

# L a influencia del arte en el marketing

Marta Andrés\*  
marantor@aaa.upv.es  
Guillermo Mateu\*  
guillermo.mateu@escdijon.eu

Durante el periodo griego se realzó el valor del arte y la consideración del artista, enfocando su valor a la creación de lo bello mediante la perfección de la técnica. La evolución del arte ha sido progresiva desde los inicios de la humanidad hasta nuestros días. De acuerdo deberíamos estar en que el arte ha existido siempre aunque con diferente forma y finalidad.

Podemos trazar una línea evolutiva de las características que determinan cada periodo. Durante la época prehistórica se utilizó de forma iconográfica con una función de uso místico y supersticioso, en el mundo egipcio estaban prefijados tanto el patrón como la técnica y su uso fue totalmente simbólico. En el caso de la antigua Grecia, se utilizaba el arte como herramienta religiosa para representar las divinidades mitológicas, mientras que lo que sucedía en la época romana es que el objetivo del arte se basaba en representar figuras destacadas como emperadores y altos mandatos con la finalidad de perpetuarlos en la historia, usando principalmente la pintura y la escultura.

En un contexto reciente, es decir, con la aparición de las nuevas técnicas como la foto y el video se comenzaron a emplear nuevas formas de arte, lo que dio lugar a la aparición de nuevas disciplinas artísticas. Estas disciplinas van más allá de la mera representación y cruzan el umbral de objeto de adoración o de decoración de museos y de hogares de alto nivel económico. Nuevas disciplinas desarrolladas en el siglo XX, como la *Performance*, el *Happening* o el *Net Art*, aparecieron como tales a partir de los años 60, y se afianzaron sobrepasando barreras disciplinarias y consolidándose a través de otros campos fuera del mundo del arte y las letras. Estas disciplinas han tenido una gran acogida en el mundo del mercadeo, siendo clave en el desarrollo de la publicidad y el marketing.

## La imagen como medio comunicador

*La cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes “candentes” que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan... Aún cuando la palabra también puede inflamar los ánimos (en la radio, por ejemplo), la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen.*

Giovanni Santori

La complejidad de las imágenes las convierten en transmisores de información implacables, de ahí la famosa expresión “una imagen vale más que mil palabras”; es por ello que el mundo de las imágenes está intrínsecamente ligado al mundo del marketing. La carga visual, su impacto, su representación de la realidad es lo que hace que el espectador se identifique con el sujeto del anuncio y surja una relación empática que realmente hace efecto.

## El arte y el marketing

Para lograr el éxito de un producto una de las principales claves es la publicidad que se haga de él. Pero a lo largo del día a día, dado que vivimos en un mundo sobresaturado de información, recibimos multitud de estímulos publicitarios que a través de la cotidianidad asumimos con normalidad. Los mensajes publicitarios provocan ruido pero ya no producen el efecto deseado en los consumidores. Para lograr que un anuncio sea efectivo debe destacar sobre los demás, provocando un impacto en el espectador que por su originalidad, guste, llame la atención y además sea capaz de ser recordado. Asimismo, uno de los objetivos básicos del marketing es la focalización del producto con base en un segmento específico de consumidores (por ejemplo, una campaña publicitaria de alimentos de bebés). En este sentido, el éxito de dicha campaña reside en que un público mayor conozca el producto, incluso si su interés por este tiende a cero. Esto sucede a través de estímulos sensoriales, repeticiones y amplificación de emociones positivas (un anuncio divierte y deleita), usando técnicas de comprensión sencillas. El mundo del marketing está en continua competencia, es difícil destacar en la actual ‘jungla’ de emociones a la que nos someten los medios. El modelo *marketiniano* tradicional utiliza el bombardeo repetitivo de un anuncio para enfatizar en la divulgación de valores li-

gados a productos y servicios. No obstante, el elevado costo económico de las campañas de marketing y el escaso nicho de mercado que liberan las grandes corporaciones han hecho que las agencias de publicidad basen sus estrategias en nuevas formas de comunicación. Es necesario un alto grado de originalidad y creatividad, y esto se puede nutrir del mundo artístico. Nuevas tendencias menos explotadas aparecen como caballo de batalla, y su rendimiento es efectivo: causar un mayor impacto en el espectador. Aparece un nuevo concepto en la publicidad, el arte de acción, que relega con sus métodos a las formas tradicionales y emplea la calle como lugar de trabajo y divulgación artística. En los espacios públicos podemos encontrar a todo tipo de individuos sin importar el género, edad o posición social, se trata de un mercado heterogéneo. Estas campañas de publicidad, en general más económicas que las campañas tradicionales (y no es que no se requiera dinero para realizarlas), consiguen su objetivo manipulando otras variables artísticas como el grado de creatividad y originalidad. Se pueden realizar campañas ajustando el presupuesto con base en el objetivo principal del marketing, la difusión del producto. Son muchas las empresas que hoy en día emplean estas novedosas técnicas artísticas y sorprenden a los consumidores con campañas que hacen que su producto sea un éxito.

A continuación se muestran ejemplos de casos concretos de marketing usando el arte de acción. La mayoría del público que fue partícipe en este proceso recordó de manera anecdótica la acción y por tanto la marca. El objetivo del marketing tuvo éxito.

## Arte de acción en la publicidad

*Vidrio de Seguridad 3M*

La Figura 1 muestra una imagen referente a una campaña publicitaria que inició la empresa americana 3M en el año 2004 con la finalidad de consolidarse como una de las empresas líderes en la producción de vidrios de seguridad. Para probar la resistencia y seguridad de su cristal antibalas colocó en el interior de la marquesina de la parada de autobuses situada en la calle Broughton & Pender de Vancouver, Canadá, la generosa cifra de tres millones de dólares. Este hecho provocó que fueran varias las personas que intentasen robar el dinero por un medio u otro; de hecho,