de cuatro letreros realizados en tablero de 130x30 cm

Se han pirograbado los títulos de los letreros, procediendo a pintarlo en color plata, con acabado metálico dándole un aspecto patinado, las letras se pintarán en acrílico de color negro.

Para finalizar las cuatro piezas quedarán unidas por los extremos mediante una cuerda de cáñamo con tres filamentos trenzados.







2. ¿Qué veo?

La imagen es lo que persiste en la memoria sintética de las personas, es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores/usuarios.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Realizado en óleo sobre tabla de 78x78 cm, con el fondo pintado en color plata creando un efecto patinado.





2. ¿Qué siento?

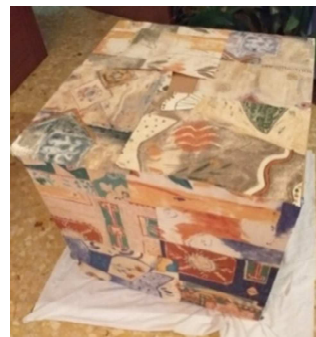
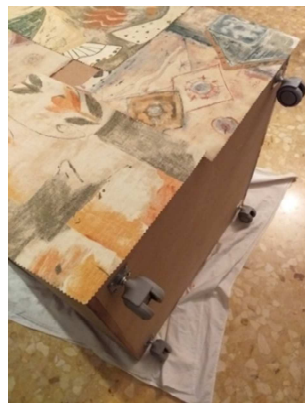
Se trata de la realización de una escultura que refleja el corazón. Construida por medio de tableros de DM cuyas dimensiones han sido de 65x65 cm. Posteriormente se forrado el exterior, todo con tela de diversas tonalidades estampadas quedando el cubo apoyado sobre cuatro ruedas de 6,5 cm de altura de color gris.

Para la parte superior del cubo se ha colocado una tapa, un tablero de 78x78 cm, en él se ha diseñado un corazón que tras recortar y pulir la madera se ha forrado con tela de diversos estampados al igual que se hiciera con el resto del cubo. Esto nos va a permitir ver el interior. En él encontraremos una serie de imágenes de corazones realizados con alambres, todos ellos unidos entre sí sobresaliendo por la parte superior del cubo.

El interior de la caja se ha forrado con tela de color rojo, sobre ella se ha colocado una luz, emulando nuestra luz, que simboliza nuestros sentimientos.







2. ¿Qué quiero?

Se ha realizado la escultura de un cerebro.

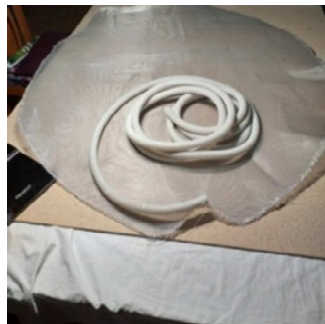
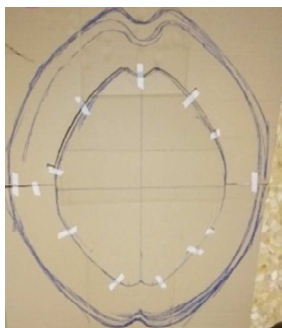
La obra se ha realizado sobre dos mallas metálicas, cosidas entre sí para fortalecer la pieza. El borde de la malla quedará unida a un tubo de goma flexible. Utilización de tela blanca para confeccionar dos sacos individuales e introducir dentro pequeñas bolsas de plástico rellenas de aire.

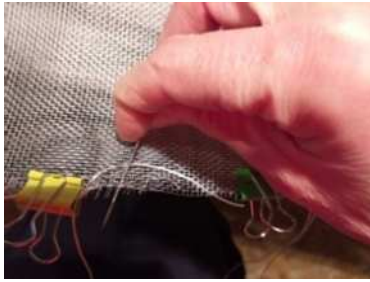
Seguidamente se utilizará una malla plastificada donde se han cosido multitud de bases de botellas de plástico utilizadas como vista exterior, simulando ser la parte externa del cerebro.

Para terminar la obra han sido necesarias la utilización de dos ovillos de lana previamente teñidos en un tono rosáceo.

Para finalizar la obra se han colocado unas luces creando sensación de vida en nuestro cerebro, teminando con unas cintas escritas por diversos autores.

Consta de las siguientes dimensiones 130x105 cm con una altura de 45 cm aproximadamente.











2. ¿Qué compro?

Se trata de la realización de un diseño de un bolso para las compras. Para su confección se ha recurrido a la técnica del patchwork, retales cosidos entre sí. Interior forrado con tela de raso de color negro, las asas son cuerdas de yute cosidas al bolso.

Para la obra se han recopilado diversas cajas de distintos tamaños todas ellas envueltas en papel de regalo situándolos en el interior del bolso. En la parte exterior se han colocado bolsas ecológicas de papel de diversos tamaños y colores aportando color a la obra, todo ello situado sobre una tela verde cuyo simbolismo va a ir asociado al dinero. Dimensiones de 110x45x40 cm de altura.







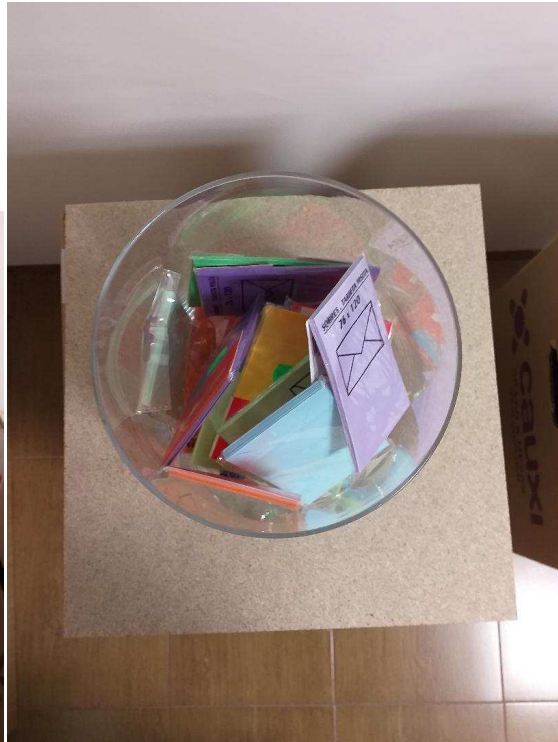
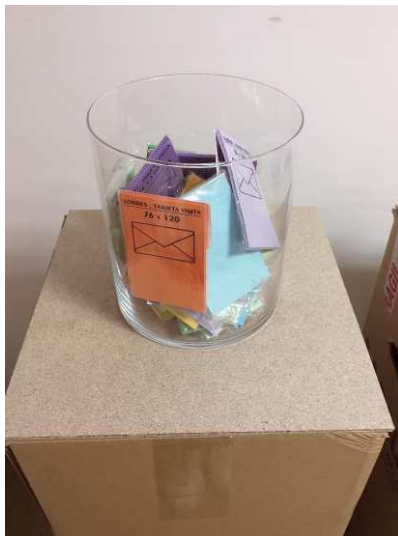


3. ¿Tienes la respuesta? - Deposita tu respuesta

Para esta obra se han necesitado dos envases de cristal de 20 cm de diámetro y 23 cm de altura. En el interior de uno de ellos se han introducido sobres de colores que contienen alrededor de 100 preguntas relacionadas con la publicidad, en ellos se pregunta anónimamente por nuestros gustos, colores, marcas etc., tras la pregunta se han generado una serie de respuestas, todas ellas abiertas con la posibilidad de tachar, subrayar, opinar y escribir la respuesta que se considere oportuna.

Ambos envases estarán situados sobre dos pedestales cubiertos por dos telas de color fucsia. Cada envase contará con un pequeño letrero situado sobre un atril de 10x6 cm. El que contiene los sobres, mostrará el título: *¿Tienes la respuesta?*, y en el envase donde se depositarán las respuestas, mostrará el título: *Deposita tu respuesta*





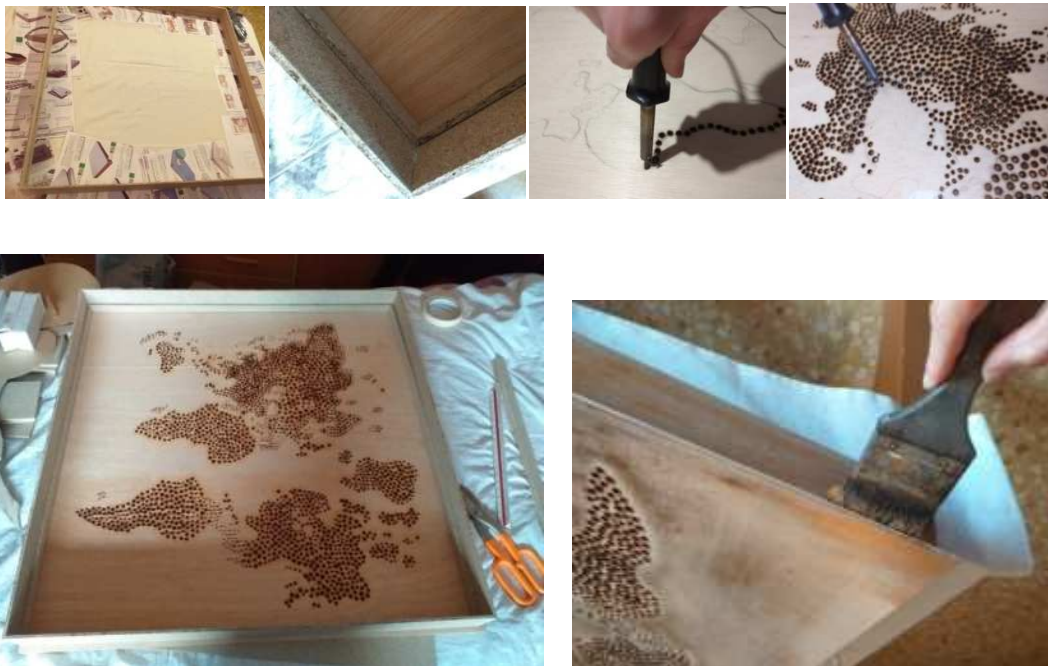


4. Globalización

En esta obra se ha diseñado un mapa mundial sobre tablero de 77x77 cm con un fondo de 6,5 cm, pintado en tonos dorados con efecto patinado.

En su proceso se han realizado pequeñas hendiduras, logrando que la luz salga a través de los diversos orificios, con la utilización de luz de LED, situado en la parte posterior del mapa.

Hace referencia a la globalización comercial, el comercio va a ser el precedente de la intercomunicación internacional.



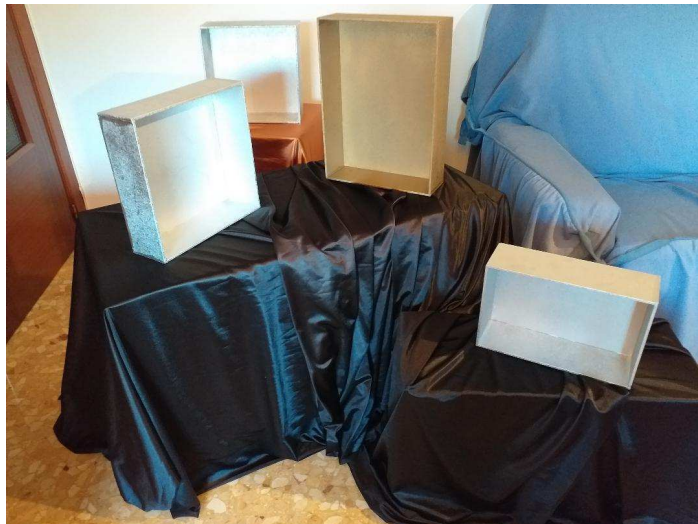




5. Sensaciones

Se ha querido realizar una obra que despierte buenas sensaciones con la aportación de 8 frascos de diversos olores: azahar, olympic, frutos rojos, océano, canela naranja, mango, la vita é bella y dama de noche.

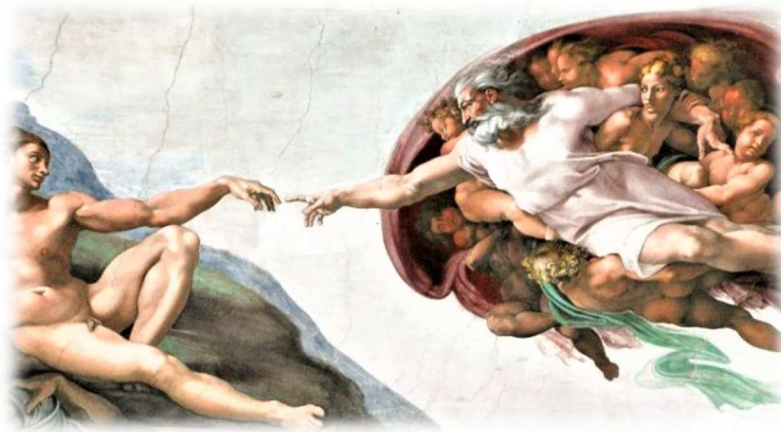
Para ello se han confeccionado 5 cajas de diversas medidas, 20x30, 30x30, 30x40 cm, combinadas en dos tonos plata y dorado, que servirán de apoyo a los frascos. También se ha jugado con el sentido de la vista aportando color con el tono de los perfumes.





6. Obras de arte y publicidad

El siguiente trabajo de investigación consta de 10 obras realizadas por varios artistas como: Miguel Ángel, Leonardo Da Vinci, Eugène Delacroix, Johannes Vermeer, Caspar Friedrich, René Magritte, Edvard Much, Édouard Manet, Gustav Klimt y Dalí, en conjunto con otras 10 obras publicitarias, se han analizado y se ha podido observar la importancia que ha tenido y tiene el arte y la publicidad cuando se sirven unos de otros. Realizadas en formato DNA 3.



BUONARROTI, MIGUEL ÁNGEL

LA CREACIÓN DE ADÁN

Artista italiano (1475 - 1564). Humanista, sienta las bases revolucionarias del manierismo, y consecuentemente del barroco, se dedicó a la escultura, pintura, la arquitectura y al diseño.

La creación de Adán, obra pintada alrededor del año 1511. Pertenece al Renacimiento italiano.

Se trata de un fresco que ilustra uno de los nueve episodios del Génesis situada en la bóveda de la Capilla Sixtina de 2,8 m x 5,7 m. Ciudad del Vaticano.

Aparecen dos figuras principales dando sentido a la obra, por un lado Adán, representado por un hombre joven fuerte y bello y por el otro lado a Dios, representado como una persona mayor pero lleno de fuerza y de poder cuyo propósito es darle vida a Adán.

Para su realización utiliza líneas diagonales logrando aportar energía y movimiento al cuadro por sus complicados puntos de fuga, por otro lado la profundidad de la obra se consigue mediante las sombras y el relieve de las figuras. Ha utilizado tonos apagados, dominando la gama de los colores fríos. Sobresalen los dos personajes principales por medio de la luz, destacando en el cuadro el color del fondo

blanquecino dándole un toque de luz dejando el primer plano a Adán y a Dios con un contraste de luz.



INSPIRADAS EN LA OBRA MIGUEL ÁNGEL BUONARROTE

LA CREACIÓN DE ADÁN

El arte resulta un gran referente para los publicistas, sabiendo que los espectadores van a distinguir y reconocer las obras por su gran importancia artística.

En este caso la empresa de tecnología móvil de la marca Nokia, hizo una campaña hace algunos años con uno de sus productos, utilizando para ello esta obra tan conocida. La marca *Nokia* emplea de manera simplificada el fresco famoso del artista Miguel Ángel *La creación de Adán*, justamente el momento en el que Dios da vida a Adán, el primer hombre.

Para su publicidad utiliza la imagen del acercamiento entre las dos manos de la obra de Miguel Ángel, donde observamos que la mano de Dios lleva un móvil. Con dicho referente la marca aspira comunicar seguridad y proximidad mediante el empleo de su móvil.

Propone al espectador conectar con las personas a través de su tecnología, trasladando la idea al consumidor de que con su producto se consigue estar más cerca de las personas que apreciamos.



DELACROIX, EUGENE

LA LIBERTAD GUIANDO AL PUEBLO

Artista francés, historiador del arte y teórico del color (1798 - 1863). Se impone como maestro del romanticismo.

La Libertad Guiando al pueblo (1830), obra de estilo histórico, realista con propaganda revolucionaria. Uno de los más famosos de la historia. Simboliza la revolución de 1830 en Francia, durante los días 27, 28 y 29 de julio. Llamada las *Trois Glorieuses* o *las tres glorias*.

Óleo sobre lienzo, pertenece al periodo del romanticismo 259 x 325 cm. Museo del Louvre, París, Francia.

El esqueleto de la obra se centra en una resistente pirámide, donde la bandera es el vértice superior y los fallecidos del primer plano, la base, situados en posición

horizontal, en el lado superior predominan figuras en posición vertical pero encontramos algunas figuras en posición diagonal y curvas.

Podemos ver una pincelada muy fina, emplea la técnica del color sobre la línea, consiguiendo mayor realismo. Predominan en el cuadro los tonos oscuros y ocre destacando los colores de la bandera por su cromatismo.



INSPIRADO EN LA OBRA DE EUGÈNE DELACROIX

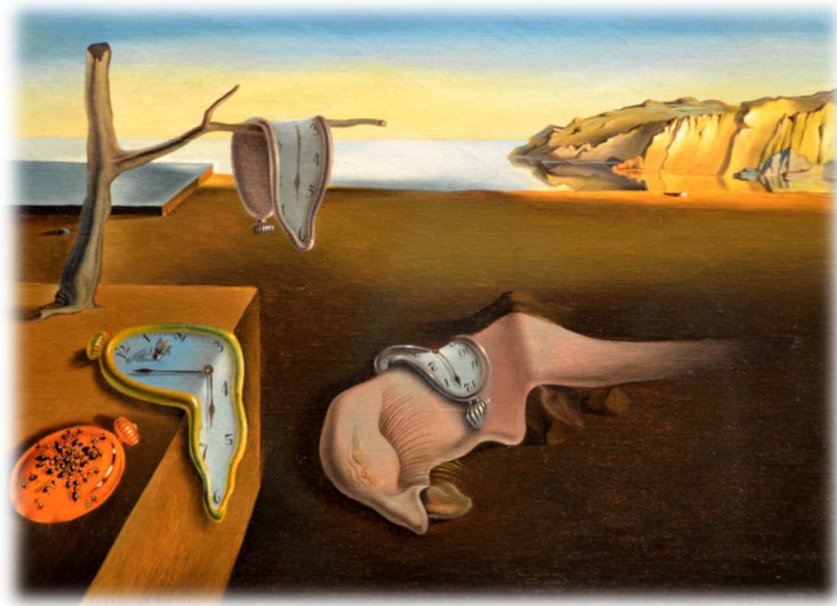
COLDPLAY - VIVA LA VIDA

Coldplay es una banda británica de pop y rock alternativo que se formó en 1996 en Londres. Está formado por Chris Martin, Jon Buckland, Guy Berryman y Will Champion.

Viva la Vida es el cuarto álbum de estudio que marcó un antes y un después en su carrera en el año (2008). Tuvo muy buena aceptación entre la crítica y el público.

Para la portada del álbum Coldplay se basaron en un cuadro famoso de Eugène Delacroix, *La Libertad guiando al pueblo*. Confiriéndole a este álbum un carácter propio y simbólico, al tener un vínculo especial relacionado con su principal sencillo, *Viva La Vida*. Para hacer la portada han utilizado una tipografía muy expresiva con la

ayuda de un pincel logrando ejecutar el título con rasgos muy especiales en color blanco que destacan sobre el mismo cuadro la frase *Viva la Vida*.



DALÍ, SALVADOR

LA PERSISTENCIA DE LA MEMORIA O RELOJES BLANDOS

Artista español (1904 - 1989). Se unió al surrealismo en 1929, siendo uno de los máximos representantes.

Su obra de estilo surrealista más célebre es *La persistencia de la memoria*, el cuadro de los *Relojes blandos* (1931). Óleo sobre lienzo 24 x 33 cm. MoMa (Museo de Arte moderno), de Nueva York, donde representa el mundo de los sueños, el subconsciente.

Se trata de una obra formal clásica. Utiliza el método paranoico-onírico para la asociación de elementos figurativos y simbólicos imposibles en la realidad.

Una pintura donde el dibujo es la parte principal de la obra, con un encuadre cenital y una luz intensa en algunos puntos para crear profundidad a la obra.

Nos muestra un paisaje simple y extraño, irreal donde aparece al fondo el mar con una pequeña formación rocosa a la derecha. También cuatro relojes, tres relojes blandos deformados que marcan la hora y un reloj de bolsillo que no marca ninguna

hora símbolo inconsciente de la relatividad del paso del tiempo y los recuerdos que se conservan en la memoria.

Respecto a la cabeza es posible que se trate de su autorretrato, un personaje blando que podría estar condicionado por el tiempo cuyo fin ha de ser la muerte.

Aparecen también unas hormigas y una mosca. Estas simbolizan la muerte. Utiliza recursos como la animación de lo inanimado la mezcla de elementos absurdos cuyas formas acaban sorprendiendo al espectador.



INSPIRADA EN LA OBRA SALVADOR DALÍ

MIRADOR DEL ALTO

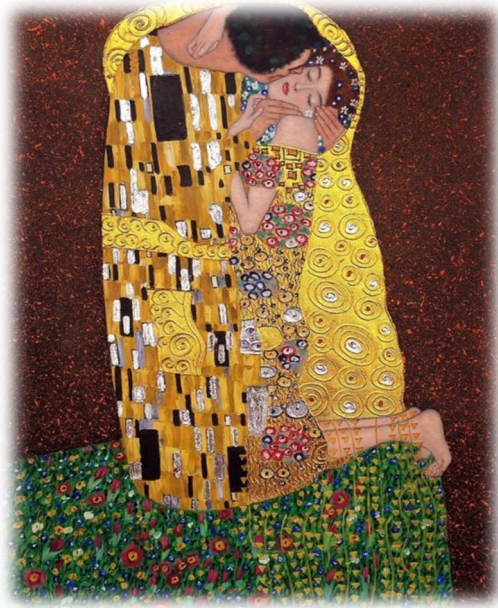
La publicidad ha utilizado el arte de Salvador Dalí en infinidad de ocasiones para mostrar sus productos de consumo como pueden ser en las bebidas, la comida etc...

Lo podemos apreciar en el restaurante *Mirador del Alto* en Chile. Este se ha servido de la pintura de Dalí como fuente de inspiración para realizar su campaña publicitaria.

En este Art and Gastronomy nos vende un delicado y sabroso postre que se funde por si solo con el plato. Forma parte de la realización del spot publicitario como instrumento de venta.

Donde aparece un plato con un cubierto derritiéndose y sobre él un postre delicioso con unas tonalidades excelentes para llamar la atención del consumidor.

En ella nos muestra una imagen que tiene mucha similitud con la obra del artista. Le ha valido como propaganda para atraer la atención de los consumidores quedando atrapados por su mensaje, de manera que sea mejor recordado por el usuario consiguiendo mayor divulgación.



KLIMT, GUSTAV

EL BESO

Artista austríaco (1862-1918). Fundó en 1897 el movimiento de la secesión Vienesa.

Crea un arte simbolista, sensual y onírico con la estilización de las curvas femeninas y la decoración de los cuadros con abundancia de motivos inspirados en los mosaicos bizantinos, con la utilización de aplicación de pan de oro y plata.

El beso (1907-1908). Óleo sobre tela, 180 x 180 cm, Österreichische Galerie, Viena, Austria.

Un aura de oro envuelve el cuerpo de ambos amantes, convirtiéndose en símbolo de un amor resplandeciente. Los efectos tridimensionales desaparecen y son sustituidos por una actividad de motivos decorativos yuxtapuestos a la manera de un mosaico clásico. Por otro lado la parte masculina está compuesta por formas rectangulares y la femenina se define por círculos, puntos y volutas.

El artista invita de manera poética y simbolista el abandono amoroso de la mujer mediante la afluencia de triángulos y líneas centelleantes en oro, que inundan tanto el campo florido como el fondo de la tela.



INSPIRADAS EN LA OBRA DE GUSTAV KLIMT

EL BESO

En la actualidad las obras de Klimt siguen influyendo en las producciones de moda, en sus vestidos y también en sus maquillajes fusionando arte, reforma y moda.

Los diseñadores de nuestra época toman el estilo de Klimt como fuente directa de inspiración. Dior, Lavin, Missoni o McQueen creando prendas que homenajean sus pinturas, rindiéndose a sus inagotables dorados y a sus imaginativos estampados.

Como forma de expresión podemos ver el arte y también la moda, ambas representan la vida mediante una imagen, pudiendo unirse en varios momentos.



DA VINCI, LEONARDO

LA MONA LISA O LA GIOCONDA

Artista italiano multifacético del renacimiento (1452 - 1519).

La Mona lisa también conocida como *La Gioconda* (1503 - 1506), óleo sobre tabla, 77 x 53 cm. Museo del Louvre en París, Francia.

Es considerada la pintura más famosa del mundo dotada de un gran realismo.

Se trata de un retrato de medio cuerpo donde aparece en segundo plano un paisaje plano pintado con una perspectiva aérea dividida en dos atmósferas, una fría en tonos azules y otra cálida y difusa creando una mayor profundidad en la composición.

Utiliza la técnica del sfumato tanto en la misteriosa sonrisa como en la enigmática mirada de la protagonista. Un efecto vaporoso obtenido por la

superposición de varias capas finas de pintura consiguiendo naturalidad y volumen.

Las manos cruzadas forman la base de la forma piramidal y la luz aplicada al pecho y al cuello es la misma utilizada para las manos.

La postura indica serenidad y la mirada es directa al espectador, donde se muestra el dominio de los sentimientos.

El centro del cuadro es el pecho de la mujer, la cual vemos alineada con el ojo izquierdo y los dedos de la mano derecha. Esto realza la presencia del personaje en la composición



INSPIRADA EN LA OBRA LEONARDO DA VINCI

PANTENE

La Mona lisa es una de las obras pictóricas más icónicas de todos los tiempos. Sigue protagonizando tras más de cinco siglos de antigüedad, multitud de campañas.

Se realizó una campaña publicitaria por la agencia *Grey Melbourne* en Australia en abril de 2007 para *Pantene*, una marca registrada de productos para el cuidado del cabello dirigidos a la mujer.

El eslogan afirmaba. “Renovación del tiempo *Pantene* restaura el cabello dañado por la edad”, dando un guiño a la obra del artista.

La agencia aprovechó la imagen, al ser reconocida mundialmente, con el fin de impresionar al comprador y poder conseguir de esta manera la venta del producto.

Con esta presentación intentan enfocarnos el producto como si fuese una obra de arte firmada por el artista y renovando la obra de Leonardo de Vinci.

En la campaña vemos a *La Mona Lisa* con el pelo ondulado, impactando al público. Nos muestran una *Gioconda* renovada, trasmitiéndonos libertad de la que escaseaba la figura del cuadro, reflejando además su cambio de ánimo por la utilización de unas tonalidades más cálidas que aportaron a su vez más frescura y naturalidad al anuncio especialmente por su nuevo look , un pelo ondulado.



MAGRITTE, RENÉ

EL HIJO DEL HOMBRE

Pintor belga (1967 - 1898). Surrealista, influenciado por el cubismo, el orfismo, el futurismo y el purismo.

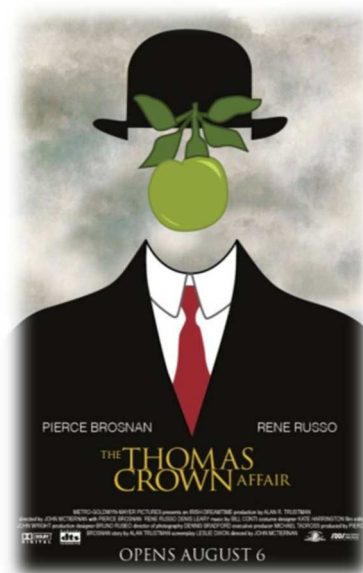
El hijo del hombre (1964), óleo sobre tela, 116 x 89 cm, colección privada.

Una de las pinturas surrealistas más reconocibles convirtiéndose en una figura icónica, lo encontramos en libros en películas y también en publicidad.

Se trata de una composición vertical, pudiera ser un autorretrato. Compuesto por un hombre con abrigo, corbata roja, bombín y con una manzana en medio de la cara ocultándole su verdadero rostro. Podría eludir al pecado de Adán y Eva, la tentación e incluso la inmortalidad.

Lo encontramos situado de pie delante de un muro. Donde se ve el mar y un cielo nublado. También podemos ver como símbolo religioso el título *Hijo del hombre*, que se refiere a Cristo.

El artista utiliza como instrumento la curiosidad, para mantener la emoción en sus obras, quedando oculta la persona con la intención de despertar el interés de la obra.



INSPIRADAS EN LA OBRA DE RENÉ MAGRITTE

El hijo del hombre

Cartel de la película basada en la obra de René Magritte, *El Hijo Del Hombre*, la película tiene como personaje principal un cuadro. Es el caso del remake de 1999. *El caso Thomas Crown* (The Thomas Crown Affair), protagonizada por Pierce Brosnan y René Russo. La historia presenta a un elegante millonario investigado por el robo de una pintura que será investigado por una investigadora de seguros.

La verdadera obra que atraviesa la película es un auto retrato de Magritte llamado *El hijo del hombre*. Es la imagen que aparece repetidamente en distintas escenas del largometraje dando sentido al personaje de Brosnan. En el mismo se puede ver la imagen de un hombre de frente, vestido de traje y corbata roja con la particularidad de tener una manzana verde frente a su cabeza.

En una de las escenas finales de la película, dentro del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, marcando el ritmo a través del tema *Sinnerman* (Pecador) de Nina Simone, Thomas pone de manifiesto toda la audacia y artilugios lúdicos al referirse por última vez al citado cuadro de Magritte. Pero esta vez, recreándolo. El mismo sombrero, traje y corbata roja para su aparición final.



VERMEER, JOHANNES

LA LECHERA PERSISTENCIA

Artista holandés (1632 - 1675). *La lechera persistencia*. Obra del estilo barroco realizado sobre (1658-1660). Óleo sobre lienzo de 44,5 x 41 cm. Rijksmuseum, Ámsterdam, Países Bajos.

Cuadro destinado a la decoración de un ambiente pequeño. Recrea los objetos de la mesa constituyendo una auténtica naturaleza muerta, donde el artista realiza una

excelente técnica para la plasmación de lo sencillo, consiguiendo resultados vivos y limpios.

La luz penetra por la ventana protagonista de esta obra maestra, permitiendo visualizar al detalle cada uno de los elementos que aparecen en el cuadro.

Observamos a una mujer, una criada que vierte la leche de una jarra situada en el centro geométrico, donde se distingue la tersura las cualidades texturales y hasta la pastosidad de la leche que cae de la jarra. También apreciamos un bodegón sobre la mesa y algunos elementos que están colgados en la pared.

La escena se desarrolla en la esquina de la habitación utilizando colores armoniosos azules y amarillos, que vibran al combinarlos.



INSPIRADA EN
LA OBRA DE JOHANNES VERMEER
NESTLE - LA LECHERA

Cuando se atribuye una obra de arte a una campaña publicitaria, en este caso un yogurt, cobra mayor valor y calidad respecto a otro tipo de yogures.

La lechera es uno de los cuadros más famosos de Johannes Vermeer. Esta obra fue emulada por la campaña publicitaria de JWT Barcelona para *Nestlé*.

Anuncio destinado a todos los postres realizados de manera artesanal por la empresa, y qué mejor manera que escoger una imagen como *La Lechera* del artista barroco holandés.

La obra es muy austera y sobria: aparece una figura femenina en una escena cotidiana en la que echa leche sobre un cuenco. En el cuadro original, la mujer tiene en la mesa pan, mientras, que en la campaña publicitaria tiene yogures. Se ha especulado sobre quién era la mujer representada, pero a día de hoy no lo sabemos con franqueza.

La tranquilidad y confianza de la mujer junto a la simplicidad de la imagen, da como resultado que la gente asocie la marca con valores positivos y de calidad. Se trata de un anuncio que tiene una fuerza expresiva enorme.

Es un tipo de discurso publicitario que utiliza la publicidad clásica estética, ya que nos ofrece el producto como si fuera una obra de arte, y de hecho lo es. La imagen es la esencia de esta campaña publicitaria: es lo que atrae la atención de los compradores.



FRIEDRICH, CASPAR DAVID

CAMINANTE SOBRE EL MAR DE NUBES

Pintor alemán (1774 - 1840). Paisajista del romanticismo alemán del siglo XIX.

Transforma el paisaje cargándolo de símbolos sacados de motivos naturalistas. Su arte responde en parte a las exigencias y a los sueños inaccesibles de los románticos.

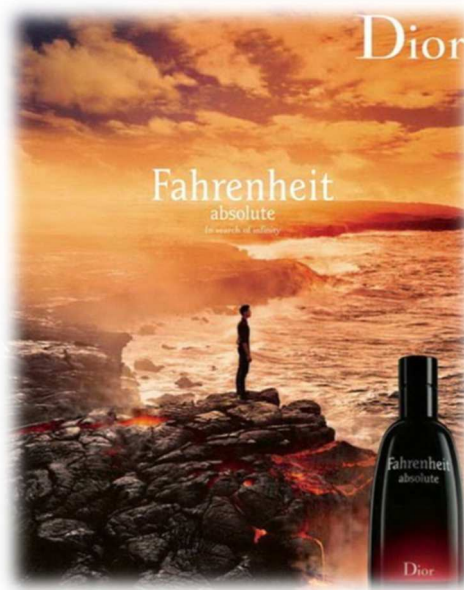
Caminante sobre el mar de nubes (1808), óleo sobre lienzo, 98,4 x 74,8cm. Kuntshalle, Hamburgo, Alemania.

Aparece la silueta del caminante de espaldas destacando por su ropaje pintado de color negro, cuyo rostro no podemos ver. Esto evita que la fisonomía del personaje anónimo distraiga la atención del paisaje.

La escena que vemos al fondo está compuesta por una serie de rocas en tonos cálidos y unas nubes con sus tonalidades frías. Se busca transmitir el sentimiento de lo sublime y a su vez el sobrecogimiento que produce el espectáculo en medio de la inmensidad de la naturaleza.

La obra de Friedrich aparece como una reflexión profunda, surgida de una observación escrupulosa de la naturaleza, de una realidad que traduce con pequeñas y ligeras pinceladas.

Intenta representar la inmensidad del universo, el hombre se encuentra entre la naturaleza y Dios, como testigo de un hermoso espectáculo.



INSPIRADAS EN LA OBRA DE CASPAR DAVID FIEDRICH

FAHRENHEIT - ABSOLUTE - DIOR

Christian Dior, S.A. (más conocida como *Dior*) es un minorista de ropa francés, bajo control del grupo *LVMH*. Lleva marcas como *Givenchy*, *Louis Vuitton* o *Kenzo*.

La compañía fue fundada por el diseñador de moda Christian Dior en 1947. La sede se encuentra en París.

Los operarios de la compañía, Christian Dior Couture diseñan y fabrican parte de la alta costura del mundo como pret-a-porter, ropa de caballero, accesorios, también calzado, complementos, productos de belleza y fragancias tanto para hombre como para mujer.

A la hora de realizar una de sus campañas publicitarias, Fahrenheit, Dior se basó en la obra del alemán Caspar David Fiedrich *Caminante sobre el mar de nubes* para diseñar sus primeros anuncios y la imagen del perfume.

Se realizó una reinterpretación de su obra, utilizando tonalidades más cálidas que fuesen más a fin con la marca y conseguir mantener la esencia romántica del perfume.

Vemos un personaje a lo lejos que nos muestra su perfil, pero aún con todo, no podemos apreciar de qué individuo se trata, debido a la distancia, creando una imagen enigmática y misteriosa, contemplando de nuevo un acantilado, donde apreciamos las semejanzas con el cuadro del artista romántico.

Viendo los resultados obtenidos del perfume, han ido realizando después otras campañas empleando cuadros del mismo artista, siempre reinterpretándolos.



MANET, ÉDOUARD

ALMUERZO SOBRE LA HIERBA

Pintor francés (1832 – 1883). Artista innovador que representa la vida urbana contemporánea.

Almuerzo sobre la hierba (1863), óleo sobre lienzo, 208 x 270 cm, Museo d'Orsay, París, Francia. Estilo Precedente del impresionismo.

En el primer plano vemos una merienda en el campo una naturaleza muerta, una cesta con frutas y ropa azul entre los protagonistas y el espectador. Compuesto por cuatro figuras dos hombres jóvenes vestidos a la moda conversando con la protagonista, una mujer que muestra su desnudez, su cuerpo carnoso con una sensual postura y una mirada sincera que captura al espectador, expresando un momento de la vida contemporánea. También vemos una bañista que sale del río y la aparición de una rana, símbolo de la lujuria.

Vemos la luminosidad del fondo y de la bañista creando un efecto de espacio, las sombras creadas por los árboles y de nuevo un espacio más iluminado, el desnudo. Predomina el color sobre el dibujo, las hojas y los reflejos del agua se insinúan con pinceladas sueltas; mientras que la orilla del riachuelo y los troncos de los árboles, quedan definidos por contrastes tonales de color verdoso sin línea. Contrastan las pinceladas con las manchas claras, (el cuerpo desnudo la camisa y el pantalón gris).



INSPIRADAS EN LA OBRA DE MANET

Yves saint laurent y manet

Yves Saint Laurent, fue un diseñador de moda y empresario francés, se le considera el creador del esmoquin femenino y el impulsor del resurgir de la alta costura en los años 80, (1936 – 2008).

En el siguiente anuncio de Yves Saint Laurent se recrea el cuadro de Manet *Almuerzo sobre la hierba*, realizado en 1998. Está protagonizada por Kate Moss y Scott Bamhill, siendo el fotógrafo encargado de la campaña Mario Sorrenti.

La característica principal ha sido invertir los papeles, en el cuadro de Manet aparecen los hombres vestidos y la mujer desnuda, en el anuncio vemos a la mujer totalmente vestida pero los hombres se hallan desnudos.

Podría tratarse de una reflexión mostrando el cambio que existe ya en la sociedad de los últimos años y también que el anuncio va dirigido principalmente al género femenino, mostrándonos a una mujer con personalidad y dominante, otorgándole un aspecto más masculino con un traje chaqueta incorporado, equiparando el hombre con la mujer.

Vemos una vez más como la publicidad se vale a menudo del arte para llamar la atención de los usuarios y hacer una reinterpretación del arte, añadiendo elementos o figuras o cambiando algunas ya existentes.



MUNCH, EDVARD

EL GRITO

Artista noruego, pintor y grabador (1863 - 1944). La pintura le valió de escape para expresar su angustia vital, transformando la desesperación en creación. Influyó en el expresionismo alemán de comienzos del siglo XX.

El Grito, (1893). Título que toman cuatro versiones pintadas por el artista. Siendo esta la más famosa, considerada una de las obras maestras del expresionismo. Óleo, temple y pastel sobre cartón, 91 x 74 cm. Galería Nacional de Noruega, Oslo, Noruega.

Llama la atención el personaje principal del cuadro, una figura de aspecto cadavérico con expresión de terror y las manos en los oídos. Por otro lado desdibujó los rasgos del resto de figuras e invadió por completo el paisaje abstracto compuesto de franjas onduladas en el cielo y de una luz anaranjada y rojiza típica de las auroras boreales, frecuentes en los países nórdicos, ejerciendo influencia en el artista. Predomina el color sobre la línea y los tonos fríos que vemos en el azul del mar.

El simbolismo innovador y obsesivo del artista alcanza en dicha obra una tensión extrema.



INSPIRADA EN LA OBRA EDUARD MUNCH

EL GRITO EN LA CAMPAÑA DE CHILD HEALTH FOUNDATION

Se trata de Child Health Foundation, una fundación que se encarga de ayudar a los niños que han sido víctimas del maltrato infantil, para protegerlos y evitar que les vuelva a suceder.

Para la campaña se basaron en el cuadro del artista Munch, *El Grito*, asociándolo a la desesperación, la ansiedad y la culpa.

Aparece la fotografía de la espalda de un niño, la vemos golpeada llena de señales, cuyos moratones reflejan la imagen del cuadro donde se ve el horror marcado en la delicada espalda de una víctima.

Muestra un grito silencioso que suscita mucha inquietud en el espectador por lo que significa la imagen.

7. Obras de arte y publicidad

En el 7 apartado se ha realizado un trabajo de investigación de campo recopilando una serie de fotografías unas realizadas en distintas ciudades de España y otras buscadas a través de la red, revistas, etc. Donde se nos muestra como la publicidad nos invade a lo largo de nuestra vida. Título: *Imágenes Publicitarias*.

- Fotos adjuntas en el archivo

8. El sonido que vende

En el 8º y último apartado se ha buscado música estimulante para que favorezca la compra del producto.

- Música Banda Sonora para Publicidad TV
- Música de fondo Energética para Vídeos
- Practical Magic´ Soundtrack Suite
- PrettyWoman. It Must Have Been Love
- The Police – Every Brath You Take

- Música adjuntas en el archivo

