



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales**



**LA FUNCIÓN DEL ARTE EN LA PUBLICIDAD COMO
HERRAMIENTA PARA INCENTIVAR EL CONSUMO**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JULIETA VICTORIA SANGUINO BECERRIL

ASESOR:

DOCTOR JULIO ALBERTO AMADOR BECH

Cd. Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, María Eugenia Becerril, por todo. Porque sin ella nada hubiera sido posible. Este logro es tan suyo como mío. Las noches en vela y cada muestra de amor, me han llevado hasta donde estoy.

Al Doctor Julio Alberto Amador Bech, quien me apoyó a pesar de las fallas y brindó los mejores consejos para que esta tesis saliera lo mejor posible.

A Montse R. Barragán, por enseñarme de aflatoxinas mientras yo le cuento sobre arte y nunca dejar de escucharme aunque repita lo mismo en cada ocasión.

A Omar Becerril, el hermano que siempre quise tener. Gracias por cuidar de mí.

A Lizeth Bastida, Fernando Martínez, Diego Cruz y Antonio Villagómez, los mejores amigos que alguien puede tener y desear. Mi segunda familia. Estos diez años han sido increíbles a su lado.

A Olympia S. Villagrán, quien se ha convertido en una pieza fundamental de mi vida en muy poco tiempo. Gracias por sus consejos y sus regaños, me han hecho crecer tanto como su amistad.

A Eduardo Limón, ALIV, Diego Cera, Daniel Olea, Aleida Salazar, Natalia Lomelí, Andy Paz y Alex Campos, esos que más que un equipo de trabajo, son mis confidentes, compañeros de crisis y las personas que me han visto crecer día tras día.

A Mitzi, una de las personas más inteligentes que conozco y también de las más ambiciosas. Gracias por demostrarme que las relaciones humanas no son sencillas, que las ideas se repiensen mil veces y compartirme sus lugares favoritos.

A Daniel Villagómez, por la gran portada que enmarca esta tesis y por seguir ahí.



A toda la familia, quienes sin saberlo, me han alentado a continuar.

A Mara, Dani, Ilse, Domingo, Fabi, Mare, Ale y todos aquellos con quienes compartí la Universidad. Gracias por enseñarme tanto y compartir conmigo sus motivaciones.

A la Doctora Blanca Áurea Aguilar Plata, quien me dio grandes consejos, me motivó, apoyó y ayudó a darle rumbo a mi carrera universitaria.

A Fernando Ayala, Liliana Sánchez y Octavio Ortiz, por sus consejos y apoyo en la realización de esta tesis.



La locura imita a los retóricos

Deseo seguir en esto a los retóricos contemporáneos, que se creen dioses si son bilingües, como la sanguijuela, y que creen hacer maravillas introduciendo en su discurso latino, de vez en cuando, algunas palabras griegas a manera de mosaico, aunque a veces no estén en su sitio. Cuando le faltan términos raros, desentieran viejos pergaminos cuatro o cinco locuciones antiguas para llenar de polvo los ojos del lector. Así, quienes lo entienden puede ensoberbecerse y quienes no, los admirarán con tanto más entusiasmo cuanto más incomprensibles resulten. Pues es oportuno que sepáis que mis fieles aceptan las cosas tanto mejor cuanto de más lejos vienen, y no es éste uno de sus menores placeres. Si alguno de entre ellos desea pasar por sabio, una sonrisa, un aplauso, un movimiento de orejas a manera de asno serán suficientes para hacer creer a los demás que él se halla al tanto de lo que se trata, pese a que en el fondo no entienda cosa alguna.

Elogio de la locura, Erasmo de Rotterdam



ÍNDICE

Introducción	7
1. El arte en el mercado del siglo XX	11
1.1 Definiciones de arte en la época contemporánea	17
1.2 El boom de la relación arte y publicidad con el arte de posguerra.....	21
1.3 Pop Art	26
1.3.1 Pop Art como arte de consumo.....	28
1.3.2 Principales obras y exponentes	31
1.3.2.1 Robert Rauschenberg (1925 – 2008)	32
1.3.2.2 Jasper Johns (1930 –).....	33
1.3.2.3 Roy Lichtenstein (1923 – 1997)	35
1.3.2.4 Claes Oldenburg (1929 –)	36
1.3.2.5 Jeff Koons (1955 –)	37
1.3.2.6 Andy Warhol (1928 – 1987).....	39
2. Consumo y lujo en la época contemporánea	41
2.1 Promoción de consumo a través de beneficios simbólicos	48
2.1.1 Adquisición de estatus a partir del consumo de arte	52
2.2 Utilización del arte como parte de la estrategia publicitaria.....	60
2.3 El adulto contemporáneo como público objetivo	68
3. Involucramiento de los artistas en el proceso publicitario	76
3.1 Artistas que hacen publicidad	82
3.2 La publicidad como patrocinadora de los artistas.....	85
3.2.1 Fama y prestigio de los artistas a través de la publicidad.....	87
3.2.2 Fama y prestigio de la publicidad a través de los artistas.....	90
4. Análisis de marcas: aciertos, fallas y por qué triunfan o fracasan	
Perrier, Absolut Vodka y Scribe	94
4.1 Perrier.....	94
4.1.1 Historia y evolución de Perrier.....	95
4.1.2 Estrategias publicitarias de Perrier	96
4.1.3 Posicionamiento de Perrier.....	98
4.1.4 Beneficio simbólico de la marca.....	99
4.1.5 Reconocimiento de los artistas apoyados por Perrier	100
4.2 Absolut Vodka.....	102
4.2.1 Historia y evolución de Absolut Vodka	103
4.2.2 Estrategias publicitarias de Absolut Vodka	105
4.2.3 Posicionamiento de Absolut Vodka	107
4.2.4 Beneficio simbólico de la marca.....	107
4.2.5 Reconocimiento de los artistas apoyados por Absolut Vodka	108
4.3 Scribe	109
4.3.1 Historia y evolución de Scribe	110
4.3.2 Estrategias publicitarias de Scribe.....	111
4.3.3. Posicionamiento de Scribe.....	113



4.1.4 Beneficio simbólico de la marca.....	114
4.2.5 Reconocimiento de los artistas apoyados por Scribe.....	115
5. Conclusiones	116
Referencias	120
Libros	120
Artículos y páginas web.....	121



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el arte y la publicidad están sumamente relacionados; por esta razón, la presente investigación busca conocer los efectos que el arte tiene en la publicidad y las estrategias que siguen las agencias de publicidad para lograr incentivar el consumo en un público determinado.

¿Acaso funciona el arte como un eslabón más en la cadena de planeación estratégica de las agencias publicitarias para cambiar la visión de un producto o posicionarlo en el escenario que los estrategas desean? ¿Las personas adquieren un producto por el simple hecho de llamarlo arte o existe todo un universo de significados que lo dotan de valor?

Esta investigación pretende desentrañar y conocer los vínculos entre el arte y la publicidad para generar un panorama amplio y claro sobre cómo una pieza artística interviene en el terreno publicitario y beneficia o no el consumo de una marca sobre otra.

También busca conocer cómo el arte se ha transformado en una herramienta para incentivar el consumo en la publicidad, examinar si el beneficio simbólico es un factor clave para consumir determinado producto o si, en cambio, es el hedonismo de la sociedad contemporánea el que mueve las pulsiones de los compradores.

Además, se busca mostrar cómo el arte, en lugar de convertirse en una herramienta más, se ha consolidado como clave y primordial para determinadas marcas que buscan acercarse al público bajo otras estrategias que les den a su producto un valor muy por encima al de sus competidores.

Como primer momento, se considera la búsqueda de estatus como la principal motivación de consumo: pertenecer y saberse exitoso distinguiéndose del resto, sin embargo; lo que ocurre con las marcas de lujo es mucho más contradictorio que en cualquier otro segmento del mercado.

Desde la posguerra y hasta nuestros días, el arte ha cambiado drásticamente. Con



el arte pop, sobre todo, se abrió la posibilidad de que los artistas más famosos colaboraran con diversas marcas. El fenómeno era notorio desde las participaciones de la Bauhaus o diversos cartelistas como Alphonse Mucha o Toulouse Lautrec con marcas que buscaban algo diferente para sus productos; sin embargo, Dalí y Warhol redimensionaron la relación para mostrarle al mundo cuán hermosa podía ser la publicidad y darle a los consumidores otra motivación de compra.

La segunda mitad del siglo XX transformó de forma radical la percepción del mundo y muchos teóricos contemporáneos hablan de un declive de la tradición artística, del “gran arte”, tal es el caso de Eric Hobsbawm quien asegura que “A partir de los años sesenta las imágenes que acompañaban a los seres humanos en el mundo occidental [...] eran las que anunciaban o implicaban consumo, o las dedicadas al entretenimiento comercial”¹.

Después de la crisis, sin embargo; el arte ha logrado redefinirse en el nuevo espacio de la publicidad y la publicidad lo ha retomado para que sus estrategias dirigidas a segmentos de cierto nivel socioeconómico logren tener un éxito imperioso ante su competencia en la misma categoría.

Muchos aún cuestionan si los productos que aseguran ser arte lo son en realidad; ¿qué es lo que los hace diferentes?, ¿cómo saber que lo que estoy comprando realmente tiene un valor extra por encima del resto de la competencia?, ¿cómo distinguir y comprar un arte que verdaderamente valga la pena?

El proceso de construcción de una marca, según Lane Keller, depende de:

- Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integran y cómo se mezclan y ajustan.
- Las actividades y el programa de apoyo de *marketing*, así como la forma en que la marca se integra a ellos.

¹ Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX*, Crítica, decimocuarta edición, Barcelona, 1994, p. 508.



- Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución, u otra marca)².

Por esta razón es importante hacer un análisis del *branding* de tres marcas para saber qué es lo que las ha dotado (o no) de ese valor agregado que la competencia no posee y saber si en verdad el consumo cultural ha beneficiado la venta de sus productos. Estas marcas serán Absolut Vodka, Perrier y Scribe.

Esta investigación utilizará dos enfoques teóricos distintos. En los tres primeros capítulos se realizará un análisis contextual e histórico sobre el arte, el consumo, la publicidad y los artistas; la segunda parte estará conformada por un análisis de las tres marcas que se mencionaron con anterioridad; para esto se tomará la propuesta teórica de Néstor García Canclini, quien divide su metodología en dos niveles: en el primero se analizará al arte como representación ideológica y en el segundo se vinculará la estructura social con la estructura del campo artístico.

En el primer capítulo se pretende explicar el complejo mundo del arte contemporáneo y sus definiciones, siempre sujetas a la temporalidad y tan mutables como el arte mismo; a través de una visión histórica del arte de posguerra, el esfuerzo se enfocará en mostrar el avance de Warhol, a Rauschenberg y después a Koons, mismos que son los pilares para la relación entre arte y publicidad.

En el segundo capítulo se analizará el consumo en la época contemporánea: ¿quiénes y por qué consumen arte?, ¿cómo lo hacen?, ¿qué los incentiva y motiva a adquirir arte?, ¿cómo las marcas utilizan al arte para darle a un público determinado lo que busca?

El siguiente capítulo se enfocará en el análisis de resultados de esas estrategias publicitarias. Si funcionan, los artistas deberían tener un equivalente del prestigio y

² Kevin Lane Keller, *Administración estratégica de marca. Branding*. Pearson, Prentice-Hall, p.34.



la fama de esas marcas que los utilizan y viceversa, pero, ¿y si acaso no es así?, ¿y si los esfuerzos o el reconocimiento pasan desapercibidos?

Por último, el cuarto capítulo pretende demostrar qué es lo que hacen Absolut Vodka y Perrier para recabar los frutos de sus esfuerzos y tener estrategias sólidas con diversos artistas que han funcionado durante generaciones enteras, mientras que Scribe no logró, en lo más mínimo, consolidar su estrategia a pesar de su reconocimiento, tradición y esfuerzos.



1. EL ARTE EN EL MERCADO DEL SIGLO XX

La función del arte es edificar, reconstruirnos cuando estamos en peligro de derrumbe.

— Sigmund Freud

Desde el punto de vista tecnológico, destaco el desarrollo de la electrónica entre los acontecimientos más significativos del siglo XX; desde el punto de vista de las ideas, el cambio de una visión de las cosas relativamente racional y científica a una visión no racional y menos científica.

— Raymond Firth

El siglo XX es una de las épocas históricas más complicadas; con coyunturas políticas, rupturas artísticas y grandes avances científicos y tecnológicos. Fue el parteaguas estructural del mundo entero como se conocía para convertirse en uno mucho más global y complejo.

Los conflictos políticos se expresaban también en las artes. Cada vez más y con mayor dureza, los artistas se pronunciaban contra el mundo dividido y herido en el que se encontraban.

Algunos ejemplos de lo anterior son las pinturas de Pablo Picasso como protesta para las políticas españolas, o el surgimiento del dadaísmo como un movimiento antiinstitucional y antisistema en el que no importaba lo que se expresaba ni la estética de la obra sino la reacción que provocaba.

Sin embargo y a pesar de que los artistas no pretendían el reconocimiento sino expresar su inconformidad y provocación, las vanguardias del siglo XX, poco a poco, se convirtieron en el arte que el público admiraba y reconocía, “el vanguardismo se integró en la cultura institucionalizada; pasó a formar parte, al menos parcialmente, de la vida cotidiana; y [...] expresó una espectacular politización”³.

³ Eric Hobsbawm, *Historia, op cit*, p. 186



El epicentro del arte yacía en Europa pero el resto del mundo también buscaba conocer qué vanguardia era la que estaba de moda y cuáles eran los artistas de los que se hablaba.

A pesar de que en el Renacimiento las familias más importantes coleccionaban obras de los artistas más reconocidos; aunque en el Barroco los reyes decidían retratarse por grandes pintores para perpetuar su legado y más tarde diversas personalidades de la aristocracia coleccionaban y buscaban que algún gran pintor los retratara, en el siglo XX la sociedad empieza a consumir el arte de manera simbólica para adquirir estatus y poder ser visto como erudito.

El arte se globaliza con rapidez y no sólo una clase privilegiada lo consume sino que el vulgo lo busca para alcanzar una clase social mayor, para identificarse con los letrados y distinguirse de sus iguales.

De pronto el arte empezó a ampliar su público y ese público ya no consumía el arte por placer, sino para demostrarle al otro su inteligencia y sabiduría, como una forma de presunción.

Como lo menciona Eric Hobsbawm “la variante local de la modernidad, en el periodo de entreguerras se convirtió en el distintivo de cuantos pretendían demostrar que eran personas cultas y que estaban al día”⁴, así pues, el arte revolucionario de las vanguardias estaba de moda mientras que el arte académico del siglo XIX dejó de ser reconocido.

Dejó de ser reconocido con la proeza y devoción que antes lo hacían. Bien posicionado en el imaginario colectivo, su venta no era imposible pero sí complicada al lado del nuevo orden. Adolf Hitler fue uno de los artistas que sufrió las peripecias de la relevancia del arte clásico pues, antes de ser el dirigente nazi que todos conocen, quiso incursionar en el mundo del arte: tenía una técnica realista que recordaba a los pintores clásicos, misma por la que fue rechazado en más de una ocasión.

⁴ *Ibid* p. 188



Países como Inglaterra, España, Italia y, por supuesto, Francia (núcleo de las vanguardias) establecieron la agenda del arte. En Francia se reunían artistas de todo el mundo para discutir los movimientos; sin embargo, los países que no pertenecían a Europa no se quedaron atrás en el desarrollo artístico, aunque con menos revuelo.

Uno de los motivos por los que los países del resto del mundo sabían qué ocurría en Europa fue por los albores de la globalización y los medios masivos de información, sobre todo del cine y la prensa. El primero tuvo un gran auge “la era de las catástrofes fue el periodo de la gran batalla cinematográfica [...] por cada británico que compraba un diario, dos compraban una entrada de cine”⁵.

Así pues, todos los países volteaban a ver a Europa pero Europa no veía al resto del mundo, se trataba de un eurocentrismo bien arraigado por las tradiciones y la historia del viejo continente. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, en Europa comenzó a hablarse del fin de las ideologías y, la energía política y artística perdió su fuerza.

Durante la Guerra Fría y gracias en buena parte a los medios de comunicación, “la tecnología transformó el mundo de las artes y de los entretenimientos populares más pronto y de un modo más radical que el de las llamadas ‘artes mayores’⁶, sobre todo en América, en donde el mercado del arte tomaría mucha más fuerza y relevancia.

En ese momento, Nueva York sustituyó a Europa como el centro del mundo artístico y Estados Unidos protagonizaría la cúspide del arte comercial, de aquel arte que tiene una relación directa con los medios de comunicación y con un público masivo. “Nueva York se enorgullecía de haber reemplazado a París como centro de las artes visuales, entendiendo por ello el mercado del arte: el lugar en que los artistas vivos se convertían en las mercancías de mayor precio”⁷.

⁵ John Stevenson. *British Society 1914-1945*, Harmondsworth, 1984.

⁶ Hobsbawm, *op cit*, 497

⁷ *Idem*



Pero la tradición artística en Nueva York era muy distinta a la europea. Uno de los puntos principales por el que las escuelas discrepaban tanto era por el objetivo inicial de los artistas. En Europa seguían una tradición revolucionaria que se oponía a la catástrofe bélica; el público, como ya se mencionó, seguía las tendencias artísticas y asistía a las exposiciones; los artistas se reunían para discutir los objetivos de su obra.

Por otro lado, en Estados Unidos la tradición artística era, prácticamente, contraria: los artistas eran ignorados por la mayoría de la sociedad, pues, como menciona Dore Ashton, existía una “relativa indiferencia de la sociedad americana ante su existencia”⁸; y sus fines no eran revolucionarios sino que “desde el principio de la historia de Estados Unidos, el pintor aprendió a dar gusto a los pocos patrocinadores que necesitaban sus servicios”⁹.

De esta manera, antes del auge de las corrientes pictóricas estadounidenses, los artistas en este país eran vistos como un parásito para la sociedad. Su función era de decoradores y diseñadores de mobiliario. Hasta que la Administración para Proyectos de Trabajo, encargada de conseguir empleo a los habitantes del país, cobró relevancia para los artistas.

Fue esa institución la que, en el periodo de Roosevelt, dio oportunidad de trabajo en espacios gubernamentales y museos a los nacientes artistas; quienes recibían un salario justo por su trabajo.

Poco a poco las corrientes pictóricas norteamericanas sobresalieron más y las trascendentales, como el expresionismo abstracto y el arte pop, cobraron relevancia, “los dos principales temas de inspiración eran el *inconsciente* y las *masas*. El auténtico artista [...] creía o que su misión consistía en expresar los más profundos sentimientos de las masas o en dar forma a sus propios sueños”¹⁰.

⁸ Dore Ashton, *La escuela de Nueva York*, cuadernos arte cátedra, España, 1988, p.15

⁹ *Ibid* p. 17

¹⁰ *Ibid* p. 34 retomado de Editorial (sin firma), *View* (Nueva York), n°1, serie III, 1943



El artista dejó de ser considerado un paria para convertirse en un representante de las tendencias, un híbrido que reflejaba tanto sus intereses como los de la clase alta norteamericana, “el modernismo estadounidense constituyó tanto en términos positivos como en términos negativos la norma del arte de la segunda mitad del siglo XX”¹¹.

Pero el cambio de epicentro artístico también transformó el modo de entender el arte y su objetivo. El arte moderno, tal como aseguró el principal crítico del momento, Harold Rosenberg, no estaba determinado por el lugar sino por la ideología. Esos jóvenes de la escena tenían nacionalidades completamente distintas y mentes antagónicas pero marcaron por completo los parámetros que más tarde seguirían los principios de las nuevas vanguardias.

No existía una ideología específica y los artistas no querían pertenecer a alguna. Fueron los críticos e historiadores del arte los que marcaron las nuevas corrientes y los encasillaron en las mismas. A decir verdad, “en Nueva York había, desde luego, círculos de artistas y simpatizantes que nunca se tocaban o que raramente se mezclaban, pero el sello de una ideología nunca fue preciso”¹².

Muchos acudían a Nueva York por este motivo: la impresión de caos en la que vivían era un aliciente para que esos artistas creyeran en opciones diversas. Eso provocó un conflicto entre la individualidad y el poder de cohesión. Al principio, artistas como Willem de Kooning incluso rechazaban los trabajos de decoración a los que los artistas eran convocados. Se corría la anécdota de que, durante los primeros años de la gran depresión, mientras pasaba hambre, un gran almacén le pidió la decoración de sus instalaciones y prefirió morir antes de arriesgar su individualidad e integridad artística.

Sin embargo, fue esa época de La Gran Depresión la que relacionó de manera completamente distinta a los artistas con la sociedad, misma de la que, consideraban, podría surgir una “América humanista”. Con el proyecto de

¹¹ Yves Michaud, *El arte en estado gaseoso*. Fondo de cultura económica. México. 2007. P. 70

¹² Dore Ashton, *Op cit*, p. 11



Roosevelt y la participación constante de pintores, músicos, escultores y artistas de teatro, paulatinamente los artistas cohesionaron sus cometidos y el proyecto “resultó ser un catalizador que convertiría al tímido pintor americano en un profesional que finalmente se considerase a sí mismo como igual en el mundo del arte moderno”¹³.

Parecía como si el mundo artístico mejorara drásticamente. Los pintores se reunían para conversar sobre su siguiente trabajo y la comunidad se vinculaba mucho más. Artistas como Lee Krasner, Rosenberg, de Kooning o Gorky discutían su arte y la “falsa necesidad de originalidad” se convertía en el escosor que no los dejaba avanzar. Volteaban a ver a Europa, sobre todo a artistas como Pablo Picasso, Cézanne, Matisse y Miró. Admiraban su obra pero la idea de copiarles, basarse en su trabajo o simplemente no saber qué hacer en un arte posterior, los enloquecía.

Con la Segunda Guerra Mundial y su prosperidad se fomentó la mentalidad de consumo y apareció una legión de empresarios en las artes y los negocios [...] ciertos bienes de consumo y servicios eran escasos durante la guerra y obligaron a encaminar muchas energías hacia las artes [...] organizaciones empresariales como Container Corporation of America, aumentaron sus actividades como mecenas y patrocinadores¹⁴.

El Estado estaba muy ocupado para atender problemáticas humanistas. La guerra se convirtió en el principal motor y preocupación mundial. En las noticias resonaban los muertos o los ataques recientes. Entonces, el mecenazgo cambió: la industria se encargaría de los artistas y esas empresas hacían hincapié de tener “fines artísticos”.

Después de la Segunda Guerra Mundial, existió un gran auge económico y mercadológico. Sobre todo por parte del arte pop. En el que se refleja toda la tradición artística norteamericana. El expresionismo abstracto, por otro lado, contribuyó con una nueva idea de cómo acercarse a las obras en museos y recintos específicos.

¹³ *Ibid* p. 77

¹⁴ *Ibid* p. 199



De este modo “en Estados Unidos, una vanguardia despolitizada ha procreado una cultura resueltamente afirmativa, visible sobre todo en el arte pop, en el cual el fetiche del consumo reina soberano”¹⁵.

Poco a poco Norteamérica no dominaría solamente la manera de crear arte, sino que se adentraría en la cultura global y enseñaría al resto del mundo sus “tradiciones”: publicidad, arte, alimentación, cine, deportes, música para conformar y construir el *american way of life* que miles de personas anhelarían para vivir su sueño americano.

1.1 DEFINICIONES DE ARTE EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA

Mucha ha sido la discusión sobre una definición precisa y universal que pueda englobar al concepto *arte*. Desde Platón, Da Vinci y Miguel Ángel, hasta los nuevos críticos como Régis Debray o George Dickie sin olvidar a Walter Benjamin o Kant, el concepto de arte siempre ha sido cuestionado y tratado de explicar con una definición sólida.

Sin embargo, distintos teóricos aún no consideran el contexto y la historicidad para realizar definiciones de arte, pero ¿hay acaso otra forma de hacerlo? no. El primer paso indispensable para saber qué es el arte será, siempre, un análisis histórico; pues este permitirá reconocer que la evolución del concepto *arte* fue algo inevitable.

Tal como lo realiza Władysław Tatarkiewicz en su libro *Historia de seis ideas*, se debe conocer cuáles fueron los factores y el contexto que marcaron cada época artística para saber el porqué de las definiciones de cada momento. Así pues, Tatarkiewicz logra comprender que el concepto de arte tuvo una ruptura y así, la definición cambió:

El concepto de arte antiguo-medieval había sido difícil pero claro, y había permitido que se llegara a una definición sencilla y correcta. Por otra parte el concepto actual, el punto final

¹⁵ Andreas Huyssen. *Después de la gran división: Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Adriana Hidalgo editora. Argentina. 2006



de esta evolución, más restringido que el anterior y al parecer, mejor definido, está de hecho indefinido- elude la definición¹⁶.

Así pues, ya no es posible retomar a pensadores de la época clásica en la que el pensamiento central era que el arte estaba respaldado por una serie de cánones y reglas bien establecidas que permitían la realización de obras de arte y por lo tanto, no puede existir una definición universal y atemporal de qué es el arte. El arte se encontrará siempre en constante cambio y su definición también lo hará.

Otro autor que refuerza la idea de que el arte necesita ser analizado históricamente es Arthur C. Danto, quien en su libro *Qué es el arte* propone el concepto como un elemento contextual: “El arte es esencialmente la historia del arte”¹⁷ y este es un componente que cobra relevancia al querer analizar el arte desde la escuela de Nueva York y el siglo XX.

El pensamiento que se tenía en cada época era distinto al anterior y al siguiente. Los cánones y estándares eran diferentes en relación a su contexto y las tendencias de cada época (las cuales ayudaron a redefinir el arte desde diferentes puntos de vista).

Muchos dirán que en la época actual el arte puede ser cualquier cosa, se encuentran ante la banalización de una obra artística y la indignación que causa ir a exposiciones y galerías de arte contemporáneo donde una pintura y una escoba pueden ser consideradas, ambas, como piezas artísticas “esta primera mutación aparece muy temprano en el arte del siglo XX [...] es el fin de su régimen de objeto [...] abunda la escasez y lo fetiche se multiplica en los mercados del supermercado cultural”¹⁸.

Puesto que, como lo asegura Tatarkiewicz, una definición de arte contemporáneo es imposible, el mundo del arte cada vez se vuelve más complicado. Obras de gran valor visual, conceptual y simbólico, conviven en el mundo del arte.

¹⁶ Władysław Tatarkiewicz, *Historia de seis ideas*. España. Neometrópolis. 2004, p.50

¹⁷ Arthur C. Danto, *Qué es el arte*. Paidós Estética. España, 2013. P. 60

¹⁸ Yves Michaud, *Op Cit*, p. 12,13



Los museos y galerías están colmados de piezas artísticas y miles se congregan alrededor de las obras solamente para observar y contemplar aquello que, posiblemente podrían observar y contemplar fuera de una galería. De esta manera, es probable que lo que le dé valor sea, por lo tanto, el recinto en el que se encuentra.

El enorme cambio que se dio en los conceptos del arte ocurrió cuando Marcel Duchamp decidió provocar a los conocedores y críticos del arte con sus *ready-mades*. A través de sus nuevas creaciones negó el concepto de maestría del artista, la posición privilegiada que un pintor, escultor o músico tenía en comparación al resto de la sociedad, Duchamp, como asegura Danto, negó la visión del artista.

“Duchamp logró tirar por tierra casi toda la historia de la estética, desde Platón hasta nuestros días”¹⁹. En nuestros días, cualquier cosa podría convertirse en arte, aunque evidentemente, no cualquier cosa lo es. Puede ser arte sin ser bello, sin ser hecho por el artista e incluso puede ser un acto efímero (como los *happenings* y *performances*).

George Dickie, con su teoría institucional, asegura que el Mundo del Arte (algo así como una red social) es lo que determina qué es el arte. Pero, ¿no hay acaso otras propiedades que doten al arte de este título? Entonces, ¿se puede decir que el arte solamente está institucionalizado y aquellas cosas que no pertenezcan a dicha institución no podrían ni siquiera aspirar al mundo del arte?

Es verdad que el valor de las piezas artísticas ha cambiado. Entonces, ¿qué es lo que rige el valor del arte?, ¿cómo se selecciona aquello que entra en el museo y aquello que no lo hace, si, por ejemplo, ambas son cajas de zapatos o palos de escoba?

La posibilidad de que todo y cualquier cosa se vuelva arte es precisamente también la posibilidad del triunfo de la estética. Si todo se puede volver arte a condición de seguir

¹⁹ Arthur C. Danto, *Op Cit*, p. 42



procedimientos de *artecialización* a fin de cuentas convencionales, entonces todo puede ser visto estéticamente y el arte puede fluir libremente fuera del mundo del arte²⁰.

El mundo contemporáneo, entonces, no define su arte a través de cánones o reglas áureas. Tampoco se rige por la luz o la oscuridad ni a través de los sueños. Su significado no siempre es filosófico, revolucionario, social o religioso.

Si, tal como lo realizó Tatarkiewicz con el arte medieval, se analiza el contexto actual, es posible saber que la globalización rige todos los rubros del desarrollo contemporáneo. Los medios de comunicación y la interconexión han permitido que la información se vuelva casi inmediata y que aquello que en este momento ocurre con gran éxito en Corea pueda ser visto en México segundos después del hecho.

De este modo, en la actualidad, el arte maniobra con algo mucho más sencillo: lo novedoso, la libertad y aquello que ocurre; “lo acerca al mundo de la comunicación y al de la moda: el arte es ‘tendencia’ más que metafísica [...] Por lo tanto la moda se convierte en el único punto de referencia de un desarrollo temporal sin más recurso que la diferenciación”²¹.

He aquí la unión entre distintos rubros disciplinarios: la moda, el arte y los medios de comunicación. Estos rubros en el mundo contemporáneo encuentran una relación estrecha y ayudan a la realización de la publicidad.

En realidad, la vida cotidiana de la mayoría del mundo, se basa ahora en las tendencias. Las cuales entrevén indicios en diferentes disciplinas (moda, política, arquitectura) que se relacionan entre sí alrededor del mundo sin que sus productores tengan un contacto directo. Estos indicios significarán el siguiente paso del rumbo de la sociedad, aquello de lo que más tarde la masa hablará y se hará popular.

Entonces, no sólo el arte sino en realidad, muchas de las disciplinas actuales viven en un presente eterno.

²⁰ Yves Michaud, *Op Cit*, p. 48

²¹ *Ibid* p. 84, 85



Anything goes? Sí, siempre que sea lo contrario del *anything* precedente, sin lo cual la información no será válida. La validez se concede sólo a lo insólito [...] Se comprende que después del arte 'académico', que apelaba al pasado, y el arte 'moderno' que apela al futuro, el posmoderno aspire a disfrutar de un arte en el presente que sólo apele a sí mismo.²²

Así pues, es pertinente entender que, cuando se habla de arte, podemos decir que "Su historia ya no es lineal, vive, como diría Fredric Jameson, en un presente perpetuo, en un contexto en el que todo ha sido puesto en duda menos las posibilidades de interconexión tecnológica y cultural que proveen las redes y que nos mantienen súper informados"²³.

Por último, es importante reconocer el papel que ocupan los medios de información en esta evolución y cómo se entiende el mundo en la época contemporánea. Puesto que gracias a ellos, la información viaja de manera instantánea y así, genera un presente más veloz y más fugaz, igual que el arte contemporáneo.

1.2 EL BOOM DE LA RELACIÓN ARTE Y PUBLICIDAD CON EL ARTE DE POSGUERRA

Así como el arte cambió con la posguerra y se acercó mucho más a la cultura de masas, también estrechó relaciones con la publicidad. Las diferencias entre ésta y el arte eran claras antes de que Estados Unidos fuera el epicentro del arte, después dejó de serlo:

Mientras el arte se vendía a sí mismo y los artistas buscaban el reconocimiento de la pieza, la publicidad vendía un producto, sea cual fuere. Sin embargo, con el arte de posguerra en muchas ocasiones el arte se convierte en un agente más para la venta de un producto.

²² Régis Debray. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Paidós Comunicación. España. 2010, p. 135,136.

²³ María de Lourdes López Gutiérrez. Revista *Istmo*, "Como entender el arte contemporáneo ¿una provocación a la inteligencia?", edición 334, sección miscelánea. Consultado en línea el 13 de abril de 2015 a las 18:00 horas <http://istmo.mx/2014/10/como-entender-el-arte-contemporaneo-una-provocacion-a-la-inteligencia/>



En cuanto a la demanda, el artista era independiente de hacer su trabajo cuando quisiera (si no tomamos en cuenta los pedidos que los mecenas les hacían), mientras que el publicista trabaja ante la ley de la oferta y la demanda; sin embargo, en el arte pop, sobre todo, y después con el arte contemporáneo, los artistas trabajan a través de la ley de la oferta y la demanda para satisfacer los pedidos de los compradores y del mercado.

Otros artistas como Lautrec o Mucha en las vanguardias europeas habían hecho carteles para burdeles, bares o bebidas alcohólicas; sin embargo, el arte pop en Estados Unidos revolucionó estas dos categorías.

Antes de su auge y aceptación a ritmos acelerados –y al parecer desvergonzados– los artistas se encontraron ante la disyuntiva de mostrar su arte, ya no de manera libre como en los años de la Gran Depresión, sino ahora con base en las demandas de un mecenas que impone los gustos de un público masivo antes de las necesidades del propio artista.

De este modo, los peligros de la aceptación de las masas, o más bien, de la explotación de las masas por los carteles culturales, los sintieron muchos de los pintores de vanguardia de Nueva York, que lucharon de muchas formas por evitar ser atrapados. Pero eran conscientes al mismo tiempo de que sólo el ‘éxito’ en el mítico sentido americano, podía asegurar la existencia de la cultura²⁴.

El arte pop fue uno de los principales impulsores de esta unión; sin embargo, no fue la única razón. Como ya se mencionó, la globalización y dominación de la cultura norteamericana, en la que el mercado era lo más importante, también fomentó la unión entre publicidad y arte, puesto que, como lo asegura el historiador Hobsbawm “el principal medio para distribuir, de forma directa e indirecta las ganancias privadas en beneficio de las artes es el crecimiento enorme –y constante, salvo en las épocas de depresión económica– de la publicidad”²⁵.

Este nuevo arte se convirtió en una contraposición al expresionismo abstracto. No importaban conceptos elevados que la masa no comprendiera sino que digería lo

²⁴ Dore Ashton, *Op cit.*, p. 205

²⁵ Eric Hobsbawm. *Un tiempo de rupturas*. Crítica. Barcelona. 2013, p. 59



que existía, colocaba referencias culturales que atrajeran al público y hacía una crítica desde la cultura de masas.

Estados Unidos se había recuperado de una de las más severas crisis económicas que lo han azotado; la misma que obligó a muchos artistas a refugiarse en las políticas gubernamentales para sobrevivir. Europa vivía la crisis de posguerra y entraba a la Guerra Fría; en este contexto histórico, no sólo triunfó el arte estadounidense, también toda la cultura, el modo de vida, formas de publicidad, el cine hollywoodense, la música y danza, como lo plantea Ashton.

El primero en hacerlo fue Robert Rauschenberg, quien a mediados de los 50 presentaba obras en las que la Coca-Cola se convertía en la protagonista. Siempre con una postura irónica, buscaba que su pintura fuera el reflejo de la vida y una crítica de la misma. “Pop es una consigna ingeniosa, irónica y crítica, una réplica a los slogans de los medios de masas cuyas historias hacen historia, cuya estética condiciona los cuadros y la imagen de la época y cuyos clichés ‘modelo’ influyen en las personas”²⁶.

Nunca había existido un arte capaz de tal cercanía con el público, en el que todos lograran sentirse identificados, todos entendieran y fuera la vida diaria la que se representaba en las paredes de museos y galerías.

De esta manera, la publicidad se convirtió en uno de los pilares del arte. Después del *Pop art* la publicidad ocupó un territorio primordial en el proceso de creación artística. Los artistas no solamente se basaban en la publicidad, sino que también la publicidad se basaba en las artes para sus anuncios.

En realidad, dejó de importar quién le copió a quién o cómo fue su acercamiento; en muy poco tiempo ambas disciplinas compartían ideas y creadores. “Se trata en realidad de un intercambio y de un reciclaje sin fin de los mismos temas en un

²⁶ Tilman Osterwold, *Pop art*, Taschen, China, 2013, p. 6



mundo que se ha vuelto indisociable de los medios de comunicación que lo representan²⁷.

Así, desde esa época y hasta nuestros días, la publicidad y el arte llegan a convertirse en un mismo ente. Artistas realizan la publicidad y, por ende, la publicidad es considerada arte.

...resulta raro y constituye una instructiva paradoja el hecho de comprobar que el hermetismo y el carácter confidencial de los rituales alrededor de los cuales se reúne y reconoce la tribu del arte contemporáneo toca tipos de producción que, en formas apenas diferentes y hasta perfectamente similares, son comúnmente consumidos por el público de la cultura popular comercial²⁸.

En la época posmoderna, en la que todo se hace efímero, probablemente la publicidad haya sido la única manera en la que el arte pudo sobrevivir. Aunque parece evidente que la publicidad está a cargo de la creación artística, esto pasa a segundo plano cuando la cuestión se amplía: “el propio sentido de la administración del arte, el propósito de la administración y sus consecuencias deseadas”²⁹. Incluso, bajo ese mismo cuestionamiento y con las mismas premisas, Bauman se pregunta el papel del arte, su evolución, fin y supervivencia.

“Someter la actividad cultural a las normas y criterios de los mercados de consumo equivale a exigir que las obras de arte acepten las condiciones de ingreso impuestas a cualquier producto que aspire al rango de bien de consumo; es decir, que se justifique en términos de su valor de mercado actual”³⁰, y aunque podría parecer apocalíptica la visión de Bauman, es una realidad.

Es así como en muchas ocasiones, marcas reconocidas utilizan a los artistas para obtener ganancias y los artistas se financian a través de la publicidad para poder seguir desarrollando su arte. En nuestros días, se trata de una asociación muchas veces inquebrantable entre ambos jugadores.

²⁷ Yves Michaud. *Op cit*, México, 2012, p.35

²⁸ *Ibid* p. 38

²⁹ Zygmunt Bauman, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México, 2013, p. 96.

³⁰ *Ibid*, p. 97.



Esta relación de beneficio mutuo genera que ambas partes se preocupen una por la otra: los artistas hacen su máximo esfuerzo para generar una comunicación integral con las marcas y reciben a cambio el patrocinio adecuado de estas. Por otro lado, las marcas brindan patrocinio y reciben un eslabón más en su estrategia publicitaria, el cual les ayudará a conectar de manera más efectiva con su público efectivo.

Marcas muy importantes distribuyen y apoyan al arte de manera constante. Una de las más reconocidas es Absolut Vodka, que con el apoyo de Andy Warhol inició una unión indisoluble con el arte, del mismo modo que la marca Perrier. Ambas continúan hasta nuestros días con este posicionamiento y más adelante serán analizadas a profundidad.

Otras marcas que utilizan este recurso son BMW, Coca-Cola, Nike, Chupa-Chups, Scribe, Converse o Vans. Javier M. Reguera, sociólogo y consultor, especializado en análisis de tendencias, investigación de mercados y consumo, acuñó un término para lo que estas marcas incluyen a su estrategia: *Branding art*; el cual se refiere a la "integración global de una marca en el sistema del arte contemporáneo que termina por definir aspectos fundamentales de su identidad, estrategia y comunicación"³¹.

Es así como funciona hoy la relación entre el arte y la publicidad, la línea que las separaba finalmente se borró. Ambas conviven en las dos disciplinas: la publicidad entra al mundo del arte, se establece en museos y galerías, ayuda a los artistas y solventa el quehacer artístico y el arte se distribuye en centros comerciales, toma a la publicidad como un trampolín que ayude a los artistas a dar a conocer lo que hacen e intenta sobresalir en todos los medios de información que sean posibles.

³¹ Consultado en línea el 15 de agosto de 2014 a las 10:14pm en <http://www.publiteca.es/2014/05/branding-art-la-identidad-de-marca-y-el.html>



1. 3 POP ART

El arte pop tuvo dos grandes sedes: Inglaterra y Estados Unidos. Este último, como ya se mencionó, se convirtió en la nueva meca del arte. En Nueva York, la “*Ash Can School*” había buscado la proximidad social a la vida cotidiana americana-en especial la «lower class» -, defendiéndose decididamente frente al «l’art pour l’art» del impresionismo de origen europeo”³².

Sin embargo, la escuela norteamericana empezó a generar contenidos con base en lo que el viejo continente había realizado para luego dar el salto a una nueva forma de realizar las obras. De esta manera, hicieron arte de dos modos diferentes: por un lado, se encontraban aquellos que buscaban seguir la escuela europea tradicional y el formalismo abstracto; por el otro, estaban aquellos artistas nacientes que querían retratar la vida americana y las nuevas tecnologías.

Existían diferentes atisbos de generación de contenidos artísticos de forma diferente, tales como los *Ready mades* de Marcel Duchamp o las combinaciones de pintura, collage, periódicos y materiales banales de Rauschenberg.

La evolución tuvo su clímax en los años cincuenta con el indiscutible auge del arte pop. Es en esta época surgieron artistas cuyos nombres siguen vigentes, tales como Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Robert Indiana o Claes Oldenburg.

Los estadounidenses dejaron de preocuparse por las reglas del arte y su historia. “Para el artista americano de los años sesenta, consciente de su valía, la sumisión a los valores fijos hubiera significado una afrenta contra su propio orgullo”³³. Así, la nueva generación de artistas actuó con desenfado y diversión, renovando la manera de hacer arte con técnicas, temas y procesos distintos.

Por otro lado, en Inglaterra surgió el *Independent Group* en 1952 cuyos fundadores fueron artistas plásticos, diseñadores de moda, arquitectos, críticos de arte, etc. Dos de ellos, Richard Hamilton, profesor de diseño industrial y Eduardo

³² Tilman Osterwold, *Op cit*, p. 83

³³ *Ibid* p. 88



Paolozzi catedrático de diseño textil, son considerados los padres del Pop Art londinense.

Paolozzi dio una conferencia titulada *Bunk*. En esta utilizaba recursos de la publicidad, collages y cómics, símbolos definitivos del Pop Art. La conferencia se caracterizó por la crítica académica de Paolozzi hacia los medios de masas y la nueva trivialidad del arte. Esta conferencia abrió un campo de desarrollo y visión para los artistas que más tarde crearon Pop Art inglés.

A diferencia de todas las vanguardias anteriores, el arte pop no intentaba cambiar el mundo sino, como ya se mencionó, aceptarlo y redescubrirlo. Sin embargo, esta vanguardia provocó un cambio trascendental en la relación de los medios de comunicación y su papel en las artes, así como su relación con los artistas.

De este modo, el arte pop “reveló la naturaleza elitista y esotérica de la vanguardia histórica, al desnudar, más a fondo que cualquiera de los movimientos artísticos precedentes, el carácter de mercancía de toda la producción artística contemporánea”³⁴.

Esta corriente pictórica se caracteriza por la trivialidad y banalidad de su obra y por la representación de temas contemporáneos como la publicidad, los medios de comunicación y el cine hollywoodense.

Por esta razón, las personas se sentían identificadas con las obras de esta corriente; podían reconocer sus referentes culturales, el colorido los asombraba y la utilización de viñetas y globos de cómic eran cercanos a lo que conocían.

Es aquí cuando el arte pop cobra relevancia dentro de la publicidad. Un cómic, una silla o una pintura del arte pop, brindan cercanía y calidez: se convierte en algo digerible y atractivo para la identificación con las personas.

Así, el público comenzó a masificarse y, por lo tanto, a crecer. Aquellos que disfrutaban de las obras de arte ya no formaban un grupo reducido, sino que las obras de los artistas pop llegaban a un segmento de la población mucho más

³⁴ Andreas Huyssen. *Op cit*, p. 259



amplio. “Los artistas del Pop Art realizaron cuadros que cualquiera que pasara por Broadway podía reconocer en un abrir y cerrar de ojos³⁵.

Sobre todo cuando los artistas comenzaron a asociarse con marcas publicitarias y, la televisión, la prensa y el radio intervinieron en la interacción con las obras de arte.

La farándula, el mundo de consumo, la libertad y la sexualidad, son temas recurrentes en el arte pop. Las marcas ocupan un lugar esencial en las pinturas de Andy Warhol, por ejemplo. Tom Wesselman recurre a aspectos sexuales y eróticos de la vida cotidiana. Y la mayoría utiliza colores brillantes e impactantes que seducen al espectador.

El artista se codea con la clase élite de ese país. Ya no es un paria como hace 30 años, tampoco sufre una crisis existencial como los expresionistas abstractos conflictuados entre su originalidad, la aceptación de un mercado que los apoyara y la independencia de su obra.

Ahora, él es parte de la farándula. A través de sus círculos sociales conocen a celebridades, los grandes artistas y músicos que aparecen en Hollywood. Se toman fotografías junto a Marilyn Monroe o Truman Capote. El artista se convierte en una celebridad como las más famosas de la época.

Basquiat y Madonna son novios, Keith Haring diseña sus personajes para hablar de diversidad sexual y engalanar el metro de Nueva York y abrió la boutique Pop Shop para vender sus productos.

1.3.1 POP ART COMO ARTE DE CONSUMO

Tal como se ha descrito, la ruptura ideológica provocó también un cambio de pensamiento artístico. Los medios de comunicación llevaban consigo una carga publicitaria que se propagaba rápidamente. La situación mundial empezó a distinguirse por las leyes del mercado y, la oferta y la demanda. Así, el arte

³⁵ Tilman Osterwold, *Op Cit*, p. 168



también cambió: del arte revolucionario de las vanguardias llegó el arte del mercado y la cultura de masas.

Por esta razón, el Pop Art se asocia con la publicidad y la mercadotecnia. Como ya se mencionó, esta asociación ha evolucionado hasta el punto de no distinguir una de otra. El Pop Art se asocia también con la cultura de masas o, como su nombre lo dice, con la cultura popular. Por lo que su auge se dio a través de pósters, revistas y televisión, medios que estaban al alcance de todos.

De este modo, asegura Danto, el arte de Andy Warhol fue muy popular porque trataba de la gente y de su mundo³⁶. Los artistas pop pretendían, de cierto modo, retratar su realidad y la gente se identificaba con él porque veía cosas que estaban a su alrededor, o que habían visto antes.

El “Pop Art de las décadas de 1950 y 1960 reconocía las consecuencias que la economía fordista y la sociedad del consumo de masas implican y, de este modo, la abdicación de la antigua obra de arte visual”³⁷, así, no les importaba que su arte fuera consumido por un público masivo, ni que sus obras fueran reproducidas en playeras y pósters.

No querían ser revolucionarios ni querían cambiar la sociedad en la que se encontraban. Estaban conformes y aceptaban el mundo globalizado y reproductible que poco a poco florecía. “Lo que sucede es que se dieron cuenta de que en la sociedad de consumo ya no había lugar para el arte visual tradicional, excepto, por supuesto, como forma de ganar dinero”³⁸.

El mundo se convirtió en un lugar estético y el diseño se profesionalizó. Los artistas se unieron con las marcas para influir en la decisión de compra de los consumidores. Se unieron de un modo tal que la masa seguía la moda y aquello que ésta seleccionaba para ellos.

³⁶ Danto. *Op cit.* P. 146.

³⁷ Eric Hobsbawm, *Tiempo*, *Op cit.* 2013, p.243

³⁸ Eric Hobsbawm. *A la zaga*. Crítica. España.2009, p. 40



Las personas «tipo» son relacionadas de un modo selectivo con accesorios, con aquello que les gustaría: cómo maquillarse, perfumarse, peinarse, qué leer, qué coche conducir, qué fumar, qué comer y beber, dónde viajar, qué amar, qué ser... el hombre determinado por voluntades ajenas en la red de un sistema perfecto, compuesto por imágenes de artículos de marca independientes entre sí³⁹.

De esta manera, la publicidad se perfeccionó de un modo tal que los anuncios eran dirigidos a un público meta determinado que fue y es persuadido por colores, formas, diseño e imagen hechas a la medida con el objetivo de vender más y que ese público sea fiel a la marca.

“La «libertad sin límites» en el marco de la sociedad de consumo apuntaba a la capacidad de seducción, la dependencia, la falta de iniciativa y de libertad”⁴⁰. El arte pop perfeccionó el mundo publicitario y fue en estos años en los que surgió el consumo simbólico a través del arte.

Aquel arte que en algún punto fue reducido para una minoría, ahora estaba al alcance de cualquiera por todos los medios posibles para seducir al público. En esta época, más que en ninguna otra, puede aplicarse aquella idea de Bourdieu “la contemplación artística tiene que llevar aparejado, desde ese momento, un componente erudito apropiado para alimentar la ilusión de iluminación inmediata, que es uno de los elementos indispensables del placer puro”⁴¹.

Sin embargo, con el arte pop el público objetivo podía gozar de ese componente erudito con tan sólo adquirir una marca. Eran aptos para la contemplación y la distinción que provocaba comprar una botella de refresco hecha por un artista y esa botella de refresco tenía un valor simbólico mucho más profundo que las de la competencia.

En este juego de globalización listo para hacer de la publicidad una de las industrias más importantes, “los hábitos de conducta y consumo de la sociedad de masas fueron estudiados por los sociólogos y utilizados en un sistema de

³⁹ Tilman Osterwold. *Op cit.* P. 13

⁴⁰ *Idem*

⁴¹ Pierre Bourdieu. *Op Cit.*, p. 46.



marketing [...] cualquiera podía adorar el mal gusto, coleccionar baratijas, leer cómics, comer salchichas, beber Coca-Cola”⁴².

Desde el arte pop y la cultura de masas, el arte, de algún modo, comenzó a trabajar con fervor en mantener la relación con los medios de comunicación y hacer de su existencia una ganancia siempre. “Ha regresado el dadaísmo, pero esta vez no como una protesta desesperada frente a un mundo insoportable, sino para uso de los reclamos publicitarios”⁴³.

Esta estrategia nacida con el Pop Art sigue ocupándose por miles de marcas que generan su comunicación a través de promoción de artistas. Muchas marcas se aliaron con los artistas para que su público fuera alcanzado de un modo mucho más profundo. Dos de ellas fueron Perrier y Absolut Vodka, las cuales se retomarán en el capítulo 4 para su análisis.

1.3.2 PRINCIPALES OBRAS Y EXPONENTES

Andy Warhol tenía como lema “todo es hermoso” y los artistas pop adoptaron sus palabras como el estandarte de la generación. El glamour, los medios de comunicación, una sociedad casi plastificada y perfecta parecían ser la inspiración más notoria en los artistas de esta vanguardia.

Estos artistas supieron cómo cambiar el paradigma en su obra: después de adoptar la expresión abstracta, comenzaron a cambiar sus obras para involucrarse del todo con el arte pop, mismo que incluía campañas publicitarias y exaltaba el consumo cotidiano. Ya no importaba el pensamiento inconsciente sino el pensamiento de la masa.

Los siguientes artistas se destacan por tener entre sí un estilo completamente distinto; y sin embargo, cada uno de ellos lograr concatenar a la perfección productos masivos y de consumo con su técnica artística.

⁴² Tilman Osterwold. *Op cit.*, p. 7

⁴³ Eric Hobsbawm. *A la zaga*, *Op Cit*, 2009, p. 42



En esta ocasión se analizarán la vida y obra de Robert Rauschenberg, Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, Jeff Koons y, por supuesto, Andy Warhol; sin embargo, existen otros grandes ejemplos de artistas pop que conquistaron los elementos de esta vanguardia para adaptarlos a su estilo.

Entre ellos, Richard Hamilton, David Hockney, Keith Haring, David Levinthal, Kenny Scharf, Stephen Sprouse, Ed Ruscha, Alexandr Kosolapov, Ola Bilgren, por mencionar algunos.

Muchos aún realizan obras de arte monumentales que intentan convertirse en un vestigio de la gran época de los colores vivos, cuadros brillantes y lo kitsch como pieza clave implícita en sus piezas.

1.3.2.1 ROBERT RAUSCHENBERG (1925 – 2008)

Fue uno de los primeros estadounidenses en crear un arte totalmente libre y sin seguir la tradición europea. En realidad su arte no es totalmente Pop Art; sin embargo, él dio una de las pautas más significativas para su generación y desarrollo:



DENNIS HOPPER, FOTOGRAFÍA DE ROBERT RAUSCHENBERG EN SU PRESENTACIÓN, 1966, GALERÍA DE TONY SHAFRAZI, [HTTP://WWW.ARTNET.COM/MAGAZINEUS/FEATURES/ZEITZ/TONY-SHAFRAZI9-10-09_DETAIL.ASP?PICNUM=4](http://www.artnet.com/magazineus/features/zeitz/tony-shafrazi9-10-09_detail.asp?picnum=4)

Robert Rauschenberg le pidió un dibujo a Willem de Kooning que después borró totalmente. De Kooning estuvo completamente de acuerdo con el acto de Rauschenberg y así, cargó de simbolismos la época y el paso de lo abstracto a la vanguardia que premiaba el consumo.

Sus influencias más grandes fueron el Dadá y los *Ready mades* de Marcel Duchamp. Utilizó diversos materiales para la creación de sus obras. Con fotografías de periódicos y revistas realizó diversos *collages* y *assamblages* que



combinan la parte abstracta con la realidad.

Decidió basarse en la vida norteamericana, los medios de comunicación y la universalidad como fuente de inspiración para sus obras. Temas que después también utilizarían los artistas pop. Sin embargo, para Rauschenberg cada temática tenía un sentido ideológico y filosófico.



ROBERT RAUSCHENBERG, *GILT*, 1983, ARS FUNDUM COLLECTION,
[HTTPS://WWW.MUSEOTHYSSEN.ORG/EN/EXPOSICIONES/GILT-1983-ROBERT-RAUSCHENBERG](https://www.museothyssen.org/en/exposiciones/gilt-1983-robert-rauschenberg)



ROBERT RAUSCHENBERG, *RETROACTIVE I*, 1963,
MUSEO DE ARTE WADSWORTH ATHENEUM,
HARTFORD, CONNECTICUT,
[HTTPS://WWW.RAUSCHENBERGFOUNDATION.ORG/ART/ARTWORK/RETROACTIVE-I](https://www.rauschenbergfoundation.org/art/artwork/retroactive-i)

1.3.2.2 JASPER JOHNS (1930 –)

El músico y compositor John Cage buscaba conocer la realidad del lenguaje musical. Gracias a sus reflexiones surgieron algunos de los cuestionamientos más importantes del arte: la relación del arte y los medios de comunicación, la relación entre la realidad y aquello que es una copia. Una de estos cuestionamientos era: “¿qué es más musical, un camión en una escuela de música o un camión que pasa por la calle?” con lo que el pintor Jasper Johns más tarde reflexionó:



ROBERT RAUSCHENBERG, JASPER JOHNS EN EL ESTUDIO DE LA CALLE PEARL, 1955,
[HTTP://ARTLOCATORAPP.COM/SZERELMESPAROK-AKIK-EGYUTT-ALAKITOTTAK-MUVESZET-TORTENETET/](http://artlocatorapp.com/szerelmeparok-akik-egyutt-alakitottak-muveszet-tortenetet/)



“¿Es una bandera o es una pintura?”. Ambas preguntas funcionaron para comprender conceptos como la percepción, el entendimiento de la realidad y la intervención del arte en la vida cotidiana.

Fue uno de los productores esenciales del Pop Art. Buscaba reducir el arte a lo esencial. “La percepción es el criterio central que rige la creación y el efecto de los cuadros de Johns. A diferencia de los artistas pop, su pensamiento era profundo y buscaba “explicar los niveles de la visión y del pensamiento”⁴⁴.



JASPER JOHNS, *THREE FLAGS*, 1958, NUEVA YORK, COLECCIÓN WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART, [HTTP://COLLECTION.WHITNEY.ORG/OBJECT/1060](http://collection.whitney.org/object/1060)

Utilizaba técnicas muy distintas a las que después recurrirían los artistas pop, como litografía y aguafuerte. Fue en 1959 cuando cambia su técnica y decide pintar el *american way of life* y todo lo que él conlleva, tal como la bandera o palabras coloridas.

Sus cuadros intentan, de manera literal, rechazar cualquier tipo de mensaje y hace relativo el poder del contenido para materializar la obra. No intenta transmitir alguna emoción ni hacer de la técnica un manifiesto de su maestría, el contenido es lo de menos y representa lugares comunes, por lo que es uno de los artistas fundamentales para comprender el Pop Art y dejar de pensar en el expresionismo abstracto.

Hace de sus pinturas una copia diferente de la realidad, por lo que aplica capas gruesas de pintura, crea imperfecciones en sus cuadros y los dota de tridimensionalidad con papel maché, yeso, vidrio o bronce.



JASPER JOHNS, *MAP*, 1961, MOMA, NUEVA YORK, [HTTPS://WWW.MOMA.ORG/COLLECTION/WORKS/79372](https://www.moma.org/collection/works/79372)

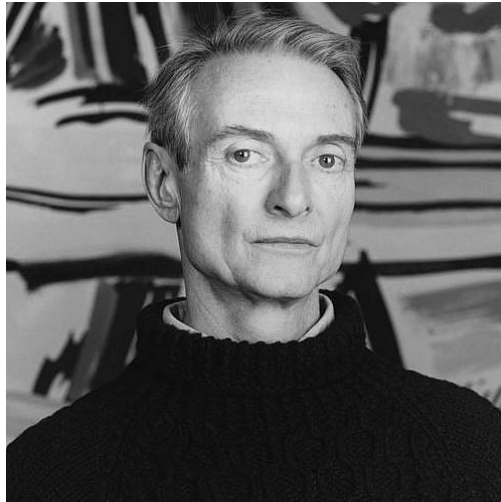
⁴⁴ Tilman Osterwold, *Op. Cit.*, p.156



1.3.2.3 ROY LICHTENSTEIN (1923 – 1997)

“Lichtenstein explica e interpreta la época, la sociedad, la moda, el arte, las historias del arte y a sí mismo”⁴⁵.

En una conversación con Raphael Sorin en 1967 mencionó que “los prototipos clásicos y los nuestros sólo se diferencian en nuestra perspectiva crítica. Me he interesado por los clichés modernos, he intentado mostrar el valor mitológico, es decir el clasicismo del perrito caliente”⁴⁶.



ROBERT MAPPLETHORPE, ROY LICHTENSTEIN, 1985, IMPRESA EN 1990, TATE GALERÍAS NACIONALES DE ESCOCIA, [HTTP://WWW.TATE.ORG.UK/ART/ARTISTS/ROY-LICHTENSTEIN-1508](http://www.tate.org.uk/art/artists/roy-lichtenstein-1508)

Lichtenstein apela a la antisensibilidad y la forma conceptual de las pinturas dentro del arte pop. Buscaba y logró crear un estilo propio dentro del arte, sin embargo, es notable su inspiración en artistas modernos, tales como Pablo Picasso, Gustav Klimt, Miró y Cézanne.

Del mismo modo que la publicidad, anuncios y envoltorios, los cuadros de Roy Lichtenstein retoman el lenguaje visual, la tipografía y la disposición de texto e imágenes en cada retablo. “Estos mecanismos ayudan a Lichtenstein a trasponer eficazmente los sentimientos programados en algo real. Eso le permite rastrear



ROY LICHTENSTEIN, HOPELESS, 1963, COLECCIÓN KUNSTMUSEUM BASEL, [HTTPS://WWW.REVOLVY.COM/MAIN/INDEX.PHP?S=HOPELESS%20\(Roy%20Lichtenstein\)](https://www.revolvy.com/main/index.php?s=HOPELESS%20(Roy%20Lichtenstein))

las imágenes estereotipadas de la realidad de su época, manteniendo como artista la distancia

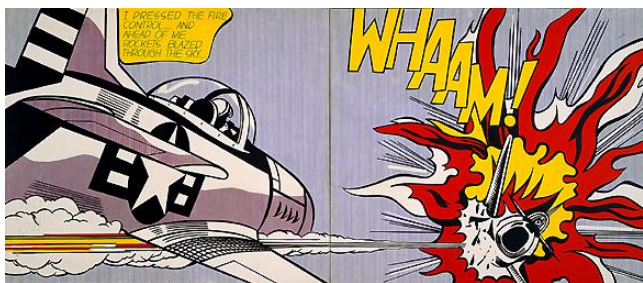
⁴⁵ *Ibid*, p. 103

⁴⁶ *Ibid*. P. 184.



con respecto a las cosas y a sí mismo”⁴⁷.

Y en realidad, la pintura de Lichtenstein tiene la frivolidad y objetividad que parece también tener el diseño gráfico. Sin embargo, las cosas más insignificantes de sus trazos se hacen significativas y muestra los arquetipos clásicos de la cultura de masas.



ROY LICHTENSTEIN, WHAAM!, 1963, COLECCIÓN TATE,
[HTTP://WWW.TATE.ORG.UK/ART/ARTWORKS/LICHTENSTEIN-WHAAM-T00897](http://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-whaam-t00897)

1.3.2.4 CLAES OLDENBURG (1929 –)

Claes Oldenburg fue uno de los representantes más relevantes del arte pop. Transforma los materiales cotidianos y su función. Engrandece objetos banales y vuelve flácidos los elementos sólidos. “Oldenburg crea símbolos de la época a partir de los objetos de uso corriente, los muebles, los objetos de lujo y clichés en los medios de comunicación”⁴⁸, pero además de eso, Oldenburg buscaba que a través de su arte la masa reflexionara sobre el consumo y se volviera sensible ante lo que ocurría.

Quería que su público reinterpretara sus obras.

Elementos cotidianos deberían ser tratados como cosas desconocidas con las que interactuar. De esta manera, Oldenburg decía, “quiero que la gente se acostumbre a reconocer el poder de las cosas”.

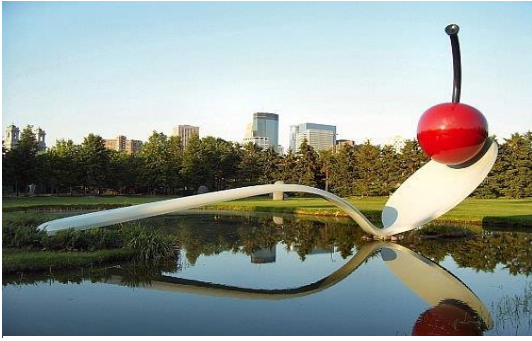


HANS HAMMARSKIÖLD, CLAES OLDENBURG
CARGANDO UN TUBO GIGANTE DE PASTA DE
DIENTES, 1966, LONDRES,
[HTTP://THIRDRAILQUARTERLY.ORG/ALEX-KITNICK-
CLAES-OLDENBURG/](http://thirdrailquarterly.org/alex-kitnick-claes-oldenburg/)

⁴⁷ *Ibid*, p. 183

⁴⁸ *Ibid*. P. 193.





CLAES OLDENBURG, SPOONBRIDGE AND CHERRY, 1988, JARDÍN DE LA ESCULTURA EN MINNEAPOLIS, [HTTP://WWW.ROADARCH.COM/MIM/OLD.HTML](http://www.roadarch.com/mim/old.html)



CLAES OLDENBURG, LIPSTICK MONUMENT, ASCENDING ON CATERPILLAR TRACKS, 1969, UNIVERSIDAD DE YALE, [HTTPS://WWW.PINTEREST.ES/PIN/76068681183176526/](https://www.pinterest.es/pin/76068681183176526/)

1.3.2.5 JEFF KOONS (1955 –)

Alumno de los grandes maestros del arte pop, este artista contemporáneo realiza obras monumentales para “constatar la ausencia de certezas” como asegura Bárbara Celis del periódico “El Confidencial”. Koons es el primer artista plástico que contrató un agente de relaciones públicas para darse a conocer y muchos aseguran que su popularidad se debe a esto en lugar de atribuirlo a su talento.



MIRO KUZMANOVIC, JEFF KOONS AL LADO DE SU ESCULTURA BALLOON DOG (BLUE), [HTTPS://MIROMEDIA.PHOTOSHELTER.COM/IMAGE/I0000RHGSNQYU2UO](https://miromedia.photoshelter.com/image/I0000RHGSNQYU2UO)

Hans Ulrich Obrist, curador y crítico de arte, realizó una entrevista a Koons en la que las primeras palabras son capaces de brindar un panorama amplio sobre la vida y obra del controvertido artista:

En sus manos, los objetos más corrientes exceden la condición de lo serial y lo común para convertirse en verdaderos iconos. Suele decir que su idea es “trabajar con cosas con las que todo el mundo pueda relacionarse”, que su mayor objetivo es “desmontar los prejuicios para que no haya sólo una forma de mirar”. No es mensaje trivial, sino la celebración de que toda mirada es válida. Única. “Hay que aceptarse tal y como



cada uno es, y dejar de juzgar. Para eso sirve el arte”⁴⁹.

Es considerado uno de los artistas vivos más importantes de nuestros días con sus esculturas monumentales de perros de goma gigantes o sus fotografías semipornográficas en las que aparece él con su mujer en posiciones sexuales aleatorias.

H&M realizó bolsos basados en las esculturas de perros de goma de Koons, mismos que tienen un precio aproximado de 58 millones de dólares y que fueron una edición limitada.

Moët Hennessy • Louis Vuitton y Koons colaboraron en una colección multimillonaria. El artista marcó diversos bolsos con reproducciones de obras como la *Mona Lisa*; *Marte, Venus y Cupido* de Tiziano; o el *Campo de trigo con cipreses* de Vincent van Gogh y cada bolso cuesta más de 40 mil pesos.

Koons ha integrado mejor que cualquier otro artista la industria del consumo, el *marketing* y el arte. Su nombre es conocido tanto en las mejores galerías como en grandes marcas que lo buscan para darle un valor completamente distinto a sus productos.



JEFF KOONS, COLECCIÓN PARA H&M, 2014
[HTTP://WWW2.HM.COM/EN_CN/LIFE/CULTURE/INSIDE-H-M/JEFF-KOONS_-THE-PEOPLES-ARTIST.HTML](http://www2.hm.com/en_cn/life/culture/inside-h-m/jeff-koons_-the-peoples-artist.html)



JEFF KOONS, COLECCIÓN PARA MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON, 2017,
[HTTPS://USAARTNEWS.COM/ART-MARKET/JEFF-KOONS-LAUNCHES-NEW-LVMH-BAG-COLLABORATION](https://usaartnews.com/art-market/jeff-koons-launches-new-lvmh-bag-collaboration)

⁴⁹ Hans Ulrich Obrist. Semanario *El Cultural* “Jeff Koons: ‘mis objetos son metáforas de la mente’”, 5 de junio del 2015, sección Arte, consultado en línea el 30 de diciembre de 2017 a las 2:02 pm
<http://www.elcultural.com/revista/arte/Jeff-Koons-Mis-objetos-son-metáforas-de-la-gente/36573>



1.3.2.6 ANDY WARHOL (1928 – 1987)

Los artistas pop buscaron siempre retratar el consumo y la nueva sociedad de masas. Andy Warhol fue el representante más famoso y popular de esta nueva corriente pictórica. Fue quien cambió de un modo más efectivo el papel del arte en la sociedad y el modo de producción del mismo.



FRED W. MCDARRAH, ANDY WARHOL CON CAJAS BRILLO, GALERÍA STABLE, 21 DE ABRIL 1964, [HTTPS://WWW.ITSNICETHAT.COM/ARTICLES/FRED-W-MCDARRAH](https://www.itsnicethat.com/articles/fred-w-mcdarraah)

La idea artística de Warhol no es tan sólo convertir el arte en algo trivial y vulgar, sino trivializar y vulgarizar el propio arte. No sólo incorporar al arte los productos en serie y las informaciones de los medios de comunicación, sino también producir consecuentemente el arte como un producto de masas. Warhol convierte lo inferior en superior y viceversa: hace descender al «arte culto» elitista a los fondos de lo cotidiano, mientras que los fenómenos de la subcultura adquieren dignidad para «ser presentados en sociedad»⁵⁰

Así pues, la idea artística de Warhol era hacer una unión entre la alta cultura y la baja cultura para transformar el concepto de cultura y de culto. La cultura ya no pertenecería a la clase alta.

La cultura se transformaría en aquello que nos rodea, todo se volvería cultura y todo el arte cambiaría. La cultura ya no ocuparía un lugar especial entre la burguesía, sino que se enfocaría en unir clases sociales a través de los medios de comunicación y la publicidad.

Andy retomó el diseño de publicistas para transformarlos en piezas artísticas dignas de un museo. Productos de consumo como Coca-Cola, Campbell, Brillo, Del Monte o Barbie pasarían de los grandes almacenes comerciales a las salas de un museo.

⁵⁰ *Ibid.* P. 167



Como lo asegura Osterwold, tanto para Andy como para los artistas pop, fue fundamental devolver el aspecto impersonal a la imagen artística. Warhol ilustró y diseñó anuncios publicitarios; además de publicar algunos zapatos femeninos diseñados por él en la revista *Glamour*.

Tenía encargos privados, para muchas marcas que lo buscaban para generar su contenido publicitario. Una de las más famosas fue la serie de botellas que realizó para Absolut Vodka. Al mismo tiempo realizaba trabajos artísticos en las que, con una especie de calca, copiaba diferentes piezas para transformarlas en un contenido colorido.

Andy Warhol fue sin duda el artista pop con más reconocimiento y aceptación del público. Fue invitado a realizar las ilustraciones de los libros de Truman Capote, fue invitado a participar en el New York State Pavillon y también realizó varias cintas cinematográficas.



ANDY WARHOL, *GREEN COCA-COLA BOTTLES*, 1962, WHITNEY MUSEUM OF AMERICAN ART, NUEVA YORK, [HTTPS://CHELSEABOODRAM.WEEBLY.COM/POP-ART.HTML](https://chelseaboodram.weebly.com/pop-art.html)



ILUSTRACIÓN 1 ANDY WARHOL, *CAMPBELL'S SOUP CANS*, 1962, MOMA, [HTTPS://HISTORIA-ARTE.COM/OBRAS/WARHOL-LATAS-DE-SOPA-CAMPBELL](https://historia-arte.com/obras/warhol-latas-de-sopa-campbell)

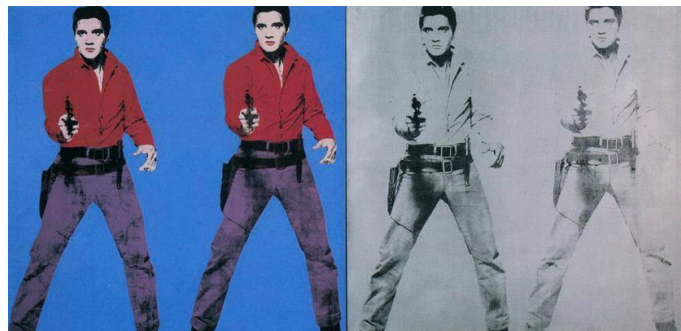


ILUSTRACIÓN 2 ANDY WARHOL, *ELVIS I AND II*, GALERÍA DE ARTE DE ONTARIO, 1963 – 1964, [HTTP://WWW.CINEINFORMACIONYMAS.COM/ESTRENOS/ANDY-WARHOL-ESTRELLA-OSCURA-MUSEO-JUMEX-HASTA-EL-17-DE-SEPTIEMBRE/](http://www.cineinformacionymas.com/estrenos/andy-warhol-estrella-oscura-museo-jumex-hasta-el-17-de-septiembre/)



2. CONSUMO Y LUJO EN LA ÉPOCA CONTEMPORÁNEA

Doblepensar significa el poder de mantener dos creencias contradictorias en la mente simultáneamente, y aceptar ambas.

–George Orwell, 1984.

El auge del comercio entre Europa con otras partes del mundo como Asia, logró que las personas dejaran de preocuparse por un emblema o la pátina que podía distinguir como real un apellido para adquirir con más ahínco productos diferentes y exóticos como el té, un ejemplo de este cambio fue la Compañía Británica de las Indias Orientales fundada en 1600. Éstos permitían mostrarle al otro lo distinguido que podía ser o la riqueza que tenía a su alcance.

Entonces “el poder monárquico, el «desarme» de la nobleza, el nuevo lugar ocupado por la burguesía”⁵¹ cambiaron la manera en la que los ciudadanos consumían para aumentar los gastos que podrían traer prestigio.

Fue ese uno de los momentos históricos más relevantes para el consumo: muchos podían acceder a una posición económica privilegiada; todos invertían en nuevos productos para que los demás consideraran su posición económica y de algún modo, aquellos que tenían interés en distinguirse, comenzaron a hacer su máximo esfuerzo para encontrarse arriba del otro.

El lujo en cambio, ha sido parte fundamental de nuestra sociedad. Desde el paleolítico, los seres humanos consumían y compartían objetos y alimentos:

El lujo no empezó con la fabricación de bienes de elevado coste, sino con el espíritu de gasto: éste precedió a la acumulación de objetos raros. Antes de ser una marca de la civilización material, el lujo supuso un fenómeno de cultura, una actitud mental susceptible de ser considerada como una característica humano-social que afirma su poder de trascendencia, su no animalidad⁵².

El lujo, entonces, no empezó con la fabricación de bienes caros sino con el gasto. Trascender se convirtió en uno de los factores fundamentales del lujo y el consumo. Sentir la necesidad de ser perpetuos convirtió a los seres humanos en sujetos que competían por lograrlo. En las sociedades aristocráticas más que en

⁵¹ Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, *El lujo eterno de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 38.

⁵² *Ibid* p. 23



ninguna otra, el lujo se transformó en un ingrediente clave: “no constituye algo superfluo, es una necesidad absoluta de representación que se deriva del orden social desigualitario”⁵³.

La sociedad formó una cadena indestructible que hizo más fuertes a las marcas y dio paso a la época posmoderna en la que el consumo es clave: consumo, lujo y prestigio; así era el modo en el que la comunidad se distinguía, reconocía y, formaba las clases sociales y los grupos de poder, por lo que esos tres ingredientes también se convirtieron en elementos claves de la cultura*.

El cambio comenzó a acelerarse con la época de posguerra y la segunda mitad del siglo XX. El consumo se convirtió en un factor determinante para el trayecto de la modernidad a la posmodernidad y ahora, en palabras de Lipovetsky, a la hipermodernidad.

Alrededor de los años 50 nace la fase social más importante para hablar de consumo, misma que se distingue por una lógica de seducción que involucra a todas las clases y nos muestra las que serán conductas elegidas y asumidas.

El consumo, a través de la lógica de la moda y lo inmediato, comienza a afectar las producciones, las adquisiciones y, por supuesto, la manera en la que la

⁵³ *Ibid*, p. 38.

*Se entenderá cultura bajo el significado que le da Gilberto Giménez: “organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en ‘formas simbólicas’, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados”.

Según Giménez, para que un elemento de significado pueda ser considerado parte de la cultura, éste tiene que compartirse por un grupo de sujetos y debe ser duradero. Muchos de estos elementos tendrán sin duda gran fuerza motivacional y emotiva, y se difundirán en contextos amplios. La cultura entonces estará en constante cambio pero siempre tendrá elementos que la hagan estable y persistente.

Por un lado, los significados culturales se objetivan en forma de artefactos o comportamientos observables, llamados también “formas culturales” por John B. Thompson, por ejemplo, obras de arte, ritos, danzas...; y por el otro, se interiorizan en forma de ‘habitus’, de esquemas cognitivos o de representaciones sociales. En el primer caso tenemos lo que Bourdieu llamaba ‘simbolismo objetivado’ y otros ‘cultura pública, mientras que en el último caso tenemos las ‘formas interiorizadas’ o ‘incorporadas’ de la cultura.

Retomado de su ponencia: “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, Gilberto Giménez, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, UNAM, p. 5 y 6, consultado en línea el 18 de octubre de 2017 a las 6:55 p.m. <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>



sociedad se desenvuelve para marcar la pauta de sus nuevas adquisiciones. Ahora, como menciona Baudrillard en su libro *La sociedad de consumo*, el consumo es parte fundamental de la cultura y a través de él se fundan nuestras relaciones culturales.

El deseo se convierte en el ingrediente clave y la seducción es indispensable para las marcas y empresas publicitarias. Sin embargo, el juego entre uno y otro genera un nuevo modo de esclavitud, porque la coacción ya no es opción pero la seducción tampoco debe ser considerada el camino a la salvación ya que “no hay liberación sin una forma nueva de dependencia”⁵⁴.

Entonces, bajo esta premisa, los nuevos consumidores se convierten en esclavos de la creación de falsas necesidades y nunca están satisfechos. Así como el arte se convirtió en un arte efímero condicionado por la moda, el consumo soluciona sólo una parte mínima de la insatisfacción colectiva que en todo momento muta. El tiempo contemporáneo, además de ser un tiempo fugaz en el que reina lo nuevo, se distingue por el consumo por satisfacción. Una “nueva manera de organizarse y orientarse la sociedad, nuevo modo de gestionar los comportamientos, no ya por la tiranía de los detalles, sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posibles, con el mínimo de austeridad y el máximo de deseo, con la menor represión y la mayor comprensión posible”⁵⁵.

Bourdieu, por otro lado, proponía que el gusto y las preferencias culturales eran las dos características primordiales para separar las clases sociales y realizar una distinción social. Entonces, el consumo cultural o aquél que permite adquirir mayor inteligencia, brinda estatus al sujeto que lo consume. Así, la adquisición de un nivel socioeconómico más alto es la principal motivación para que diversos sujetos adquieran algún producto educativo o cultural.

⁵⁴ Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles, *Los tiempos hipermodernos*, primera edición, Barcelona, Anagrama, 2014, p. 26.

⁵⁵ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 1986, p. 6.



A pesar de que muchos aún sostienen la hipótesis de Bourdieu y aseguran que el estatus se obtiene con la inteligencia; Lipovetsky rechaza su postulado por el que se mencionó con anterioridad.

En realidad ambos tienen razón: la época contemporánea es la reina de la yuxtaposición; no es que el deseo haya reemplazado a la distinción, sino más bien, nace el sujeto *cool* “amante del placer y de las libertades, todo a la vez. Es la fase jubilosa y liberadora del individualismo que se vivió a través del alejamiento y de las ideologías políticas, del hundimiento de las normas tradicionales, del culto al presente y de la promoción del hedonismo individual”⁵⁶ pero aún somos testigos de ese sujeto *cool* como alguien que busca distinguirse del resto. No por una posición económica distinta sino por encajar mejor en la sociedad simulando lo que no es.

De hecho, Lipovetsky regresa a ese planteamiento en su libro coescrito con Elyette Roux para asimilar mejor el papel del esnob, de la distinción y la competencia social en la era posmoderna: “El esnobismo, el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social a través de los signos demostrativos, todo ello dista de haber sido enterrado por los supremos desarrollos de la cultura democrática y mercantil”⁵⁷.

El hecho de simular no debe tomarse a la ligera, puesto que, en un mundo cada vez más mediatizado, la simulación se convierte en una lucha de todos los individuos 24 horas, siete días a la semana. Jean Baudrillard explica de manera puntual lo que hace la sociedad contemporánea al simular:

Simular es fingir tener lo que no se tiene [...] remite a una ausencia [...] Pero la cuestión es más complicada, puesto que simular no es fingir: «Aquel que finge una enfermedad puede sencillamente meterse en cama y hacer creer que está enfermo. Aquel que simula una enfermedad aparenta tener algunos síntomas de ella» (Litré). Así, pues, fingir, o disimular, dejan intacto el principio de realidad: hay una diferencia clara, sólo que enmascarada. Por su parte la simulación vuelve a cuestionar la diferencia de lo «verdadero» y de lo «falso», de lo «real» y de lo «imaginario»⁵⁸.

⁵⁶ Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles, *Op. Cit.*, p. 26

⁵⁷ Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, *Op. Cit.*, 57.

⁵⁸ Jean Baudrillard, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Letra e, 1978, p. 6.



Así, los individuos se suman a un patrón hiperreal (que según la definición de Baudrillard nos lleva a no distinguir lo real de lo imaginario) y muchos ni siquiera se dan cuenta de que fingen, de que algo no encaja o de que hacen todo por seguir con el flujo de la realidad.

El concepto de Baudrillard que describe a la sociedad en la que vivimos se hace relevante porque cada persona pierde su individualidad sin notarlo y sin dudas sigue el patrón de consumo propuesto por los otros autores como Lipovetsky, Bauman o Bourdieu. No hay mucho que pueda o quiera hacer, en cambio, sigue la corriente.

Entonces sin desearlo y sin darse cuenta, la sociedad cambia en torno al consumo, se hace diversa, individualista y se reorganiza “conforme a las exigencias de la moda plena”⁵⁹. La vida social depende del consumo y el entorno se transforma en una fluctuación constante. Ya no hay grandes certezas ideológicas y todo (como menciona Lipovetsky) se da en favor de singularidades subjetivas.

Con cada producción y consumo se intenta tocar esa realidad que se aleja de nuestros ojos sin siquiera notarlo. Podría concluirse que esta es una de las paradojas del mundo hipermoderno: “Aquello que toda una sociedad busca al continuar produciendo y superproduciendo, es resucitar lo real que se le escapa”⁶⁰.

El individuo quiere mostrar su autenticidad, originalidad o simplemente decirle al resto que él no es parte del sistema pero sólo sigue inmerso en un patrón de consumo del que le es imposible salir debido a la hiperrealidad.

Todos en el planeta nos basamos en la hiperrealidad y a través de los medios de comunicación consumimos aquello que creemos desear, aunque nuestras experiencias se basen en lo que otros aseguran que queremos consumir. Entonces la conciencia se ve expuesta a no distinguir entre lo que necesitamos, lo

⁵⁹ Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles, *Op. Cit.*, p. 32.

⁶⁰ Jean Baudrillard, *Op. Cit.*, p.49.



que queremos de verdad y aquello que simplemente está ahí para su reapropiación, reproducción y consumo desmedido, sin un filtro claro del porqué lo hacemos.

Más que en cualquier otro momento histórico, necesitamos entonces reafirmarnos no sólo ante los demás sino ante nosotros mismos. La distinción de la que hablaba Bourdieu aún es esencial, pero también darnos cuenta de que existimos, somos reales y estamos satisfechos con la vida que tenemos: “no sólo hacemos sentir nuestra importancia a los demás, no sólo agudizamos y mantenemos despierto el sentimiento que tienen de dicha importancia, sino que también, y esto resulta apenas menos útil, afirmamos y preservamos todas las razones para sentirnos satisfechos de nosotros mismos”⁶¹.

Es en este punto en el que la moda y lo nuevo toman relevancia. Del mismo modo que lo vimos con la definición de arte en el capítulo anterior, la moda se convierte en lo que rige a la sociedad como una manera de enaltecer lo inmediato y desproveer de relevancia a aquello que está en el pasado. Se da “el relevo de una sociedad rigorista y disciplinaria por una «sociedad-moda», reestructurada de arriba a abajo por las técnicas de lo efímero, la renovación y la seducción permanente”⁶².

Sumergidos en otra paradoja, la subjetividad hace que los seres humanos sean individuos a los que no les interesa la comunidad, pero al mismo tiempo buscan el reconocimiento y la otredad. Una otredad vacía que intenta alcanzarse con la adquisición de bienes y demuestra el horror al vacío de los individuos que se refugian en la moda.

Paul Ricoeur en su libro *Caminos del reconocimiento* asegura que el reconocimiento descansa en procedimientos de identificación; sin embargo, en la época contemporánea “la bifurcación de la identidad [...] no debilitó la oposición de principio entre el mismo y el otro, sino que, por el mismo, hay que entender el

⁶¹ Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, *Op. Cit.*, p. 58 retomado de Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, traducido del inglés por Évrard, París, Gallimard, 1970, p. 27.

⁶² *Ibid*, p. 63.



yo y no el otro”⁶³, es decir, en la hipermodernidad es más importante la subjetividad y ver por uno mismo que reflejarse en el otro.

Al contrario, en épocas anteriores se hacía comunidad y creaba una sociedad a través del reconocimiento del otro. En la actualidad, las características de la sociedad nos convierten en seres individuales: cuando todos simulan, el único modo de alcanzar el reconocimiento es a través de actitudes falsas que se recuperan con el consumo.

Nadie es auténtico, lo real se desvanece entre las capas de simulación y el reconocimiento se obtiene a través de una falsa otredad. El caos y la intranquilidad se hacen presentes en la vida del ser humano y se suplen a través de lo que creen que los identifica. El consumo entonces se hace fundamental.

Con la idea de reconocerse, reencontrarse, inventarse y acomodar su vida como les plazca, los consumidores tienen la tarea de encontrar esos productos que los hagan sentir plenos. Sin embargo, bajo esta misma premisa las marcas entran en un dilema: si lo compran y les satisface, podrían no comprar más pero entonces, qué sentido tendría continuar viviendo... el objetivo entonces es encontrar algo que los haga sentir aún mejor, “se puede cambiar infinitamente, ¡qué ilimitada libertad! [...] Así que busquémonos un ‘yo’, ¡qué divertido!... Con la condición de que no lo encontremos nunca. Porque en ese caso se terminaría la fiesta”⁶⁴.

Entonces el ser humano encuentra un punto de anclaje por su miedo a envejecer y esfumarse entre la nada. El ser humano se distingue de los demás animales porque sabe que morirá. En el pasado intentó remediar eso dejando una huella en el futuro, ahora lo mitiga viviendo en un presente constante en el que la novedad es perpetua y nos hace sentirnos jóvenes siempre.

Nuestros recuerdos yacen como mero entretenimiento. La memoria colectiva se ve con asombro, como si se tratara de una realidad completamente distinta que se encierra en instituciones museísticas destinadas sólo a eso.

⁶³ Paul Ricoeur, *Caminos del reconocimiento*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 194.

⁶⁴ Zygmunt Bauman, *Op Cit.*, p. 29.



El hiperconsumo surge entonces en favor de los criterios individuales que dotan un sentimiento de eternidad a través de una aventura sin fin. Un consumo que da placer antes que rivalizar, que nos muestra la posición que nos gustaría tener por el simple hecho de lograr tener más goce, mejor modo de vida y más posibilidades de disfrutar lo que tenemos a nuestro alcance.

De ahí surge la relevancia de las ediciones limitadas, de “por única vez”, “sólo por hoy”. No se trata de satisfacer el deseo de ser el mejor sino de ser eterno, irreplicable, el único que lo tiene. Aquí yace la siguiente paradoja: la del hiperconsumo de estos días en la que lo único que se obtiene es la pieza que se replica con constancia e iguala al individuo con el resto. Le da identidad y al mismo tiempo se la quita. Aunque el deseo nos obligue a ser únicos, entre sus garras somos parte del resto.

La masa comienza a participar de manera activa en la simulación, manipula y se transforma. Entonces, el consumo se adapta al estilo de vida de todas las clases sociales en pro de la satisfacción del deseo antes que la coacción o el consumo por diversas acciones.

...como si tuviéramos miedo a quedarnos estancados, a no experimentar indefinidamente sensaciones nuevas. Nos aterroriza el aburrimiento de la repetición, el «envejecimiento» de la vivencia íntima. Comprar es jugar, es adquirir una pequeña renovación en nuestra cotidianidad subjetiva. Es posible que esté aquí el sentido último del engranaje hiperconsumista⁶⁵.

2.1 PROMOCIÓN DE CONSUMO A TRAVÉS DE BENEFICIOS SIMBÓLICOS

En su libro *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, Bourdieu mostraba la lucha entre intelectuales y burgueses. Los primeros buscan que a través de otros medios que no incluyen el dinero, puedan ser reconocidos en la sociedad tanto o más que los burgueses, quienes están ahí por su posición socioeconómica privilegiada.

⁶⁵ Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles, *Op. Cit.*, p. 129.



Así, para los intelectuales, su conocimiento de teorías, historia, prácticas culturales, escritores, etcétera, era su única herramienta para escalar hacia el reconocimiento social. Y quienes buscaban acceder a un estrato social más alto del que tenían, intentaban a toda costa desarrollar más conocimientos y mostrárselos al otro, sobre todo si ese otro tenía la posibilidad de presentarle personas que también supieran más hasta formar un grupo sólido.

Es en este punto en el que se hace necesaria la definición de Jean Baudrillard sobre los objetos de consumo. De acuerdo con el teórico, estos objetos de consumo tienen significados cambiantes que son asociados por las personas. Entonces, la lógica formal de la moda los retoma para incluirlos a los valores de sus productos.

En su libro *La seducción de la opulencia*, José Manuel Pérez Tornero explica lo que ocurre: el objeto deja de ser relevante por su funcionalidad y se vuelve importante por lo imaginario, por los beneficios que los consumidores creen adquirir a través de la creación de falsas necesidades y suplantación de la funcionalidad del objeto de consumo por una ingente maquinaria de mixtificación⁶⁶.

Según José Manuel Pérez Tornero, este *extra* que las marcas otorgan a sus productos puede ser entendido a partir del concepto de fetiches mágicos u operadores de sentido, los cuales son “capaces de conceder unas cualidades sobreañadidas respecto a otros objetos sustancialmente iguales”⁶⁷.

Entonces, a través de la fetichización del objeto que se realiza gracias a la publicidad, las marcas logran vender un objeto que, para los consumidores, se transforma en la adquisición, por ejemplo, de un nuevo nivel social o un placer más allá de lo que debería.

Así, en el mundo contemporáneo, la calidad-precio no influye en la decisión de compra, lo que importa es el valor-precio: “¿Cuál es el valor añadido simbólico, de índole afectiva y emocional que justifica la diferencia de precio practicada por las

⁶⁶ José Manuel Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia*, España, Madrid, Paidós Ibérica, 1992, p. 38.

⁶⁷ *Idem*



marcas de prestigio? ¿Cuál es el sentido, el contenido de ese valor, en qué legitimidad se apoya?”⁶⁸, partiendo de estos cuestionamientos, Elyette Roux comienza su explicación sobre el lujo y las motivaciones de los adultos contemporáneos para consumir marcas prestigiosas.

El espectador y consumidor se pregunta qué es lo que obtiene de más y así, basa su consumo en beneficios puramente simbólicos que distinguen a un producto por otro aunque lo que se vende en esencia sea lo mismo; por ejemplo, agua mineral, dos perfumes distintos o un carro frente a otro.

Aunque dos objetos sirvan para lo mismo, no satisfacen del mismo modo. El consumidor busca obtener algo más: qué más da el producto, lo que importa es el renombre de esa marca que por años ha hecho crecer su reputación; “la marca se convertía en el nuevo significante absoluto de la identidad, y ganaba por la mano al producto. El producto no era sino un medio de acceso a la marca y a su ostentación social”⁶⁹.

A diferentes niveles socioeconómicos, las reglas del juego se aplican de distinto modo. Una persona con nivel socioeconómico por debajo de la clase media (C-, D+, D, E)**, no busca obtener beneficios simbólicos, arriba de la media (A/B, C+, C) la avidez de los involucrados suele ser mucho mayor.

⁶⁸ Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, *Op. Cit.*, p. 111

⁶⁹ *Ibid*, p. 140

**De acuerdo con los niveles dispuestos por la AMAI que segmenta y clasifica gracias a las bases públicas de estudios realizados por el INEGI y su Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Esta clasificación fue creada para segmentar hogares y no individuos, permite agrupar y segmentar los hogares mexicanos en siete niveles de acuerdo a la satisfacción de las necesidades de sus integrantes en cuanto a vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual.

Es bien sabida la pirámide socioeconómica que representa el ingreso de la población en México:

El nivel A/B representa el 3.9 % de los hogares del país y el 6.4 % de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. El C+ incluye al 9.3 % de los hogares del país y al 14.1 % de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes. El C está representado por el 10.7 % de los hogares totales del país y el 15.5 % de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. Al nivel C- pertenece el 12.8 % del total de hogares del país y el 16.6 % de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. El nivel D+ está constituido por el 19.0 % de los hogares del país y el 20.2 % de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país. El D representa el 31.8 % de los hogares del país y el 23.8 % de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes. El E representa el 12.5 % del total de hogares del país y el 3.4 % de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes.



Entonces, como los postulados de análisis semiótico aseguran, la oposición de valores genera sentido y significado a diversos signos determinados; de este modo, las clases populares sirven como un punto de comparación negativo. Quienes no quieren ser considerados parte de las clases populares y aspiran a una posición más alta, rechazan los objetos predilectos y gustos de ellos. “Las posturas objetiva y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica, constituyen otras tantas ocasiones de probar o de afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener”⁷⁰.

Como explica Lipovetsky, en la actualidad, con tantos canales de comunicación e información involucrados en el proceso de los mensajes publicitarios, existe el peligro de convertir al público en personas indiferentes ante estos estímulos. De este modo, los seres humanos de niveles socioeconómicos más altos se convierten en personajes con autonomía personal que multiplican las opciones de elección individual.

A pesar de que el poder económico permitiría el despilfarro, las personas con mejor posicionamiento monetario son más cautelosas y precavidas al invertir sus ahorros y comprar una posesión. Los objetos que adquieren deben estar bien colocados en la mente del consumidor para que la adquisición se lleve a cabo.

Los mensajes publicitarios pasan cada vez menos por la discusión y el debate para adentrarse en la lógica del consumo y la seducción a pesar de que la mayoría de los estímulos pasan desapercibidos. Uno de los ingredientes fundamentales es el sexo. Un diseño con curvas pronunciadas, personalidades teniendo sexo sin importar de lo que se hable y el bienestar en cambio de un aporte real, es fundamental para muchas marcas pero no marcas con un objetivo de beneficios simbólicos sino aquellas que entretengan.

⁷⁰ Bourdieu, *Op Cit.*, p.55



En cambio, las marcas que buscan rodear de beneficios simbólicos a sus consumidores son mucho más precavidas y crean estrategias más claras. Cuando las marcas se posicionan ante el público, los consumidores las desean sin que el sexo sea indispensable. Nike, Apple, Burberry y distintas marcas lo logran sin lugar a dudas. No sólo eso sino que los consumidores están felices de portar el emblema o logo, de predicar por la marca y exhibir (sea cual fuere) su nueva adquisición.

2.1.1 ADQUISICIÓN DE ESTATUS A PARTIR DEL CONSUMO DE ARTE

En la modernidad se creía fielmente que la cultura serviría para ilustrar y ennoblecer al vulgo. Aquellos que predicaban con ella, buscaban que la masa prestara atención para cambiar su comportamiento y así hacerla entender que el mundo podía ser mejor mientras adquirieran mayor saber.

En el mundo posmoderno, la lucha de clases económicas dejó de importar para dotar de relevancia a la lucha de clases culturales. Esto se debe muy probablemente a que sólo el 20 % de la población, al menos en México, pertenece a la clase media alta, alta y la clase alta alta. ¿A qué se puede aspirar si el desbalance socioeconómico hace casi inalcanzable tener un estatus monetario?

La cultura funciona para ennoblecer, lo hace a través de la seducción y su fin es simplemente el consumo. A diferencia de lo que ocurría en la ilustración que suponía detenerse para que el ilustrado tomara las riendas de su vida y se transformara en algo mejor, aquel que sólo es seducido se convierte en alguien que nunca estará satisfecho. La seducción se hace infinita.

Para algunos, la calidad de vida, el amor, la libertad o la paz pueden ser parte del lujo; para otros, el saber se convierte en el principal de ellos. Decía Ortega y Gasset que el arte moderno posee la cualidad de dividir a las personas en dos castas antagónicas: los que lo entienden y los que no. Los primeros, entonces,



poseen ese grado de comprensión del que los segundos carecen y por lo tanto, se sienten parte de una minoría especialmente dotada⁷¹.

Bourdieu y Hauser proponían que las obras de arte tenían un mercado propio; sin embargo, su hipótesis sólo hizo creer por años “que el campo estético es indiferente a las presiones sociales”⁷². Su apresurada conclusión se hace notoria en esta época, misma en la que todos los actores de una sociedad son capaces de consumir arte en diferentes medidas y con intenciones distintas.

Después de Bourdieu y Hauser más teóricos continuaron estudiando el consumo simbólico del arte. Uno de ellos fue Néstor García Canclini, quien plantea una producción simbólica en la que es fundamental preguntarse: “¿Hay creadores en sentido absoluto y receptores absolutamente pasivos, o sería más exacto hablar de distintas posibilidades de participación en el desarrollo artístico según la relación con los medios de producción y distribución cultural?”⁷³. La pregunta de Canclini resulta esencial para comprender el consumo del arte en la época contemporánea, caracterizada por la subjetividad.

Así, decir que todos lo hacen para adquirir consumo simbólico es un error. Ni siquiera en el análisis de segmentos de mercado se puede hacer una conclusión apresurada y asegurar que todos los adultos contemporáneos consumen del mismo modo, pero es posible hacer una aproximación certera hacia el segmento de mercado que nos interesa analizar y así, comprender su comportamiento.

Es imposible creer que existe una cultura para todos, en la que, pobres, ricos, ilustrados, universitarios y clase media comprendan los códigos y símbolos que pretenderían distinguir diversas expresiones artísticas. De hecho, “la mera idea de

⁷¹ José Ortega y Gasset, *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*, 11ª edición, Madrid, Revista de Occidente, 1976, pp. 15-17.

⁷² Néstor García Canclini, *La producción simbólica: teoría y método en sociología del arte*, primera edición, décima reimpresión, México, Siglo XXI, 1979, p. 41.

⁷³ *Ibid*, p. 61.



una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso”⁷⁴.

Esta división en castas permite que unos se sientan humillados y tengan conciencia de su inferioridad. Los mejores se conocen y reconocen entre el vulgo para distinguirse y darse cuenta de que su misión es no dejar que el resto entre. “Su misión consiste en ser pocos y tener que combatir contra la multitud”⁷⁵.

Ellos son los que Umberto Eco clasificó como “apocalípticos”, aquellos que creen que el fin de la cultura y básicamente del mundo está cerca. Lo creen porque, consideran que su bagaje cultural los hace superiores para analizar y comprender cuán mal está la sociedad que avanza hacia la masificación y lo efímero. Ellos se sienten parte de una “comunidad de «superhombres» capaces de elevarse, aunque sólo sea mediante el rechazo, por encima de la banalidad media [...] la comunidad reducidísima —y elegida— del que escribe y del que lee”⁷⁶.

Entre todo ese cúmulo de personas que buscan acceder a un estatus mayor, pelean y se desplazan entre sí para lograr que el otro, el que sabe menos, no logre escalar ese peldaño de distinción en el que él está.

Los intelectuales siguen siendo los obstinados forjadores del *sentido* y, como tales, una especie retro poco dispuesta a sabotear descaradamente su propio trabajo para engrosar su agenda de contactos. Es posible que el trabajo intelectual, por su propia naturaleza inevitablemente artesanal y *amante*, sea el que oponga, de vez en cuando, la resistencia más tenaz a la frivolidad, a la espectacularización del mundo⁷⁷.

Esos intelectuales también han entrado al juego de la oferta y la demanda. Ellos están dispuestos a venderlo todo para seguir en el juego y simular. Su mundo también se espectaculariza y aunque lo hagan en menor medida, lo hacen con más vigor.

Ven con nostalgia aquella época en la que sólo las clases privilegiadas tenían acceso al consumo “una época en la que los valores culturales eran un privilegio

⁷⁴ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, 4ª edición, México, Tusquets Editores, 2012, p.28.

⁷⁵ José Ortega y Gasset, *Op Cit.*, pp. 15-17

⁷⁶ Umberto Eco, *Op Cit.*, p. 29.

⁷⁷ Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles, *Op. Cit.*, p. 37.



de clase y no eran puestos a disposición de todos indiscriminadamente”⁷⁸ y por esa misma razón, adquieren más para intentar distinguirse y ser únicos en la posesión de objetos artísticos.

Bauman asegura que el consumidor contemporáneo es voluble y transitorio, por lo que el consumo del arte se basa en falsos pronósticos, evaluaciones erróneas y análisis engañosos que repercuten en decisiones equivocadas; sin embargo su argumento es apresurado y sin bases sólidas pues, aunque es verdad que lo novedoso implica mayor fuerza en la venta y seducción, el arte atrae siempre al *target* adecuado y, como asegura Ortega y Gasset, no lo deja ir, atrapándolo para pelear por la adquisición de estatus.

Son ellos los que defienden a toda costa su posición de estatus. Les importa gastar más en libros, en falsos retablos que hagan lucir su casa más *ad hoc* a su estilo de vida, son ellos el público objetivo de esas marcas que intentan traer la nostalgia de piezas y artistas pasados para que alguien consuma con mayor rapidez, frecuencia y entusiasmo sus productos.

Los intelectuales lo hacen con la única promesa de preservar su posición y hacer más fuerte el sentimiento de entusiasmo y satisfacción. La idea de Bourdieu no se desvanece sino que se transforma en las necesidades de la sociedad contemporánea que, como muestra Lipovetsky, premia al hedonismo antes que a la competencia.

Las masas juzgan y califican los diferentes escenarios artísticos. Ya no hay límites y la tecnología abre canales que no existieron antes. Entre el flujo constante de información, todos son capaces de opinar. Muchos, aunque no sepan nada, caminan con la corriente de información para desviar la vista ante lo que sucede realmente y así, terminan apropiándose de la opinión del otro.

Esta cultura inmediata también es fugaz y llena de vacíos, por lo que sus postulados se hacen efímeros y la masa prefiere las obras que están a su alcance con el único deseo de satisfacer su ansia de conocer y, sin mucha sabiduría, son

⁷⁸ Umberto Eco, *Op Cit.*, p. 53.



felices. Tales como aquellos que alguna vez se sintieron plenos cuando creían que existía el cielo y que la religión podía explicarlo todo.

Es por esta razón que con el tránsito a la posmodernidad, se desvalorizó el conocimiento erudito y realmente inteligente para basar la competencia social en la otros elementos culturales como el arte: “los nobles y los ricos burgueses ambicionan rodearse de obras de arte”⁷⁹ puesto que, todo lo que encumbra al mundo del arte como el mecenazgo, las obras y las colecciones de renombrados artistas, forman parte del prestigio de las clases sociales superiores.

Los objetos preciosos que aparecen en el mundo tienen un tipo de erotismo para quienes los anhelan. El deseo por disfrutar la existencia los lleva al ansia de poseer más y más muestras y expresiones artísticas que los haga sentir vivos y completos. Así, el aprecio del arte se refleja en el ímpetu de coleccionarlo y no en la competencia social, pues tal como dice Lipovetsky, en la época posmoderna nace “una mentalidad moderna y libre que separa [a las obras] de su contexto y las colecciona «por amor», lejos de toda imposición colectiva y religiosa”⁸⁰.

Sin embargo, la equivocación de Lipovetsky al afirmar que en la época contemporánea los coleccionistas se guían por el erotismo que provoca el lujo y el amor que proclaman por las obras, reside en las diferentes clases y segmentos de mercado que se encuentran en el mundo. No todos los que coleccionan arte lo hacen con las mismas motivaciones, para el análisis del consumo simbólico a través de la publicidad sólo es relevante un segmento de toda la gama de quienes pueden hacerlo.

Del mismo modo que el dinero distingue y distinguió a una sociedad pasada, para el mundo contemporáneo “el juicio de las masas [sobre el arte] ha llegado a ser una realidad y, mediante el mismo, se ha hecho evidente que el arte noble no

⁷⁹ Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, *Op Cit*, p. 39.

⁸⁰ *Ibid*, 43.



constituye un placer sensitivo directo. Si no fuera así, deleitaría por igual al gusto sin educación y al gusto cultivado”⁸¹.

En la actualidad no existen barreras para que alguien disfrute de todo el arte del mundo. Son pocos los miembros de clase media que no conocen a Vincent van Gogh, Salvador Dalí, Frida Kahlo o los artistas más renombrados y populares. Los nombres de estos artistas resuenan en cualquier sitio y quienes los ubican también presumen y se reconocen.

También lo hacen quienes conocen artistas menos famosos como Pissarro, Matisse o Caravaggio y después están quienes logran apreciar el arte no figurativo, o el arte contemporáneo, y así, nos damos cuenta de que el arte se ha convertido en uno de los principales estratificadores de las clases sociales.

Afirma Bourdieu que para las clases más bajas el arte debe tener una función y un significado real: “Claridad y adecuación entre el significante y el significado”⁸². Debe ser legible por él mismo, tanto en su intención como en su función, por eso triunfa la figuración, los relatos históricos plasmados en el lienzo y las historias tristes o interesantes de los creadores (Frida Kahlo y Van Gogh).

Con esta división, aparece la estratificación del lujo real, el semilujo y el lujo falso, éste último, por supuesto, a menor precio y destinado a las clases medias. De esta manera, la hipótesis de Walter Benjamin en la época contemporánea se cumple a la perfección: “La obra de arte reproducida se vuelve reproducción de una obra de arte destinada a la reproductibilidad”⁸³.

Es decir, muchas obras de arte, al menos las que están hechas para el consumo masivo, están destinadas desde un principio a la reproductibilidad y así, su reproducción es una característica inherente a ellas. El lujo real, por otra parte, es sólo accesible para una minoría, y el semilujo combina las características de una y

⁸¹ Pierre Bourdieu, *Op cit*, p. 29. Retomado de Suzanne K. Langer, “On significance in Music”, en *Aesthetic and the Artes*, ed. por Lee A. Jacobus, Mc Graw Hill Book Co., Nueva York, 1968, p. 183.

⁸² Pierre Bourdieu, *Op Cit.*, p. 40

⁸³ Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, primera edición, México, editorial Itaca, 2003.



otra para persuadir y hacer que consuman aquellos adultos contemporáneos que se analizarán y retomarán más adelante.

De igual modo que es posible clasificar el lujo, Arnold Hauser lo hizo con el arte. Él distingue tres tipos: el arte del pueblo (creado por y para el mismo, ignorantes o campesinos no urbanos), el arte popular (masivo, para un público semilustrado, maleducado, urbano y de comportamiento totalmente pasivo) y al que llama el “arte sublime” que califica a través de obras elevadas e importantes, así asegura que:

el verdadero arte es sólo el elitista: el público no es capaz ni apto de considerar el arte como arte y juzgarlo según pautas formales, a diferencia del público del arte sublime que valora el producto artístico como una victoria de su autor. De ese modo, el público popular sólo busca “entretenimiento, distensión [...] por eso no puede participar en el goce del arte sublime, serio, intransigente, que produce un efecto conmovedor⁸⁴.

Aunque de algún modo todos intenten adquirir estatus a través del arte, pocos lo logran. En el arte contemporáneo, por ejemplo, las mismas experiencias que alguien adquiere en un recinto exclusivo como las galerías, las ferias o los museos, podrían suscitarse fuera del recinto y sin embargo, esas experiencias que están fuera de ningún modo podrían llamarse arte; es así como

la distinción opera plenamente en el arte contemporáneo: experiencias muy cercanas, incluso indistinguibles, son planteadas como diferentes por cuestión... de distinción [...] En este asunto, toda la sutileza consiste en guardar muy bien el secreto de la semejanza para que el público común se quede en lo común y el público iniciado en la iniciación.[...] Se trata de un criterio discriminante que no tiene nada que ver con la naturaleza formal de las producciones o su proyecto intelectual sino con el simple hecho de que han sido recibidas en el mundo del arte contemporáneo⁸⁵.

¿Cómo es el arte que las marcas están listas para reproducir? ¿Acaso se trata de un arte para masas que sólo le interesa al vulgo o se trata del arte sublime que sólo se distingue por el lujo? Aunque el consumo simbólico de las marcas que se analizarán más adelante se da en el mercado, es importante aclarar que no son marcas para el público masivo sino por el contrario, es un público exclusivo y de lujo que está a punto de alcanzar un escaño más en la sociedad.

⁸⁴ Arnold Hauser, *Historia social de la literatura y el arte*, Madrid, Guadarrama, 1969, p. 304

⁸⁵ Yves Michaud, *Op Cit.*, p.40



La imitación estandarizada y democratizada se convierte en un burdo remedo de aquello que un pintor intentaba reproducir con sus trazos. *La noche estrellada* y cada pincelada que enmarcaba Van Gogh en sus lienzos, ahora es parte de rompecabezas, camisetas, posters, tazas y postales que alguien regalará después de su viaje a los Países Bajos.

Los materiales no se comparan ni un poco con el original y en lugar de ser testigos de la grandilocuencia del pintor al pararse en frente de la obra original, nos conformamos con la copia y todos los artículos que, como menciona Lipovetsky, compensan la impersonalidad con la redundancia. Pero las obras destinadas a ser un producto de lujo de las marcas basan su principal característica en un simple postulado: esas obras, aunque reproductibles, son piezas originales y limitadas, no una copia simple y burda de un óleo que se exhibe en un museo o una galería que resultan ilimitadas. “No hay arte sin la presencia de los que hablan la lengua del mundo del arte y que conocen bastante la diferencia entre las obras de arte y las cosas reales para reconocer que llamar obra de arte a una cosa real es una interpretación y una interpretación que depende para su pertinencia y su apreciación del contraste entre el mundo del arte y el mundo real”⁸⁶.

Como se mencionó en el primer capítulo, esto ocurrió con gran ahínco en el arte de posguerra, sobre todo el arte pop. Desde ese momento y hasta la fecha, el arte no sólo se concibe para exhibirse en un recinto exclusivo, sino como parte de la publicidad. “A las masas van dirigidas estas nuevas obras estandarizadas. Se pasa del culto que, hasta cierto punto ni siquiera necesita público en la exposición y de la experiencia singular, a la apropiación colectiva en la exposición y la ‘publicidad’”⁸⁷.

Así, esas compañías que se interesan en un segmento determinado optan por recurrir al arte para dotar del estatus necesario a quien lo desee. Entonces, se modifica la creación artística a través de las relaciones entre artistas, obras,

⁸⁶ Arthur C. Danto, *Artworks and Real Things*, Theoria, 1973, p. 17

⁸⁷ Yves Michaud, *Op cit.*, p.95-96



intermediarios y público, y de todos ellos con la estructura social tal como apunta García Canclini en su libro sobre la producción simbólica.

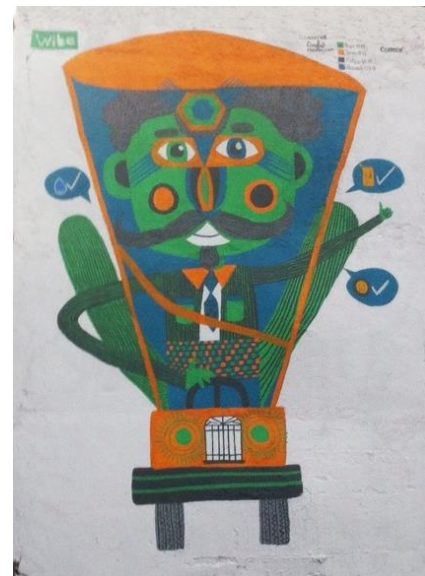
El teórico asegura que: “crear un nuevo arte requiere, tanto como un conjunto de imágenes nunca antes vistas, otra manera de producirlas, comunicarlas y comprenderlas, es decir, generar un nuevo modo de relación entre los hombres”⁸⁸. Este nuevo arte encuentra la plataforma adecuada en la publicidad y así, a través del mercado y la planeación estratégica, los seres humanos modifican la estructura social.

2.2 UTILIZACIÓN DEL ARTE COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La masa se informa a través de la televisión y ahora de Internet, por lo que estos dos medios son los principales canales para que la cultura llegue al público. Su carácter masivo provoca que la información se tergiverse y existan millones de propuestas que pueden o no ser consideradas artísticas pero se venden y prometen los mismos beneficios simbólicos que una obra de arte.

Es posible comparar lo que ocurre con las falsas promesas que ofrecen los productos milagro: muchas campañas publicitarias aseguran que sus diseños son artísticos y se venden como tal, pero su *target* no está bien definido y no tienen una estrategia clara, por lo que su comunicación resulta poco efectiva, un ejemplo de esto es el mural de Cocolvú para Wibe y Comex.

El diseño se hace pasar por arte para así, asegurar a aquellos consumidores *naïves* que cuando



COCOLVÚ, WIBE INSURANCE MURAL, CIUDAD DE MÉXICO, ARCHIVO DEL MURALISTA, [HTTP://COCOLVU.COM/MURALS#/1](http://COCOLVU.COM/MURALS#/1)

⁸⁸ Néstor García Canclini, *Op cit*, p. 38.



compran una pieza en masa, adquirirán también el valor de una obra artística para posicionarlos de un modo distinto ante los demás, aunque esto sea simplemente una ilusión

Un nuevo arte se gesta en la actualidad. El mundo hipermoderno es testigo de un arte fugaz, novedoso y efímero que se concatena a la perfección con los medios como transmisores y la publicidad como mecenas.

Tal como en el Renacimiento los Medici pedían a artistas como Miguel Ángel crear obras monumentales para ser reconocidos por las otras familias poderosas, en la actualidad, la publicidad solicita a los creadores plásticos algunas obras para, del mismo modo que en la antigüedad, ser reconocidos por el público objetivo y la competencia. Este nuevo arte toma en cuenta, como en ninguna otra época, la importancia de su comunicación y recepción, momentos fundamentales para su constitución. Para un análisis completo de este tipo de arte, deben tomarse en cuenta su composición, representación y producción.

La evolución constante de la publicidad ha impactado de manera significativa la realización del *branding* de una marca y la búsqueda de nuevas ideas y estrategias que puedan hablar con frescura, originalidad e innovación al público objetivo: “la década del 2000 supedita sus afinidades e identificaciones afectivas a las marcas que saben proyectar su identidad y reinterpretarla de manera creativa y coherente”⁸⁹, así, el cliente experimenta, siente emoción, comparte los valores comunes y las marcas logran la cercanía con el público a través de legitimidad, por lo que el valor añadido justifica, por ejemplo, el precio de un producto; he aquí uno de los secretos de aquellas marcas que conocen a sus consumidores y las reglas del consumo contemporáneo.

Aquellas que no lo hacen, creen que debe existir el suministro perpetuo de ofertas siempre nuevas, así lo piensa Zygmunt Bauman quien considera imposible afianzar a un mercado para crear estrategias sólidas con base en el consumo cultural. Bauman cree que sólo lo nuevo puede “incrementar la renovación de las

⁸⁹ Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, *Op. Cit.*, p. 110.



mercancías, acortando los intervalos entre la adquisición y el desecho a fin de remplazarlas por bienes ‘nuevos y mejores’⁹⁰.

Si Bauman estuviera en lo correcto, sería innecesario conocer el papel de la planeación estratégica y el *branding*, mismos que impulsan la conexión entre las marcas y aquellos que deciden comprar una, a pesar de cualquier circunstancia. Si la renovación de las mercancías tuviera que hacerse como lo único capaz de solucionar el consumo en la época contemporánea, todas las empresas estarían muertas.

Casi todo el cúmulo de publicidad pasa desapercibido por ser efímero y sólo quedan en la mente verdaderas compañías que realizan algo diferente. No es necesario implementar cien campañas publicitarias diferentes para ver cuál funcionará, sino hacer una basada en estrategias y *branding*.

Saturados con publicidad mediocre por todos los medios de información, las marcas pelean para no morir. Según la definición de Kevin Roberts, CEO (Director Ejecutivo) mundial de la agencia de publicidad y comunicación Saatchi & Saatchi: “Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad Más Allá De La Razón. Sólo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro”⁹¹.

Esta estrategia se desarrolla a través de la planeación estratégica de la marca para crear *branding* y lograr una verdadera conexión con el público. Nike, Adidas, Mac y Estée Lauder son algunas de estas marcas que ya no necesitan publicidad, sus clientes se encargan de difundir lo bueno que es el producto, lo emocionados que se sienten al adquirir los tenis de edición limitada o lo bien que los hace sentir usar determinada fragancia.

Lo fundamental no es vender masivamente, sino proteger el valor de la marca, su selectividad y prestigio ante cualquier aparente crisis o baja en las ventas. Para

⁹⁰ Zygmunt Bauman, *Op Cit.*, p.20.

⁹¹ Kevin Roberts, *El futuro más allá de las marcas: lovemarks*, traducción María Isabel Merino, España, Ediciones Urano S.A., 2005.



ellas no existe la posibilidad de vender su producto a través de promociones, esto en cambio podría ser perjudicial para el estatus y su posicionamiento.

El postulado de Kevin Roberts es fundamental para comprender cómo funciona una marca sólida, con buen posicionamiento y descubrir por qué algunas son capaces de utilizar al arte como estrategia de consumo y algunas parecen ridículas (o Kitsch) al intentar siquiera hacerlo.

Cabe aquí hacer un paréntesis para mostrar la diferencia entre las marcas que realizan *branding* para marcas de lujo y aquellas que invierten en estrategias estéticamente bellas que en apariencia conectan con el público objetivo:

Las últimas intentan acercarse a lo que califica Umberto Eco como *midcult*, “representado por obras que parecen poseer todos los requisitos de una cultura puesta al día y que, por el contrario, no constituyen en realidad más que una parodia, una depauperación, una falsificación puesta al servicio de fines comerciales”⁹².

Ese es uno de los puntos y estándares que la mayoría de los autores no comprenden: en realidad dentro del consumo de arte existen dos segmentos diferentes: aquellos que intentan consumir arte para alcanzar notoriedad y relevancia, y aquellos que de verdad consumen arte para conseguirlo y entienden el mundo artístico.

Al consumir una marca que utilice arte en sus promocionales, los primeros se conforman con productos efímeros e intercambiables que les brinden fácilmente experiencias estéticas, mientras que los segundos saben qué marcas son de lujo (aunque no sepan a ciencia cierta por qué) y así, sólo consumen esas marcas como respaldo de su estatus.

La filosofía de Saatchi & Saatchi se basa en una conexión emocional para colocar a las personas en el centro de todo lo que hacen. Con el amor y el respeto como ejes fundamentales, las *Lovemarks* crean lealtad antes que cualquier otra cosa.

⁹² Umberto Eco, *Op Cit.*, p. 54



No son modas pasajeras como Pokemon Go; tampoco productos genéricos como la sal; ni simples marcas como Bonafont; sino que esas *Lovemarks* se reconocen por convertirse en marcas que hacen cosas que le importan al público, lo mismo que busca una marca que enfoca sus estrategias de comunicación en el arte.

Existen dos estrategias para crecer en el mercado: penetración y frecuencia. Mientras la primera busca expandir su marca a aquellos que aún no la consumen, la segunda intenta generar hábitos de consumo en aquellos que la consumen para que lo hagan más y más seguido.

Las marcas de lujo, a través del valor, intentan hacer lo segundo con una filosofía administrativa del *marketing*, orientada a lo social. Este triángulo involucra al bienestar social, a los consumidores que quieren sentirse satisfechos y las utilidades de la empresa. El apoyo al talento artístico, por ejemplo, es una forma inteligente de lograrlo.

Las marcas que logran el vínculo con sus clientes, lo consiguen a través de un posicionamiento claro, mismo que va más allá del producto y le brinda un aura de significado intangible. El escritor especialista en marcas y presidente de la consultoría Neutron LLC, Marty Neumeier apuntó que una marca *“is a person’s gut feeling about a product, service or organization”*⁹³, lo que se traduce, de la manera más sencilla, como ese “no sé qué que qué sé yo” que las personas sienten. Así, una marca es creada por los individuos y la interpretación que hacen de la misma.

Lo han logrado porque a diferencia de otras marcas han aprendido la lección más importante: lo necesario que es encontrar algo que los haga diferentes y por qué le debe importar a la gente, tener una postura clara y contundente ante la vida; así una marca logrará que no haya otro producto aceptable que logre sustituirla.

Además de este ingrediente clave en la creación de una “Lovemark”, como la bautizó Kevin Roberts, existe una paradoja eterna que las marcas deben estar dispuestas a sobrepasar, sortear y quebrar: en el mundo contemporáneo en el que

⁹³ Marty Neumeier, *The Brand Gap*, 2003, consultado en línea el 2 de febrero de 2017 a la 1:06 am http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf



todo es efímero y lo nuevo se convierte en lo más importante, las marcas de lujo deben conservar su esencia y renombre, entonces deben “buscar las invariancias que subyacen en las variaciones, la permanencia bajo las rupturas, los cambios, la innovación, con el fin de captar sentido”⁹⁴.

“Una marca de lujo debe esforzarse por conciliar imperativos contradictorios: perpetuar una tradición e innovar, ser fiel a una herencia sin dejar de ser moderna”⁹⁵ ... ¿Cómo puede una marca que se relaciona con el arte crear transgresión a través de obras maestras o grandes representantes?

La labor de los creadores de publicidad vinculada al arte es lograr que en un mercado del lujo, esas piezas no sean pensadas como aburridas y, en cambio, se conviertan en un desafío. Muchas marcas lo hacen a través del sexo, como Gucci, por ejemplo, pero el reto de aquellas marcas que se han posicionado con el vínculo artístico es mantener la credibilidad, las ventas, la conexión con el público y, por supuesto, su valor.

Sólo existen dos tipos de marcas capaces de utilizar el arte como lujo: aquellas que ya están posicionadas o aquellas dirigidas a ese segmento de mercado específico en el que se encuentran los adultos contemporáneos (más adelante se explicará con profundidad el tipo de público objetivo).

Aunque parece que es cada vez menos rentable la tradición y los publicistas han dejado de prestar atención a las fórmulas del pasado, resulta imperante aclarar que todas las marcas que no cuenten con alguna de las fórmulas descritas en el párrafo anterior y quieran comenzar a utilizar el arte para hacer su publicidad, tendrán un reto casi imposible de superar.

La docta en *marketing*, Elyette Roux, ha dado con el punto clave para lograr conectar innovación y herencia, transgresión y estética. Según la teórica, “el

⁹⁴ Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, *Op. Cit.*, p. 170.

⁹⁵ *Ibid*, p. 93.



lenguaje de la estética contemporánea será en adelante el de las experiencias vividas”⁹⁶.

En esa oración simple se encuentra uno de los pilares fundamentales para las marcas que buscan hacer su publicidad basada en el arte. Al entender que la estética se transforma en las experiencias vividas y recapitular uno de los postulados básicos del consumo según Lipovetsky^{***}, nos encontramos con la fórmula básica que deben seguir todas las marcas: como Lipovetsky aseguró que erotismo y hedonismo son fundamentales para los consumidores contemporáneos, el arte tiene en la estética su punto álgido de fortaleza si sabe transformar esta estética gaseosa y efímera en las experiencias vividas.

Los caminos comunes no funcionan en las estrategias de *branding* para marcas de lujo. Pensar fuera de la caja y crear su propia identidad son dos de sus obligaciones. Son ellas las creadoras de tendencias, reglas y métodos que otras marcas imitarán para crear una conexión clave con el público objetivo a través del reflejo de sus deseos y objetivos.

Las marcas que se enfocan en el arte no requieren publicidad masiva, éstas, para mantener la lealtad más allá de la razón, se apoyan “en la fuerza de su imagen de marca y de su concepto, una distribución voluntariamente muy selectiva y reducida. Rechazan [...] el medio televisivo (de masas) en provecho de los medios impresos y de actos no mediáticos, es decir, de las relaciones públicas y la creación de eventos”⁹⁷.

Si el público objetivo ama el arte, la marca deberá amarlo también. Si el público objetivo busca posicionarse socialmente a través del consumo del arte, optará por comprar las marcas que le acerquen sus deseos hasta volverlos realidad. No sólo eso, si ese público busca relacionarse con personas que tengan las mismas metas, estas marcas les darán las herramientas para hacerlo.

⁹⁶ *Ibid*, p. 172.

^{***} El consumo contemporáneo se basa en la seducción permanente para vivir satisfechos, llenos de goce y sentirnos eternos.

⁹⁷ Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, *Op Cit*, p. 117.



Las marcas no se preocupan por lienzos de gran formato, *performances* o instalaciones. Aseguran el estatus y prestigio a través del *sponsor* hacia los artistas que realizan su trabajo a través de diversas plataformas o con la creación de eventos que involucren a quienes, más adelante, puedan servir de apoyo a los artistas, como otras marcas, galeristas, coleccionistas o dueños de las casas de subastas más importantes del gremio. “Todo ello implica a un tiempo una visión a largo plazo y un anclaje en la actualidad, el cliente y el mercado”⁹⁸.

El arte de estos creativos se promueve a través de colaboraciones, intervenciones, *packaging*, diseño de piezas exclusivas para esas marcas o simplemente (y si el artista es sumamente reconocido) con su imagen****.

Las botellas de Absolut Vodka de edición limitada, la versión de Mercedes Benz para la Zona Maco, la colaboración de Manuel Felguérez con la joyería TANE o los 10 pares únicos de *Le Coq Sportif* con la colaboración del artista mexicano Cocolvú.

Uno de los puntos más importantes que se deben tomar en cuenta para las estrategias publicitarias basadas en arte es ¿cuán famoso es el artista que se utilizará para la marca? A mayor reconocimiento del artista, más posicionamiento de lujo y estatus deja la marca, y viceversa.

Esto nos permite conocer de antemano el triunfo y el fracaso de una campaña. Scribe intentó posicionar su lado más creativo a través de diseños creados por 11 artistas contemporáneos (y emergentes). Aunque medios especializados hablaron sobre su trabajo, la campaña no triunfó por obvias razones:

Scribe no tiene un público meta definido: la amplia gama de sus cuadernos los hace ser la opción más recurrente porque está en cualquier centro comercial, mas

⁹⁸ *Ibid*, p. 167

**** Tal como Dalí, quien era adepto a participar en comerciales: en uno aparecía en un avión junto a Witney Ford, el pitcher estrella de los Yankees de Nueva York, para un anuncio de Braniff Airlines; el slogan recitaba “si lo tienes, lúcelo”.



no porque esté posicionada como una marca con *branding*. Alguien que realmente busca obtener beneficios simbólicos adquiere un Moleskine.

Los artistas que intervinieron en los muros para la marca eran completamente desconocidos, por lo que establecer su comunicación bajo el concepto artístico hizo que muchas personas participaran pero nunca se posicionara de verdad. Y, por último, esta marca nunca se ha distinguido por su arte, mucho menos por su vínculo con artistas.

Aunque la creatividad tiene un papel clave en la creación de nuevas campañas publicitarias, todos los creativos deben tomar en cuenta el nuevo híbrido que surge en la época contemporánea: no es suficiente la tradición ni la moda para las marcas de lujo que basan su punto fuerte en el arte, es necesario unir estas dos características.

En pocas palabras, se necesita ser una marca “leyenda” para ser considerada una marca de lujo intemporal e imperecedero. A pesar de que éstas cambian sus productos y evolucionan, todo se construye bajo el halo de la perpetuación de la memoria. Aquellos que busquen construir una marca de lujo, deben saber que será necesario esperar con cautela hasta lograrlo; “una marca de lujo no puede construirse sin ese trabajo paradójico que moviliza exigencias temporales de naturaleza opuesta”⁹⁹.

2.3 EL ADULTO CONTEMPORÁNEO COMO PÚBLICO OBJETIVO

En los años 50 apareció el “Narciso” bautizado así por Gilles Lipovetsky: “sujeto *cool*, adaptable, amante del placer y de las libertades, todo a la vez. Es la fase jubilosa y liberadora del individualismo, que se vivió a través del alejamiento de las ideologías políticas, del hundimiento de las normas tradicionales, del culto al presente y de la promoción del hedonismo individual”¹⁰⁰.

⁹⁹ *Ibid.*, p.94

¹⁰⁰ Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles, *Op Cit.*, p. 26.



Ha pasado más de medio siglo y el Narciso continúa siendo el público objetivo del consumo del lujo. Como en ninguna otra época, el ser humano se ha convertido en un ser individualista sin ningún tipo de regulación. Ese ser consume lujo de una manera única que nunca se había experimentado.

Ya no existen normas colectivas; en los medios de información es posible observar cientos de modos de vida diversos y es evidente el debilitamiento de las instituciones por lo que se hace latente y notoria la desorganización a la que nos enfrentamos.

Este hecho es sin duda un calificativo de la época contemporánea, saturada de sobreinformación y sobrestímulos. Es entonces de esperarse que el consumidor contemporáneo también haya mutado.

El Narciso de Lipovetsky se ha transformado en un ser voraz y ávido de consumir más y más rápido:

No equivale a decir que ya no existan personas consideradas –en gran medida por ellas mismas– integrantes de una élite cultural [...pero] a diferencia de aquellas élites culturales de la modernidad, ya no son “*connoisseurs*” en el sentido estricto de menospreciar el gusto del hombre común o el mal gusto de los ignorantes. Por el contrario, hoy resulta más apropiado calificarlos de “omnívoros”¹⁰¹.

Estos omnívoros culturales están dispuestos a consumir lo que mejor les plazca sin importar cuán diverso sea: pueden amar las obras biográficas de Abraham Cruzvillegas y al mismo tiempo escuchar a Ely Guerra. Pueden ir a bailar cumbias por la noche y al otro día ser los ponentes de un importante congreso de arte. Amar el fútbol, odiar los videojuegos y ser fanáticos del cine de David Fincher. Los adultos contemporáneos tienen “la disposición a consumirlo todo contra la selectividad melindrosa [...] pero está tan ocupada siguiendo *hits* y otros eventos culturales célebres que no tiene tiempo para formular cánones de fe o convertir a otros”¹⁰².

Mientras que con anterioridad los intelectuales cumplían la función de ilustrar a las masas y mostrarles otros modos de vida, de convertir a la masa amorfa y

¹⁰¹ Zygmunt Bauman, *Op Cit.*, p. 9.

¹⁰² *Ibid.*, p. 10



heterogénea en algo con estructura sólida y un molde para crear un orden social, ahora sólo ven por ellos mismos y no tienen relevancia ante el resto de los individuos con los que comparten territorio.

El adulto contemporáneo, en lugar de ser un predicador informado, se convierte en un espectador ingenuo que impone su perspectiva sobre objetos ajenos, cultura y época. De hecho, en muchas ocasiones no tiene la menor idea de por qué consume lo que consume, cómo consume o qué hay detrás del consumo del arte de manera global. Ya no busca pasar su conocimiento sino que, por el contrario, se ha convertido en un ser envidioso, hipócrita y reservado ante la opción de compartir su saber.

Esto no quiere decir que el consumidor haya perdido su conciencia y mucho menos sea capaz de discernir lo que quiere. El público objetivo selecciona y resemantiza los mensajes de acuerdo a sus intereses. Nadie responde de manera automática y pasiva.

Sin embargo, vivimos con otro problema; el modelo panóptico del que alguna vez habló Foucault se ha desmantelado y cambiado por el no involucramiento. En cambio, existe un nuevo modo de supervisión y control mucho más libre y autónomo que también resulta más eficaz: la autosupervisión y el autocontrol del que habla Bauman. Así, el panóptico ha cambiado por un enjambre en el que nadie guía a los individuos y mucho menos los mantiene en rumbo. “Quien desee encaminar un enjambre de abejas hacia un rumbo deseable hará mejor en cuidar las flores de la pradera en lugar de instruir a cada abeja sobre lo que debe hacer”¹⁰³.

Las marcas saben cuidar las flores y crear tentaciones y así —como se mencionó en el primer apartado de este capítulo— la identidad se crea a través del consumo, sobre todo de ese consumo de lujo que segrega al resto y crea grandes tentaciones. Hauser y Bourdieu desmintieron la autonomía del arte en la sociedad

¹⁰³ *Ibid*, p. 52.



para asegurar que existía un mercado determinado y propio para las obras de arte; en la actualidad, todos son capaces de consumirlo.

Existe una libre disposición de sí en la que no hay castigos ni coerción. Ese es el lado positivo, el lado negativo es mucho más amplio. En la fugacidad de la época contemporánea no hay muchas maneras de lograr afianzar una identidad, la alienación, en cambio, invade con rapidez a todas aquellas personas que, como diría Bauman, siguen el *hit*.

Son muy pocos los que predicán en nombre de alguna marca y pocas las marcas que lo logran. La cultura se ha ampliado tanto que ya no tiene sentido el postulado de Bourdieu que aseguraba que ésta servía como un instrumento hecho a conciencia para marcar las diferencias de clase y salvaguardarlas.

Para Bourdieu la cultura servía como un rectificador del *status quo* que ayudaba al equilibrio y mantenimiento del sistema pero ahora, la cultura es mucho más individualista. Está dispuesta para satisfacer las necesidades de sólo una persona antes de preocuparse por problemas comunes; de este modo, la cultura pierde una de las funciones principales y busca un nuevo público al que pueda atraer.

Ya no prohíbe ni estandariza sino que “se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en lugar de reglamentos, con relaciones públicas en lugar de supervisión policial”¹⁰⁴ para cambiar constantemente y satisfacer las necesidades que la moda impone.

Bauman asegura que “el esnobismo cultural consiste en negar ostentosamente el esnobismo”¹⁰⁵, como si el lujo hubiera dejado de ser relevante, como si los esnobs se hubieran esfumado, como si las ferias de Arte Contemporáneo no se llenaran de personas que van simplemente a hacer relaciones públicas y los productos con un aura que le den mayor valor a un individuo se vendieran al mismo precio que cualquier otro producto diseñado para el consumo masivo.

¹⁰⁴ *Ibid*, p. 18.

¹⁰⁵ *Ibid*. p. 19.



Si creyéramos en el postulado de Bauman no existiría futuro, camino ni metodología para todas esas marcas que apuestan por el arte, la distinción y el consumo simbólico. También acabaría con todas las clases de antropología del consumo y, por supuesto, las hipótesis que se sostienen en esta tesis.

Aunque es indudable que los esnobs siguen siendo parte fundamental del consumo simbólico, ahora ellos intentan a toda costa disimular su esnobismo a simple vista para dejarlo crecer con las personas adecuadas y los momentos idóneos. No se desgastan exponiéndose en situaciones comunes.

Su juego de máscaras les permite involucrarse en cualquier acto que quieran. Los consumidores omnívoros saben que las relaciones públicas son fundamentales, que asistir a eventos artísticos les proporcionará fama y prestigio y saben también discernir entre los múltiples personajes de la urbe para mostrar distintos rostros.

Algunos conocen a estos individuos como “burgueses bohemios”, personajes multifacéticos que “toman prestados sus modelos de diversos grupos, mezclan distintas categorías de objetos de diferentes precios y de diferentes estilos”¹⁰⁶ y se preocupan por experimentar emociones estéticas o nuevas sensaciones a través de la vivencia de momentos.

El público burgués siempre ha sido fundamental para el mercado del arte, pues ellos hacen posible “un mercado específico para los objetos culturales, en el cual las obras son elegidas y valoradas”¹⁰⁷ con sus criterios y lo que ellos consideren que tiene un valor por encima del resto.

Dentro de ese grupo de burgueses bohemios que compran productos de lujo para su comodidad, están aquellos consumidores no tan fieles; “La clientela del lujo se compone esencialmente de dos segmentos: el segmento fiel de los clientes adinerados y el segmento no tan fiel de los clientes en posición económica desahogada”¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, *Op Cit*, p. 60.

¹⁰⁷ Néstor García Canclini, *Op Cit.*, p. 74.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 113



El segmento poco fiel se caracteriza por tener una buena posición económica pero ser personas informadas y exigentes con las marcas. Como el arte requiere de marcas con participación activa, que se involucren en el patrocinio de eventos, apoyo al talento y contribución a la comunidad, es evidente que aunque los fieles sean más codiciados por las marcas, el poco fiel cumplirá con los objetivos de las empresas que buscan hacer publicidad a través del arte.

Tal como asegura Yves Michaud, “existen los iniciados y el resto”; son los iniciados los que buscan obtener experiencias culturales para adquirir un estatus distinto. Para distinguirse del resto y lograr escalar un peldaño a través de experiencias que muy pocos comprenden y veneran.

“El arte de vivir que acompaña al lujo ya no es una convención de clase sino teatro para mejor gustar los placeres de los sentidos, juego formal investido de la carga de mejor sensualizar la relación con las cosas”¹⁰⁹. Se reconocen y conocen en los distintos espacios sociales. Se relacionan entre ellos pero también con otros.

lo que conviene o no conviene a un individuo que ocupa tal o cual posición en el espacio social, el gusto, al funcionar con una especie de sentido de la orientación social (*sense of one's place*), orienta a los ocupantes de una determinada plaza en el espacio social hacia las posiciones sociales ajustadas a sus propiedades, hacia las prácticas o los bienes que convienen —que les “van”— a los ocupantes de esa posición¹¹⁰.

Mientras los hombres de edad adulta de generaciones como *Baby Boomers*, ya han marcado su consumo social y saben lo que les gusta, cómo y cuándo obtenerlo, para los adultos contemporáneos todos los sentidos entran en juego para lograr escalar un peldaño más.

El adulto contemporáneo que le concierne a las marcas que se enfocan en el arte como parte de su estrategia publicitaria tiene una posición económica holgada y no le teme a la inversión en lugar del gasto. Pueden decidir comprar una marca más cara si ésta le da más valor.

¹⁰⁹ *Ibid*, p. 96

¹¹⁰ Pierre Bourdieu, *Op Cit*, p. 477, 478



En comparación con otros segmentos generacionales como los millennials que apenas comienzan a forjar un patrimonio y presupuesto para sus gastos, la generación X resulta idónea para el consumo de arte por cómo crecieron, la inestabilidad que vivieron y sus sueños.

En América Latina, esta generación fue testigo de transformaciones culturales y económicas, muchos, como asegura Christine Henseler, nacieron con políticas y regímenes militares represivos para darse cuenta de la verdadera transición a la democracia. En México se intentaba reducir la pobreza y crear una economía sostenible.

“Cínicos y con comprensión de los medios. Una vez fueron rebeldes, ahora tienen el poder económico para ser reconocidos; alienados, alternativos y sexys”¹¹¹ esto aclara cómo los individuos de esta generación son perfectos para el consumo simbólico de arte.

Además, otra de las características de esta generación es su gusto por las compras caras que satisfagan sus más profundos deseos: “estos urbanitas sofisticados de la generación X muestran un apetito consumista que a veces satisface y otras veces excede su libido”¹¹².

Conocida como la generación a la que no le importa nada, esta generación ha marcado el consumo entre lo digital y lo real. Se han adaptado a los cambios tecnológicos pero aún tiene dudas sobre el cambio fugaz y nuevo de la sociedad.

Según el Pew Research Center, los miembros de esta generación son aquellos nacidos entre 1975 y 1980¹¹³: Trabajadores, concentrados, cuidadosos, evalúan y se preguntan todo. Desencantados de la política actual y abiertos a la diversidad.

¹¹¹ Christine Henseler, *Generation X Goes Global; Mapping a Youth Culture in Motion*, primera edición, Estados Unidos, editorial Routledge, 2013, p. 99

¹¹² *Idem*

¹¹³ Richard Fry, “Millennials overtake Baby Boomers as America’s largest generation”, Pew Research Center, consultado en línea el 17 de febrero de 2017 a las 22:00 <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>



Mantienen, tal vez más que ninguna otra generación, estándares altos de vida y les gusta tener un patrimonio amplio.

El médico psicoanalista y dramaturgo José Abadí los califica como:

profesionales con un buen nivel de ingresos [...] focalizados en su ascenso laboral, algo hedonistas y militantes a la hora de usar su tiempo y dinero en ellos mismos. Consumidores selectos e informados, y bastante impulsivos en sus compras cotidianas. Gastan en diversión y placeres. Por ello se procuran un estilo de vida que refleja satisfacción y modernidad: les gusta viajar, adquieren *gadgets* y aparatos novedosos, ropa y muebles de diseño, gastronomía, dedican tiempo al cuidado de la salud, imagen y alimentación. Donde demuestran un estilo más conservador es en las operaciones inmobiliarias y en todas las relacionadas a la generación de patrimonio¹¹⁴.

Ellos, como asegura Christine Henseler en su artículo “Short-Changed: In Defense of Generation X”, “son individuos que compraron su ropa *grunge* en tiendas de diseñador caras que cobran cientos de dólares por pantalones entallados con hoyos”¹¹⁵.

¹¹⁴ Entrevista al Dr. José Abadí. Consultado en línea el 1 de junio de 2014 a las 7:16 pm en <http://www.infobae.com/2013/03/13/700824-conoce-los-dink-profesionales-clase-media-buenos-ingresos-y-hijos>.

¹¹⁵ Christine Henseler, “Short-Changed: In Defense of Generation X”, *Generation X Goes Global*, consultado en línea el 17 de febrero a las 22:18 <http://www.generationxgoesglobal.com/generation-x-today.html>



3. INVOLUCRAMIENTO DE LOS ARTISTAS EN EL PROCESO PUBLICITARIO

Es asombroso lo mucho que se puede hacer con un promedio escolar regular en artes, una imaginación retorcida y una sierra.

—Damien Hirst

Como asegura Bauman, la adhesión de los artistas al proceso publicitario fue natural e inobjetable. Aquellos que querían sobrevivir con su talento tenían que ser parte del juego: ser parte del mercado. No importaba si su arte era transgresor, polémico o desagradable, deberían buscar aliados para seguir en competencia:

La invocación a los creadores de cultura, a que se hurten al proceso de administración y mantengan fuera, suena a uero. Con ello no solo [sic] se les cercenaría la posibilidad de conseguir su sustento sino también toda influencia, el contacto entre obra y sociedad al que no puede renunciar la obra más íntegra, si no quiere marchitarse¹¹⁶.

Las reglas del juego, así como los procesos creativos tuvieron que modificarse para cumplir con estándares que las marcas requerían y cubrir a los segmentos de mercado deseables.

Por más que se modificaron los procesos, quedaba un sentimiento de incomodidad entre el arte “real” y aquel arte kitsch y de mal gusto que se distinguía por masificarse. “El fragmento reproducido es kitsch, no sólo porque estimula efectos sentimentales, sino porque tiende continuamente a sugerir la idea de que, gozando de dichos efectos el lector está perfeccionando una experiencia estética privilegiada”¹¹⁷.

¿Cuál es la intención del artista que “vende” al público su arte? Evidentemente, no intenta alejarlo de la salvación, tampoco es su intención que aumente de estrato social y mucho menos que, con un efecto de aguja hipodérmica, consuma todo lo que diga su nombre.

¹¹⁶ Theodor W. Adorno, “Cultura y administración”, en *Escritos sociológicos I*, Madrid, Akal, 2003, p. 125.

¹¹⁷ Umberto Eco, *Op Cit.*, p. 89.



Buscan, del mismo modo que todos los participantes, hacer negocio, pero sobre todo y aún más importante para ellos, dar a conocer su obra para, en algún punto, no necesitar a las marcas y masificar el consumo de su arte... ¿quién no quisiera ser el primero en las subastas más importantes o ser por quien los museos peleen con tal de poseer una obra?

“...la industria de consumo se va afirmando, al tiempo que la sociedad se ve invadida por mensajes comestibles y consumibles sin fatiga, que los artistas empiezan a observar una vocación distinta”¹¹⁸, una vocación que se adapte al mercado y le permita sobrevivir a un arte en estado gaseoso, como lo califica Yves Michaud.

Los artistas se han transformado de personas cultas, intelectuales y letrados a seres comunes y corrientes que deben enfrentar inclemencias de la vida, sortear las dificultades para conseguir un empleo y encontrar su pasión en un mundo sin tiempo para hacerlo.

Aunado a esto, deben estudiar Artes visuales, Diseño gráfico, Artes o aquello que les permita avalar sus creaciones y así, los artistas deben gastar en materiales, libros, su educación y para profesionalizarse, un estudio, un catálogo y si es posible, contratar un representante que, como a Jeff Koons, le ayude a mover sus piezas con mejor capacidad de recepción.

Así, en el la época contemporánea en el que el arte es efímero y consta de lo nuevo; un buen artista debe adquirir también las cualidades de un diseñador gráfico, creador de contenidos, docto del *marketing* y la publicidad, y buen negociante, pues éstas cualidades serán las herramientas predilectas que le ayudarán a mover sus piezas mientras el lujo se hace presente en nuestras vidas a través de la cultura.

El arte no se desarrolla del mismo modo que en la *Belle Epoque*, tiempo en el que los artistas se inspiraban en sus más grandes pasiones para crear obras únicas, inigualables y con un sentido de belleza que nunca se había visto, ahora, la ley de

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 91



la oferta y la demanda guía el comportamiento tanto del hacedor como de aquel que observa su obra con emoción.

El arte ha perdido su tinte ceremonioso o lleno de reverencias para optar por un arte efímero o gaseoso, como lo califica Yves Michaud. Sin dudas parece ser una evolución involuntaria pero también imposible de evitar. Del mismo modo que el público y las marcas buscan su identidad, los artistas hacen lo propio con sus obras.

Esa búsqueda no se basa en inspiración y mucho menos en encontrar la proporción áurea, los artistas se han dado cuenta de que el tiempo avanza y ellos deben cambiar tanto como sea posible para adaptarse: “si los artistas ya no tienen a su cargo tareas grandiosas y trascendentes, si sus creaciones no sirven a otro propósito que brindar fama y fortuna a unos pocos elegidos, además de entretener y complacer personalmente a sus receptores, ¿cómo han de ser juzgados si no es por el bombo publicitario que acaso reciben en un momento dado?”¹¹⁹.

Aquellos que se han adaptado al mundo contemporáneo saben que para seguir en el juego es necesario amoldarse a las nuevas normas del mercado; las reglas implican un nuevo mecenas llamado publicidad que sirve como medio de expresión y recepción de arte. La recepción entonces, lleva un mensaje y los ingredientes necesarios para conectar con el cliente.

Los artistas ya no dependen de sus gustos. Tampoco les interesa (como antes) mostrar su trabajo a curadores, mecenas o empresarios que puedan darle difusión o adquirir cierta obra, ahora, saben que para llegar a un público mayor deben poner en práctica cualquier conocimiento del mundo que les sea posible. De hecho, “un número creciente de plásticos, directores teatrales y cineastas recurre a especialistas en ciencias sociales para obtener información sobre la realidad y asegurar la eficacia social de sus mensajes”¹²⁰.

¹¹⁹ Zygmunt Bauman, *Op Cit.*, p. 20

¹²⁰ Néstor García Canclini, *Op Cit.*, p. 20.



Este fenómeno nacido desde la década de los 50, toma mucha más fuerza y relevancia en nuestros días; sin embargo, desde los años 60 y 70, los artistas sabían cómo estaba evolucionando su arte y cómo sobrevivir al cambio. En Argentina, se realizó una encuesta en 1966 para saber cómo es que los artistas veían la industria creativa. Ellos aseguraban que ese periodo era de un arte de difusores, “querían decir que un nuevo grupo de intermediarios había reorganizado el campo artístico: nuevos comitentes impulsaban un nuevo arte, nuevos instrumentos de prensa reformulaban las relaciones entre artistas y públicos”¹²¹.

¿Cuán involucrados estaban los artistas si en realidad otros se encargaban de darle el sentido y relevancia a sus trabajos? En un arte de difusores es mucho más importante el medio y la comunicación, mientras que el trabajo artístico que se realiza es simplemente una herramienta.

A pesar de que, desde esos días y hasta la actualidad, se cree que la publicidad manipula y aliena a la sociedad, es importante aclarar que esto no ocurre ni ocurrirá. Lo que en realidad sucede es que la comunicación se segmenta en diversos grupos para que, aquellos a quienes se dirige la campaña se identifiquen con los lemas, ideas o sentimientos.

Entonces, la obra del artista no cambia para intentar manipular a los adultos contemporáneos, por lo que sus creaciones aún pertenecen a ellos y se realizan como ellos prefieran.

De este modo, los artistas plásticos mutaron y ahora realizan investigación de mercados, estudian antropología del consumo, planean estratégicamente, buscan el modo de acercarse a su público objetivo y así, deciden a qué marca pueden acercarse para lograr conectar con las personas a las que ellos buscan llegar.

El artista debe aprovechar el conocimiento sociológico para entender las relaciones entre las clases sociales, cómo operan los condicionamientos económicos sobre la producción de lo imaginario, cómo están constituidos los códigos colectivos de percepción y sensibilidad, en qué medida pueden ser modificados¹²².

¹²¹ *Ibid.*, p. 76

¹²² *Ibid.*, p. 23



La tarea de los artistas no resulta inocente y mucho menos es una pérdida de tiempo, en realidad, es una preparación necesaria para un mundo cada vez más global, subjetivo y dominado por los mercados. Así lo aseveró Bourdieu cuando aseguró que “ni siquiera la más ‘pura’ intención artística escapa completamente de la sociología”¹²³.

Así, el artista toma empleos comunes que no lo elevan, como en otras épocas, a una clase privilegiada pero lo que logran es que, quienes consumen su arte, sí accedan un peldaño más arriba de las clases sociales.

De dioses a los favoritos de cortes y reyes, después fueron calificados como bohemios, más tarde como parias y en la actualidad como hombres comunes. Los artistas deben sortear la vida y realizar *networking* para sobrevivir en el mercado.

Ya nadie cree que el artista sea un genio, las obras han perdido su aura y el calificativo de sacras. La inspiración no es lo único que mueve los intereses de los artistas, ellos saben perfectamente cómo moverse en el mercado, a quién recurrir y cómo lograr sobrevivir del arte; al menos eso hacen los artistas exitosos.

Muchos de ellos trabajan en agencias publicitarias para subsistir, pagar la renta, comer y vivir holgadamente; mientras su trabajo artístico sólo ocupa una parte de todas sus actividades para sobrevivir y continuar.

Otros saben que pueden y deben recurrir a grandes firmas publicitarias para que ellas subsidien sus creaciones:

Probablemente los mayores mecenas privados de hoy sean los presupuestos publicitarios de las grandes marcas comerciales, nacionales y mundiales, además de, por supuesto las industrias del ocio, los medios y la comunicación que pueden considerarse con toda la razón parte integrante del negocio cultural¹²⁴.

Los nuevos artistas deben ese reconocimiento y duplicidad de labores a los artistas de Nueva York; “viven de actividades pseudoartísticas: grafistas, publicistas, profesores, trabajadores sociales [...] todas estas actividades entran

¹²³ Pierre Bourdieu, *Campo intelectual y proyecto creador*, p. 146, en Néstor García Canclini, *Op Cit*, p. 90

¹²⁴ Eric Hobsbawm, *Tiempo*, *Op cit*. P.59



precisamente en el triunfo de la estética y de la época de la evaporización del arte. Cuando el arte es un vapor, ser artista es un oficio que contiene mil magias”¹²⁵.

Después de la recepción del público, el ciclo se repite pero ahora lo hace con las herramientas ideales para mejorar el mensaje, el proceso publicitario y los elementos artísticos que su trabajo debe llevar para ser más efectivo. Como asegura Bauman, el significado y valor de las artes se concibe y madura en el marco del encuentro con el público. De este modo, los artistas deben tener siempre en mente este encuentro continuo que les proporcione las herramientas y el *feedback* necesario. Así es como “se conciben, engendran, estimulan y realizan las artes en nuestros tiempos”¹²⁶.

¿Quién realiza el arte para las marcas, los estrategas que deciden qué imagen llegará mejor al público objetivo, cómo comunicarla y los elementos que conectarán mejor con el segmento de mercado o los artistas que ejecutan bajo estándares y premisas dadas?

La creatividad del artista quedó relegada pero al mismo tiempo es fundamental: aunque ellos no decidan cómo exhibir su obra; su obra tiene elementos claves y únicos basados en su ingenio y maestría que les da un lugar fundamental y se hacen indispensables para las marcas.

Esta concatenación que se logra, genera que los dos factores (publicidad y artistas) se hagan indispensables el uno para el otro, al menos para las marcas que decidieron aprovecharlos. En este proceso publicitario “los nuevos jefes harán lo que corresponda para asegurar que el público sienta la necesidad de poseer (y pagar) precisamente lo que los artistas quieren crear, de modo tal que la práctica del arte se vuelva un ‘buen negocio’”¹²⁷.

Aunque muchos de los artistas realizan a la par su obra creativa y aquella que sirve para pagar las cuentas, perdieron parte de su autonomía y libertad al

¹²⁵ Yves Michaud, *Op Cit.*, p. 152

¹²⁶ Zygmunt Bauman, *Op Cit.*, p. 101.

¹²⁷ *Idem*



supeditar su contenido a las marcas. Ahora, empresarios, representantes y directores creativos de grandes empresas supervisan el contenido, lo aprueban y mandan cambios, “las nuevas autoridades dictaminarán qué creaciones artísticas tendrán demanda y qué tipo de creatividad pasará a ser un ‘buen negocio’, el mejor arte de todos: un arte en el cual los expertos en *marketing* artístico superan de forma incuestionable a los maestros del pincel o el cincel”¹²⁸.

3.1 ARTISTAS QUE HACEN PUBLICIDAD

El arte pop marcó las directrices para comenzar a involucrar al arte y la publicidad. El que mejor lo hizo, como se mencionó en el primer capítulo, fue, sin duda, Andy Warhol, quien con su caja Brillo (1964), por ejemplo, reaccionó ante la producción en masa y convirtió a una caja de detergente en arte. El arte se llevó a las masas, pero la cultura popular también sufrió de un tipo de elitización de sus símbolos.

Warhol aseguraba que “un artista es alguien que hace cosas que nadie necesita” y que “ser bueno para los negocios es el arte más fascinante. Hacer dinero es un arte y trabajar es un arte, y los buenos negocios son el mejor arte”.

Con esta frase, Warhol no sólo mencionó algo sumamente cierto en nuestros días sino que vaticinó el futuro del arte, la publicidad y la relación de ambas. Dejó de importar el aura de la que tanto hablaba Walter Benjamin y en lugar de ella quedó la producción en masa y el costo-beneficio.

Keith Haring, por ejemplo, diseñaba sus típicos personajes bidimensionales en los vagones del metro, los autobuses de transporte público y también en enormes galerías: el arte dejaba de ser parte de una élite selecta para estar en todos lados.

Como un proceso obvio, el arte comenzó a ser parte de la publicidad. No sólo los artistas pop se dedicaban a exaltar los atributos de ésta sino que, de pronto, todos los artistas se convirtieron en creadores de contenido publicitario para apoyar a las marcas y hacer que triunfaran ante los compradores.

¹²⁸ Zygmunt Bauman, *Op Cit.*, p. 95



El arte de los 80 se convirtió en un gran cúmulo de distintas acciones: más artistas promovían *performances*, instalaciones, *happenings* y diferentes expresiones artísticas, mientras que se conjugaban, de manera más intensa, las directrices artísticas, los medios de comunicación y la vida misma.

Entonces se vivió una crisis en cuanto a originalidad y autenticidad. Muchos artistas sólo se sentían cómodos con su arte, buscaban, como asegura el periódico *The Independent*, “ser promovidos, comprados y vendidos como cualquier otro”¹²⁹.

En 1992, el artista Michael Landy llenó la galería Karsten Schubert con anuncios que tenían garabateadas las palabras “compre ahora”... así, la galería de arte sólo vendía eslóganes. Los críticos y círculos artísticos criticaron la acción para asegurar que ese arte ahora se basaba en fetiches y símbolos de una élite más que ser verdadero arte.

Cómo podían importar las aseveraciones de los críticos si lo que decían era algo obvio: el arte estaba lleno de fetiches y símbolos de una élite como en cualquier época. Lo único diferente es que ahora todos eran partícipes y podían comprender esos símbolos.

Warhol hizo un comercial para Polaroid y el artista Sol LeWitt diseñó el *packaging* de un libro de Nino Ricci¹³⁰. También la artista de la Young British Artists y ganadora del premio Turner, Tracey Emin, participó con la marca Sapphire Dry Gin y, por supuesto, el también artista de la YBA, Damien Hirst, se ha convertido en un hombre mediático que se distingue por sus polémicas piezas de animales en formol y su participación con celebridades.

¹²⁹ Adrian Searle, “Gilding the lolly: artists in advertising: Damien Hirst isn’t the first artists to turn his hand to advertising. Adrian Searle surveys the art world’s incestuous relationship with commerce”, *The Independent*, consultado en línea el 8 de marzo de 2017 a las 9:30 p.m. en <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/gilding-the-lolly-artists-in-advertising-damien-hirst-isnt-the-first-artist-to-turn-his-hand-to-1448330.html>

¹³⁰ *Idem*



Miró trabajó con el turismo español; Mondrian participó con L'Oréal; Rothko colaboró con Harvey Nichols y Picasso con Perrier. Del mismo modo lo hicieron Matisse y Munch con Levi's y la revista *Marketing Week*.

Para Swatch los diseños de sus relojes son lo más importante, por lo que en muchas ocasiones ha pedido a diversos artistas como Kostabi, Haring o Yoko Ono que trabajen en la creación de un nuevo modelo de edición limitada. Y también René Magritte participó al lado de Benson & Hedges en un premio para el diseño de una de sus campañas surrealistas más recordadas.

Tal vez el artista que ha logrado la relación más prometedora y exitosa entre el arte y la publicidad es Mark Kostabi. Este artista neoyorkino ha diseñado portadas para bandas como Gun's n' Roses y The Ramones pero al mismo tiempo tiene un equipo de trabajo que piensa ideas y otro equipo que las lleva a cabo... él, lo único que hace es firmarlas, como si se tratara de una fábrica en la que todas las piezas salen con su sello. Con un total de 14 empleados, tiene casas en Nueva York y Roma. Además, BMW le dio un automóvil y 150 mil dólares para que promoviera su marca.

Sin embargo, aunque parece que hace más de cincuenta años la relación entre arte y publicidad se dio, aunque desde tiempos inmemoriales los artistas trabajaban para cumplir las peticiones de mecenas, aún existen muchas opiniones en contra sobre la unión inevitable y ya afianzada entre el arte y la publicidad.

Aunque la interpenetración de las artes y el *marketing* es innegable, no es indiscutible. Unos cuarenta años después de que Jasper Johns esmaltara dos latas de cerveza Ballentine y Andy Warhol mostrara sus Marilyns de colores, unos veinticinco años después de que Duane Hansen esculpiera unos carritos de supermercado hiperrealistas y Richard Prince refotografiara anuncios de Marlboro, y unos diez años después de que Jeff Koons impactara al mundo del arte que lo había visto todo con sus figuras kitsch coleccionables tamaño-más-grandes-que-la-vida [...] la relación entre el arte y el comercio aún es complicada¹³¹.

¹³¹ Stephen Brown y Anthony Patterson, *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant-Garde*, Routledge, Londres y Estados Unidos, 2000, consultado en línea el 9 de marzo del 2017 https://books.google.com.mx/books?id=Oi3lthv_vXoC&pg=RA1-PA7&lpg=RA1-PA7&dq=whiteread+gilbert&source=bl&ots=6Vz kf2vIEN&sig=gHU4repXUxn0eUgVII014ydkN58&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie3J-EsJbTAhUBTWMKHbRWDYwQ6AEIKzAG#v=onepage&q=whiteread%20gilbert&f=true. p. 9.



3.2 LA PUBLICIDAD COMO PATROCINADORA DE LOS ARTISTAS

Como se mencionó en el capítulo 1, los artistas de la Escuela de Nueva York comenzaron a unificar el trabajo de decoración con la sublime labor de un pintor. Aunque en Europa el artista era considerado casi un Dios y el decorador podía ser visto como un hombre bohemio al que le costaba trabajo ganarse la vida con su trabajo, en Estados Unidos ambos cumplían las mismas tareas.

Sin embargo, ya existían algunos artistas en Europa que habían conseguido cumplir con su labor de artistas y además, reproducir carteles en diversas publicaciones como un trabajo que los mantuviera a salvo de la desgracia.

Uno de ellos, el más conocido, es Toulouse Lautrec, quien en cada uno de sus carteles mostraba su talento. Muchos lo consideran el hombre que logró que la crítica calificara como arte a las litografías y diera relevancia al cartel publicitario.

Otro de ellos fue Alfons Mucha, quien trabajó para diversas marcas como Savonnerie de Bagnolet, cigarros Job, perfumería Rose, Nestlé y la champaña Moët & Chandon. A diferencia del resto de los artistas, Mucha no sólo es considerado un pintor; además de ser un ícono del *Art Nouveau*, lo catalogan como “decorador”, y aunque sus dos oficios tenían tipologías aparte, ahora tanto su trabajo de decorador y cartelista como de pintor lo hacen ser uno de los artistas más relevantes.

No sólo Europa o Estados Unidos (las potencias) utilizaron la publicidad como impulsora del talento artístico. En Argentina, se realizó un curso dedicado a 55 artistas de vanguardia en 1966. Diversas empresas auspiciaron el curso y después ayudaron con la realización de diversas exposiciones destinadas a sus obras; el único requisito era que los artistas utilizaran el material de esas compañías, a cambio otorgaron grandes premios con jurados internacionales. Muchos de los artistas que estuvieron involucrados, fueron reclutados por esas



empresas para pertenecer a su departamento de diseño.

En Latinoamérica el impulso de las artes era necesario para actualizarlo. Con muchas dudas los artistas intentaban utilizar nuevas técnicas y realizar proyectos que pusieran al día su talento para no morir pensando que las vanguardias era lo único que podía cambiar el arte. Entonces las tradiciones locales comenzaron a olvidarse y el estilo internacional cohesionó el trabajo artístico.

Para actualizar el arte latinoamericano en relación con Europa y los Estados Unidos, la Metalúrgica Matarazzo en San Pablo, el Instituto Di Tella en Buenos Aires, General Electric en Montevideo, Acero del Pacífico en Chile, la Esso en Colombia, ofrecieron a los artistas plásticos, a conjuntos teatrales y musicales, amplias salas de exposición, premios y prestigio, bienales con jurados de Nueva York, Londres y París¹³².

En la actualidad, la producción, circulación y el consumo de los bienes artísticos se ha ampliado de tal manera que los artistas pueden mostrar su trabajo a las masas gracias a la expansión de los medios de información masiva.

Las relaciones materiales han cambiado porque ahora, la publicidad se convierte en un nuevo agente que promueve la creación plástica. Ésta ofrece a los artistas diferentes canales de circulación para las obras y así, cambian los criterios de valoración de las obras que se sostienen a través del poder económico o prestigio cultural.

Cuando la estética triunfa y lo novedoso es aquello que todos desean, el arte se sumerge en lo efímero. Por esta razón, la publicidad resulta la mejor aliada de los creadores y gracias a ella todos podemos contemplar diversas creaciones de artistas que ni siquiera aparecerían en el mapa.

Como Benjamin lo aseguró, el arte se hizo efímero en la época de la reproductibilidad técnica. Las obras se desobjetivaron y las piezas artísticas eran repetidas en una cadena de producción masiva. “Se quiebra el tabique que separaba al sector artístico como el de lo cualitativo, lo singular y lo gratuito, del sector industrial, entendido como lo cuantitativo, lo serial y sujeto únicamente a

¹³² Néstor García Canclini, *Op cit*, p. 107.



exigencias comerciales”¹³³. Sin embargo, el valor simbólico de las piezas no se pierde, simplemente cambia.

Entonces, el creador se da cuenta de que “el conocimiento sociológico le hace percibir su obra, enriqueciéndose con las miradas y la imaginación de quienes la reciben, alterando su sentido al circular por clases y sociedades distintas, al intervenir los *marchands*, los editores y la publicidad”¹³⁴.

Muy probablemente esa obra que sale del estudio del artista con una intención, termina convirtiéndose en algo completamente distinto y así, “los productores se sienten cada vez menos capaces de controlar el sentido último de su trabajo”¹³⁵.

3.2.1 FAMA Y PRESTIGIO DE LOS ARTISTAS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

Según el artículo “*Does Advertising Make Sense for Artists?*”¹³⁶ del periódico *The Huffington Post*, el artista Bill Mittag no puede asegurar la efectividad de la publicidad para anunciar alguna inauguración de su exposición pero cada año invierte 6 mil dólares en hacerlo. Cuando coloca un anuncio, el número de personas que entran a ver su sitio web se incrementa significativamente.

Si lo mismo ocurre cada que algún producto de determinada marca lleva los diseños de un artista, la manera en la que su arte se comunica es bastante efectiva.

A otros artistas, sin embargo, esta técnica parece no funcionarles como debiera, por lo que Daniel Grant, articulista de *The Huffington Post*, asegura que no se trata de un esfuerzo único sino algo que involucra un compromiso de largo plazo.

Existen tanto factores a favor como en contra que deben de tomarse en cuenta para el análisis de la dupla publicidad y arte que ocurre en la actualidad: ¿“Se

¹³³ *Ibid* p. 115.

¹³⁴ *Ibid*, p. 11.

¹³⁵ *Ibid*, p. 12.

¹³⁶ Daniel Grant, “Does Advertising Make Sense for Artists?”, *The Huffington Post*, escrito el 22 de agosto de 2016, consultado en línea el 8 de marzo de 2017 a las 8:47 p.m.en http://www.huffingtonpost.com/daniel-grant/does-advertising-make-sen_b_11648954.html.



beneficiará o perderá la cultura [sic] con este ‘cambio de gerencia’? ¿Saldrá ilesa después del relevo de guardia en la atalaya? ¿Sobrevivirá a esta alteración? ¿Disfrutarán sus obras artísticas de algo más que la oportunidad de vivir fugazmente y ganar quince minutos de fama?”¹³⁷.

En 1967, la artista Dalila Puzzovio realizó su obra “Dalila doble plataforma”. En un escaparate de tres metros por tres metros por treinta centímetros puso 25 pares de zapatos de tacón muy alto y con colores llamativos. Era una obra de arte experimental finalista del Premio Internacional Di Tella y el mismo día de la premiación, una marca prestigiada utilizó su obra para el lanzamiento de un nuevo modelo de zapatos.

Tanto aquellos que veían su obra en la premiación, como los que tuvieron la oportunidad de estar en el lanzamiento de calzado que realizó la marca, disfrutaron, de modo completamente diferente, la experiencia y obra de Dalila Puzzovio. Los primeros tuvieron una intención artística desde el inicio, los segundos probablemente no sabían con certeza quién era Puzzovio pero veían el resultado de su creación y los emocionaba saber que aquel diseño había sido realizado por una artista. Mientras Puzzovio ya tenía cubierto el sector artístico y era reconocida por sus obras, un público masivo estaba a punto de conocer su trabajo.

De hecho, los críticos de arte contemporáneo aseguran que el renacimiento del arte británico se debe, en buena parte, al establecimiento de canales de distribución alternativos; de este modo, en un estudio interpretativo realizado por la editorial especializada Routledge, el profesor y coleccionista Gerald Pitman asegura que el éxito en el arte contemporáneo llega con confianza engreída, presentación y la magia del *marketing*¹³⁸.

Muchos artistas hicieron que su arte fuera más popular a través de sus trágicas o impactantes vidas. Dalí es el mayor ejemplo pero también, “del mismo modo que

¹³⁷ Zygmunt Bauman, *Op Cit.*, p. 99.

¹³⁸ Stephen Brown y Anthony Patterson, *Op Cit.* p. 1.



Édouard Manet, Calvin Klein y Luciano Benetton, James Joyce se deleitó en su indignación y la usó como un efecto autopublicitario brillante”¹³⁹

Uno de los hombres más influyentes en el mundo del arte es también uno de los hombres más influyentes en el mundo de la publicidad: Charles Saatchi. De hecho, si alguien *googlea* su nombre, le otorgan el título de “coleccionista de arte” antes que cualquier otra cosa y según el periódico *El Confidencial*, Charles Saatchi es “el mecenas que todo lo puede en el arte contemporáneo”.

Saatchi es el hombre que le dio fama a artistas como Hirst, Cindy Sherman y Tracey Emin. En su colección tiene obras de Pollock, Paula Rego, Donald Judd, Cy Twombly e incluso de Andy Warhol. Pero además, junto con su hermano es el fundador de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi.

Saatchi & Saatchi es la misma agencia que tiene como objetivo “generar lealtad más allá de la razón” (cuestión de la que se habló en el capítulo 2). Así, esta agencia busca hacer que las personas se enamoren de sus clientes, productos y servicios a través de ideas creativas para crear *Lovemarks*, las que a diferencia de las marcas comunes generan esta cualidad mencionada en el enunciado al inicio del párrafo.

Como también se mencionó en el capítulo 2, la idea de Kevin Roberts, el CEO de Saatchi & Saatchi, funciona fehacientemente como uno de los pilares de las marcas de lujo, mismas que son fundamentales para afianzar la identidad de sus clientes.

Sin embargo, muchos artistas critican el mundo del *marketing* y la publicidad al asegurar que ésta industria se apropia de su trabajo. El videoartista Mahndi Nowzian dijo que la cerveza Guinness robó –para su anuncio televisivo– toda la idea de su corto experimental *Joy*. Algo similar le ocurrió a la ganadora del Premio Turner, Gillian Wearing, quien sufrió un gran disgusto cuando la agencia BMP DDB utilizó la misma idea de su obra *Signs That Say What You Want Them To*

¹³⁹ *Ibid.* p. 1992



Say para la campaña de Volkswagen Golf. La campaña, al igual que la obra de Wearing, mostraba personas con pancartas que expresaban sentimientos contrarios a cómo lucían. Artistas como Damien Hirst y Bridget Riley interpusieron demandas contra diferentes marcas que parecían plagiar su trabajo.

Pero, ¿en qué se basarían las grandes agencias sino en las tendencias artísticas que ocurren en ese momento? Aunque es cierto que el plagio que sufrieron estos artistas fue descartado, también es verdad que la inspiración de la publicidad será siempre el arte, para hacer llegar lo sublime a la masa.

Del mismo modo que el trabajo de Lady Gaga se basa, por ejemplo, en artistas como Orlan y Marina Abramović o que artistas del cómic como Jim Steranko realizan su trabajo inspirados en el Op Art, es válido que las agencias publicitarias retomen el trabajo de grandes creadores para sus creaciones y, de hecho, estas campañas (aunque no hechas por los artistas) ayudan a que su trabajo sea más conocido por el *exposure* que brindan las agencias y marcas publicitarias.

Así como esos artistas contemporáneos se quejan del plagio de sus obras, las marcas podrían decir lo mismo cuando su *packaging*, sus eslóganes o simplemente sus colores, son utilizados por los artistas, porque sin duda, desde el arte pop hasta nuestros días, existen alusiones al *marketing* por parte de los artistas, un ejemplo claro es el OROXXO de Gabriel Orozco.

La solución es luchar contra el rechazo del arte por parte de los tradicionalistas para trabajar en pro del cambio y así comenzar a considerar al arte y la publicidad como dos aliados.

3.2.2 FAMA Y PRESTIGIO DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS ARTISTAS

Uno de los puntos más relevantes para entender la creación artística contemporánea es conocer las determinaciones socioeconómicas que actúan sobre el arte. Cada forma artística se diferencia también en la clase social en la que se mueve (p. 54) y del mismo modo, la publicidad cambia dependiendo del



público objetivo al que busca llegar. Así como existe una “marketización’ del arte, también hay una ‘artecialización’ del *marketing*”¹⁴⁰.

Olabuenaga Chemistry, por ejemplo, llevaba la comunicación publicitaria de Palacio de Hierro al mismo tiempo que la de Bodega Aurrera sin que una pareciera relacionada con la otra y dirigiéndose a segmentos del mercado completamente diferentes.

En la industria del lujo, según el estudio McKinsey, se requieren los siguientes dos criterios para saber si un producto se puede clasificar como tal:

- 1) La fabricación y/o comercialización de productos o servicios destinados al consumidor final (eliminando, por lo tanto, los consumos intermedios);
- 2) La incorporación de pericia relevante del arte aplicado, definida, en lo referente a la oferta, por una implicación humana en la creación, y en lo tocante a la demanda, por productos o servicios que respondan a necesidades más allá de lo funcional, de lo necesario, y que pongan en juego los sentidos¹⁴¹.

Evidentemente, en el caso de las marcas que utilizan al arte como dador de estatus a sus consumidores, el valor artístico del producto es lo que pone en juego los sentidos. Así pues, la serie de representaciones que se obtienen con los productos de lujo adquiridos, tienen el valor en imágenes, conceptos y sensaciones que el consumidor ha aprendido a asociar con los objetos que compra.

Por otro lado, en el arte el valor determinante para las obras tampoco se encuentra en los individuos o se basa en los preceptos de alguna institución, se basa en el “campo de producción como sistema de relaciones objetivas entre estos agentes o estas instituciones y lugar de luchas por el monopolio del poder de consagración donde se engendran continuamente el valor y las obras y la creencia de este valor”¹⁴². De este modo, el valor se da a través de diversos

¹⁴⁰ Stephen Brown y Anthony Patterson, *Op Cit*, p. s/n.

¹⁴¹ Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, *Op Cit*, p. 149.

¹⁴² Pierre Bourdieu, “La production de la croyance”, en *Actes de la recherche en sciences sociales*, núm. 13, febrero de 1977 citado por Néstor García Canclini, *Op Cit*, p.143.



factores que están en juego como el artista, la obra, intermediarios y el público. Así, la consagración de las obras ayuda y forma parte del poder simbólico.

Mientras una marca mal posicionada sigue vendiendo lo necesario: un producto para limpiar que sólo limpia; las marcas con *branding* venden emociones: una botella de refresco es capaz de dar felicidad.

Las marcas de lujo tienen, por supuesto, una tarea aún mayor. Pero cuando lo logran, el consumidor asocia estas representaciones y compra la sensación al mismo tiempo que al objeto. Cuando no, las marcas lucen como una sola más del montón y los rasgos característicos que le dan al producto se transforman en algo trivial, vulgar y común.

Una de las conclusiones más relevantes del estudio McKinsey sobre las marcas del lujo, es este postulado que parece insulso aunque hace repensar en la “lealtad más allá de la razón” que proponía Kevin Roberts. Según el estudio, algo que distingue a una marca de lujo es que “el consumidor, aun cuando no sepa decir por qué con precisión y según criterios objetivos, sabe si una marca es de lujo o no”¹⁴³.

Según el historiador y crítico de arte Frank Whitford, “el arte es una rama del *marketing*”¹⁴⁴ pero, como muestran los ejemplos de esta tesis, algunos de los cuales se analizarán con más profundidad en el siguiente capítulo, también resulta del modo opuesto: el *marketing* y la publicidad se han convertido en arte.

De los artistas que se mencionaron en el inciso 3.1 de esta tesis, la mayoría de sus colaboraciones publicitarias permanecen en museos: la campaña de Benson & Hedges ahora en *The Victoria and Albert Museum*, también conocido como Museo Nacional de Arte y Diseño de Inglaterra; los anuncios del British Airways

¹⁴³ Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, *Op Cit.*, p. 152.

¹⁴⁴ Stephen Brown y Anthony Patterson, *Op Cit.*, p. s/n.



pertenecen al MoMA y la sección del Louvre dedicada a la publicidad cuenta con más de 100 mil anuncios¹⁴⁵.

Una de las premisas que los publicistas tienen clara es la búsqueda de sorprender al público con la menor cantidad de palabras, por lo que, de algún modo, los publicistas deben aprender las técnicas de los artistas para lograrlo. “La comunidad artística tiene un mejor entendimiento del *marketing* de lo que el *marketing* sabe”¹⁴⁶.

Colocarse como una de las marcas o corporaciones que une sus esfuerzos al *marketing* para distribuir la cultura, convierte a las empresas en marcas de lujo y qué mejor que los artistas para realizar sus creaciones y comunicar de la manera más efectiva el mensaje que las agencias requieran.

¹⁴⁵ *Ibid.* p. 8

¹⁴⁶ *Ibid.* p. 1988



4. ANÁLISIS DE MARCAS: ACIERTOS, FALLAS Y POR QUÉ TRIUNFAN O FRACASAN PERRIER, ABSOLUT VODKA Y SCRIBE

Tanto para Absolut Vodka y Perrier como para Scribe se realizará un análisis de la marca y de la imagen que proyectan. Para lograr ambos enfoques se utilizará la metodología de Néstor García Canclini. Ésta se realizará en dos niveles¹⁴⁷:

En el primer nivel se examinará el arte en tanto representación ideológica, es decir, tanto la historia como el posicionamiento de la marca, con lo que se analizará la relación entre la realidad social y su representación ideal.

En el segundo nivel se vinculará la estructura social con la estructura del campo artístico, para Canclini el campo artístico incluye las relaciones sociales y materiales que los artistas mantienen con los demás componentes del proceso estético, es decir, los medios de producción y las relaciones sociales de producción.

Distintos momentos de cada marca, los productos artísticos que tienen, el involucramiento en el mercado de arte, su posicionamiento, historia, evolución, beneficio y reconocimiento de los artistas involucrados, darán un análisis preciso de diversas opciones para acercarse al mercado y su eficacia.

4.1 PERRIER

Esta agua gasificada ha logrado convertirse en un producto con beneficios simbólicos y ahora es considerada Premium. Su *packaging* tiene ediciones limitadas de diseñadores, artistas visuales y personalidades del mundo de la moda. Además, tiene una página de Internet distinta a la de marca que se llama *Société Perrier*, en ella se presentan las últimas noticias de arte, música y moda.

¹⁴⁷ Néstor García Canclini, *Op cit*, p. 70.



Perrier es una de las marcas más emblemáticas en el mundo de arte. Si una galería inaugura una exposición, es muy probable que ésta sea una de las marcas patrocinadoras, cuya participación consistirá en la proporción de mezcladores para las bebidas del evento y si es posible, aparecerá por toda la exposición con sus colores e incluso su logotipo.

Las ferias de arte también cuentan con la participación de la marca y aquellos eventos culturales de la ciudad (al menos en México) también cuentan con el patrocinio de Perrier.

Después de ser considerada un agua de lujo con un segmento de edades adultas, Perrier ha cambiado a su *target* para segmentarse a un público más joven. La marca supo cambiar su mercado pues, “según las estadísticas, este segmento joven consume mucha agua mineral y, generalmente, es la primera bebida que piden en una fiesta o comida fuera de su hogar”¹⁴⁸.

4.1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE PERRIER

Entre todos los estudios y análisis de la marca, uno de los más acertados y con compilaciones más enriquecedoras es el del sitio de Internet AdLatina, mismo que, con más de diez fuentes, logra recopilar la mayor cantidad de información¹⁴⁹, se utilizarán algunas referencias de ésta página para mostrar la evolución y posicionamiento de la marca.

Proveniente de la localidad de Vergéze, a 17 km de Nimes, en Francia, el agua del manantial de la región era un codiciado tesoro para todos los ciudadanos. Después de que Alphonse Granier comenzó el negocio, incorporó al doctor Louis Perrier en su equipo, quien utilizó el agua de manantial como agua embotellada para consumo humano.

¹⁴⁸ Publicidad Global, “Perrier, el adjetivo del agua en Francia”, escrito el 21 de junio de 2001 en AdLatina.com, consultado el día 14 de marzo de 2017 a las 11:42 p.m.

<http://www.adlatina.com/publicidad/perrier-el-adjetivo-del-agua-en-francia>

¹⁴⁹ *Idem*



Sir John Harmsworth, hermano de uno de los magnates de periódicos más grandes de Inglaterra, conoció al Dr. Perrier mientras estudiaba en Francia y le compró la idea del agua gasificada que nombró Source Perrier como homenaje. Después la envasó en botellas verdes y así nació la marca.

Desde que ganó la “Garantía Real” con la aprobación de su majestad Eduardo VII y el Rey Jorge V, el agua tuvo un valor agregado que ha sabido aprovechar como pocas empresas: Perrier se convirtió en el proveedor oficial del imperio, ganó prestigio y su consumo daba estatus a quienes querían consumirlo.

Tras la muerte de Harmsworth, la marca tuvo, de nuevo, socios franceses, quienes decidieron importar su producto a Estados Unidos como la gran sede. Así nació The Perrier Group of America. La marca comenzó a expandirse por todo el mundo: mientras en 1976 exportaba sólo 3 millones de botellas, dos años después la cifra era de 80 millones.

Perrier se posicionó como la marca número uno del mundo. Canadá, Japón, Alemania, Australia y Sudáfrica comenzaron a consumir esta agua. Junto a otras marcas como American BCI Arrowhead Drinking Water Company y Buxton, Perrier dominó el mercado, y más tarde, la gigante Nestlé compró la totalidad de Grupo Perrier Vittel S.A.

4.1.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PERRIER

Desde el principio, la estrategia publicitaria de Perrier la colocó como una marca de lujo. Bajo el eslogan “La princesa de las aguas minerales”, en 1870 el Dr. Louis Perrier lanzó el primer cartel publicitario en blanco y negro.

Más tarde, con grandes ilustradores como Domergue, Libis Brenot y Luc-Albert Moreau, la marca cambió su diseño y eslogan. Cuando la marca fue introducida a Reino Unido, el lema de Perrier recitaba “El champagne de las aguas minerales”. En esa época (en la década de los 30), su comunicación estuvo a cargo de la agencia de publicidad De Plas.



Más tarde, con la ayuda de Jean Davray, la marca cambió su estilo para convertirse en un símbolo de estatus. Fue en esta época cuando el eslogan de Perrier recitaba “El agua burbujeante elegante”.

Rodeado de muchos artistas e ilustradores, Davray convirtió a Perrier en una marca con estilo único. En ese momento de crecimiento e impacto profundo, la marca decidió cambiar de agencia publicitaria; dejó a De Plas y su comunicación quedó a cargo de la agencia Langelaan y Cerf.

Entonces, Davray convocó a artistas e ilustradores famosos y que poseían gran prestigio, entre ellos, Salvador Dalí (quien trabajaba en diseños exclusivos para la marca), Orson Welles (actuando en comerciales), Georges Latner, François Reichenbach, Philippe Lorin, entre otros.

Langelaan y Cerf supo que la publicidad convencional no era suficiente para posicionar a Perrier como una marca de lujo. Entonces implementó otras estrategias como la creación de una revista, el lanzamiento de diversas historietas y el patrocinio de eventos como el Tour de Francia.

Andy Warhol participó en un anuncio de 1984 segmentado para el mercado inglés y Perrier se convirtió en el *sponsor* oficial de la Roland Garros. Su imagen de “agua lujosa y elegante” comenzó a ser más popular y así, Perrier se transformó en una marca que brindaba exclusividad: sólo los más importantes restaurantes y hoteles tenían Perrier a la venta.

Más tarde, la publicidad de Perrier estuvo a cargo de la multinacional Ogilvy & Mather, quienes se enfocaron en comerciales vistosos y seductores. Con spots como “Leona”, “Planetas” y “McEnroe”, Ogilvy intentaba afianzar el eslogan “El agua, el aire y la vida”.

Gracias a la campaña, Perrier tuvo gran reconocimiento en la 38ª edición del Festival Cannes con el Grand Prix y, más tarde, con una colaboración que hizo con el director de cine y artista Ridley Scott, obtuvo un León de bronce en la categoría Film de Cannes. También el director Jean Jacques Annaud participó con



la marca para recalcar su reconocimiento.

Nestlé, siempre había tenido a Publicis como su agencia publicitaria de cabecera, así que los ejecutivos decidieron que Perrier también debía estar bajo sus estrategias y comunicación. Buscaban cambiar su posicionamiento y, en lugar de ser catalogada como el “Agua burbujeante elegante”, deseaban tener un *target* más joven. Publicis comenzó a ganar reconocimiento y la aceptación del público. Recibieron un León de plata del Festival de Cannes de 1994 y el Gran Premio de la revista de publicidad Strategy; sin embargo, otra vez Perrier regresó con Ogilvy & Mather.

En 2011, lanzó una de las campañas más sorprendentes en YouTube. Con una campaña interactiva, hizo circular un video con la escena de un bar y al lado derecho, un termómetro. Mientras más personas veían el video, más escenas se revelaban y el video se ponía más intenso y sensual. El canal tuvo más de 174 mil vistas en las primeras 24 horas.

Al final de todas las campañas y estrategias publicitarias que lanzó Perrier, en la actualidad sigue creciendo a la par de las marcas maduras a través de diversos canales como bares, clubes, galerías. Pues buscan multiplicar los puntos de contacto con el consumidor.

4.1.3 POSICIONAMIENTO DE PERRIER

Representada con su característico envase de vidrio curvilíneo color verde, la icónica botella Perrier es reconocida en todo el mundo. Agencias de diseño, como Topaz y Dragon Rouge, han trabajado de la mano con la marca para rediseñar sus modelos de *packaging*.

La marca siempre utiliza técnicas y metodologías no convencionales para mostrar sus anuncios publicitarios y crear una comunicación eficiente para acercarse a su público objetivo. Entre éstas, Perrier realizó historietas, sus propias revistas y el patrocinio de eventos.



Entre la exuberancia creativa, lo provocativo, la fiesta y lo sensual, no son las burbujas lo que distingue a Perrier, en cambio, sí se distingue por la amabilidad, hospitalidad y el estilo de vida atípico de un sector distinto de la sociedad, uno entre la fiesta y la locura de personas que como esta marca, se preocupan de lo que ocurre con los más grandes artistas.

Según la página “The Red Hot *Marketing Blender*”, la marca tiene dos lados: “del lado racional, su promesa histórica de frescura extrema y del emocional, Perrier tiene una personalidad *cool*, divertida y extravagante con un toque de afrancesamiento”¹⁵⁰.

El posicionamiento de Perrier, entonces, se distingue por darle un lugar de distinción a aquellos con gustos extravagantes, diferentes y divertidos que buscan un entretenimiento totalmente distinto.

Como su emblema asegura, “Perrier, c’est fou!” y así, su propósito motivador que los hace únicos es brindar una chispa natural de inspiración para lograr la creatividad. Desde Warhol, hasta Dalí, ha inspirado a los mejores artistas durante décadas.



S/A, SOCIEDAD ANÓNIMA, S/F,
[HTTP://SOCIEDADANONIMA.MX/](http://sociedadanonima.mx/)

4.1.4 BENEFICIO SIMBÓLICO DE LA MARCA

¿Por qué comprar agua mineral de 34 pesos si puede ser de 10? Esta pregunta es la que el sitio *Dinero en Imagen* lanza como titular de un artículo sobre la fuerza de Perrier, su crecimiento y la competencia con otras marcas.

Según Gabriela Corral, directora de *Marketing* de Nestlé Waters Partners México, los consumidores se sienten atraídos por marcas Premium y de este modo, aunque el sector de las aguas gasificadas aumenta un 10 %, Perrier lo hizo el doble desde 2010 y hasta 2015. Según palabras de Corral, “aún cuando la

¹⁵⁰ Kurt, “Brilliant Brand Series: Perrier [bright&shining star]”, *The Red Hot Marketing Blender*, *21st century marketing perspectives*, 9 de diciembre de 2012, consultado en línea el 19 de abril de 2017 a las 10:23 p.m. [http://www.redhotmarketingblender.com/2012/12/brilliant-brands-series-perrier/..](http://www.redhotmarketingblender.com/2012/12/brilliant-brands-series-perrier/)



penetración del producto es muy baja, el país es el quinto mercado en importancia en consumo de estos artículos”¹⁵¹.

Es importante recordar que, como se mencionó en el segundo capítulo, para las marcas de lujo la penetración no importa tanto como la frecuencia porque, mientras la primera busca un nuevo público para que consuma su marca, la segunda genera hábitos de consumo para que lo hagan más y más seguido.

Una de las estrategias de la marca más importantes es su lado artístico, mismo que siempre será parte de lo que son. En los albores de este gigante verde, Davray convocó a artistas e ilustradores reconocidos para crear el diseño icónico de la marca. “Bajo la dirección de Jean Davray, Geven y Epry, la marca de ‘agua mineral saludable’ se transformó en ‘el agua burbujeante elegante’. Con este nuevo posicionamiento, la marca Perrier se convirtió hasta en un símbolo de *status* y distinción para aquellos que la consumían”¹⁵².

Así, sus anuncios la convirtieron en la extravagancia y elegancia de un sector de la sociedad que quería una marca con un toque inteligente. “Cuando sostienes una botella de Perrier, dice algo sobre ti, dice que eres sofisticado, que estás en tendencia, eres moderno y te gusta lo mejor. Un ‘valor esnob’ se proyecta en ti”¹⁵³.

4.1.5 RECONOCIMIENTO DE LOS ARTISTAS APOYADOS POR PERRIER

La marca no sólo distingue a sus seguidores sino que, a través de su filosofía de valor que se orienta a lo social, apoya al talento joven y emergente. La directora de *marketing* de Nestlé Waters Partners México, asegura que “Perrier y el arte son dos elementos inseparables; somos una marca que se atreve a crear nuevos

¹⁵¹ Eréndira Espinosa, “¿Por qué comprar agua mineral de 34 pesos, si puede ser de 10?”, *Dinero en imagen*, 2 de junio de 2015, consultado en línea el 19 de abril de 2017 a las 6:26 p.m. <http://www.dineroenimagen.com/2015-06-02/56440>.

¹⁵² Publicidad Global, *Op Cit*.

¹⁵³ *Idem*

caminos, a marcar diferencias. Por esta razón, estamos sumamente emocionados por seguir conociendo y albergando las propuestas de todos los creadores”¹⁵⁴.

Como marca Premium, Perrier siempre se ha distinguido por, no sólo enfocarse en publicidad ATL (que utiliza medios convencionales y masivos) o BTL (medios poco convencionales y no masivos) sino también y sobre todo, por utilizar diversas plataformas para llegar a su público objetivo. Primero como patrocinador de eventos deportivos elitistas como el tenis, ciclismo o golf y después, como una de las marcas que apoya el arte.

Por más de 150 años, Perrier ha colaborado con algunos de los artistas más importantes del mundo.

En el cine independiente de Estados Unidos, por ejemplo, la marca siempre está presente en el circuito de festivales y ha establecido un premio que apoya al talento emergente llamado “The Perrier Bubbling-Under Water Award”. El director ganador obtiene 50 mil dólares para realizar una nueva producción cinematográfica.

También otorga premios al talento plástico joven, en 2002 escogió a tres de los artistas callejeros más renombrados del mundo: JoOne, de Estados Unidos; Sasu, de Japón; y Kobra, de Brasil. Cada uno creó nueve botellas que la marca transformó en diseños únicos que más tarde dieron a conocer a través de sus icónicas botellas de vidrio, botellas que hicieron con PET, y sus latas. Salió un pequeño documental del trabajo de cada uno y los medios de comunicación hablaban de esto.

En noviembre de 2016 crearon el programa artístico ARTXTRA con el objetivo de hacer una mancuerna artística mucho más fuerte. Con un panel de expertos alrededor del mundo y un equipo de consejeros de la industria como Michelle Joan Papillion, Helen Toomer y Job Piston, la marca premia a los artistas cuyo trabajo

¹⁵⁴ Redacción El Sol de México, “Sorprendentes burbujas en diseño”, *El Sol de México*, 2 de marzo de 2016, consultado en línea el 19 de abril de 2017 a las 4:59 p.m.

<https://www.elsoldemexico.com.mx/sociedad/141305-sorprendentes-burbujas-en-diseno>.



destaca del resto, otorga premios económicos y les brinda difusión a través de su comunicación.

En este caso seleccionaron tres artistas para presentar su trabajo y así, uno de ellos reinterpretaría un lote de botellas y latas de edición limitada cuando todo el público y consumidores de la marca pudieran votar.

El artista seleccionado fue Eric Rieger, mejor conocido como HOTTEA. *Streetartist* y artista de la instalación. Hasta la fecha, HOTTEA tiene más de 24 mil seguidores en Instagram. Una instalación a gran escala será presentada en el Miami Art Week de 2017 bajo el sello de Perrier.

Los otros dos artistas que participaron en la selección de este año fueron Saya Woolfalk, un escultor y performancero que hace su arte basado en la ciencia ficción y la fantasía para reimaginar el mundo a través de instalaciones atrevidas, y Hayal Pozanti, pintora, animadora y escultora que crea composiciones coloridas.

Además del diseño del *packaging*, los nominados colaborarán con otra serie de instalaciones en el Hotel Nautilus South Beach de Miami que se verán en un evento especial en el Miami Art Week el 30 de noviembre; con lo que pretende la difusión de su talento y su trabajo.

4.2 ABSOLUT VODKA

Absolut Vodka es probablemente la marca con más tradición artística. Desde sus inicios supo amalgamar a la publicidad y el arte como pocas marcas lo han logrado, puesto que, después de llegar al mercado norteamericano y comenzar a explorar los diversos nichos, se dio cuenta de que los jóvenes veían en el arte pop una tendencia que seguir para crear su identidad. Entre los artistas que han participado con ella, tiene ediciones limitadas de Warhol, Haring, Hirst, Ofili, etcétera.

Se consolidó como una marca que rescataba las tendencias en boga y las utilizaba para promocionar su producto. Desde el principio tuvo una idea clara y se



apoyó en artistas reconocidos. El primero de ellos fue Andy Warhol quien, según la marca,

creó un trabajo de arte original para la marca. Ningún otro hubiera podido hacerlo mejor. El mismo Warhol sugirió la idea de su trabajo y la marca también vio los beneficios de asociar a la empresa con la línea de arte contemporáneo. Absolut vio a Warhol como un profeta cultural. Sus acciones y decisiones podían ser seguidas por los demás¹⁵⁵.

Después de 29 años de existencia, la marca no sólo ha colaborado con los nombres antes mencionados, sino que, además de dar a conocer el talento emergente y creativo, ha trabajado con David Levinthal, Kenny Scharf, Stephen Sprouse, Ed Ruscha, Alexandr Kosolapov, Ola Bilgren... todos ellos sumamente reconocidos. Además, la marca ha optado por la difusión de nuevos talentos a través de su concurso Transform Today, con el que apoya a artistas y diseñadores en la difusión y realización de sus obras.

4.2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE ABSOLUT VODKA

Nacida en Suecia, la marca Absolut Vodka se ha colocado como una de las más brillantes y coherentes en todo el mercado. Con una botella elegante e imagen pulcra que conlleva esa enigmática etiqueta transparente, Absolut Vodka se ha convertido en símbolo de prestigio.

Conocida como la más estética de todas las marcas de licores, su botella fue diseñada con base en las ampollitas de medicina que se usaban en Suecia en los siglos XVI y XVII (en esa época el vodka era esencial para curar casi todas las enfermedades a cualquier edad). Sin embargo, esa misma botella le

dio un diseño clínico, tan pulcro como los laboratorios, tan transparente que no permitiría ningún tipo de imperfección.



ANÓNIMO, EDICIÓN ABSOLUT NO LABEL, IMAGEN TOMADA DEL SITIO THE DIE LINE [HTTP://WWW.THEDIELINE.COM/BLOG/2013/7/17/25-ABSOLUT-EDITIONS.HTML](http://www.thedieline.com/blog/2013/7/17/25-absolut-editions.html)

¹⁵⁵ Absolut Art Collection, consultado en línea el 20 de septiembre del 2014 a las 8:39 pm <http://www.absolutartcollection.com/#>



Antes de Absolut, no existía una marca Premium de este tipo de licor, pero Lars Olsson Smith buscaba el vodka más claro y puro posible; entonces, para lograrlo, creó un nuevo método de destilación llamado rectificación (sin embargo, Olsson Smith murió en 1913 sin dinero, con demandas y muchas deudas).

Cada botella de Absolut se destila cinco veces pues, según las reglas del alcohol, la transparencia simboliza mayor calidad y un sabor más puro. Después de más de 50 años de la muerte de su creador, en la década de los 70, la compañía Vin & Sprit, Lindmark modernizó la marca.

Al principio, la marca se llamaba “Absolut Rent Bränvin”, después “Absolute Pure Vodka” pero por cuestiones legales, tuvieron que quitar la última “e” de la primera palabra y el “pure”. Entonces, con un nombre listo, fue momento de llevar al licor fuera de Suecia.

Sin mucha experiencia sobre qué y cómo hacerlo, Vin & Sprit Lindmark formó su equipo de *marketing* para darle un posicionamiento certero a la marca. Entre los estudios que realizaron, se dieron cuenta de que el mercado norteamericano, aquél al que buscaban llegar, tenía una característica: “mientras que casi todo el espíritu de los consumidores [de vodka] disminuía, el consumo de vodka Premium aumentaba”¹⁵⁶. Así, se decidió que Absolut Vodka se vendiera como un producto de gran tradición.

En 1979 se exportó por primera vez. Tres años después, en 1982, esta marca sobrepasó a su competidor ruso líder en el mercado. Resultaba certero que si buscaban algo que uniera al público premium con un nuevo producto, debían acercarse a la *socialité* norteamericana o a aquellas personas que ya tuvieran el prestigio deseado, los artistas parecían ser una opción excelente.

Como se mencionó en el primer capítulo, justo en esa época los artistas habían adquirido un nuevo halo diferenciador del resto de las personas. A pesar de no ser considerados seres sagrados, el público los comparaba a ídolos del cine,

¹⁵⁶ “A New Generation Of Pioneers”, *Absolut Ad*, consultado en línea el 22 de abril de 2017 a las 2:03 a.m.
http://www.absolutad.com/absolut_about/history/story/

cantantes de rock y celebridades. Madonna y Jean-Michel Basquiat eran pareja, Warhol, Liza Minnelli y el escritor Truman Capote eran grandes amigos y Keith Haring posaba al lado de hermosas modelos mientras disfrutaba de una fiesta acompañado de Keith Richards y Mick Jagger.

En 1986, cuando la marca entró en contacto con Andy Warhol —el artista más popular de la segunda mitad de siglo— todos parecieron entender que Absolut Vodka estaba de moda en ese momento. Warhol creó el primero de los trabajos artísticos que ahora son tan recurrentes para la marca y fue tanta su popularidad que de hecho, en 2014, Absolut Vodka introdujo una nueva botella de edición limitada con “el espíritu de Warhol”; esta botella, según su campaña, tenía el objetivo de alentar a los consumidores para que mostraran su lado más creativo.

En 1993 los creativos que trabajaban con Absolut Vodka fueron galardonados con un lugar en el Salón de la Fama de la Publicidad, reconocimiento que les otorgaron los creativos, diseñadores y agencias publicitarias más importantes del mundo.

Desde ese momento a la fecha, Absolut Vodka ha atravesado por algunos cambios importantes, como el liderazgo de su comunicación creativa que pasó de BMW a Sid Lee; sin embargo, el espíritu de transformar a los jóvenes creadores para hacer la diferencia en el mundo artístico, perdura.

4.2.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE ABSOLUT VODKA

Michel Roux, quien en ese entonces era el CEO de Crillon Importers (compañía que introdujo la marca a Estados Unidos), comisionó a Warhol para crear una de las obras de arte más vendidas de todos los tiempos.

En la cena, una noche, Warhol le dijo a Michel [Roux] que estaba cautivado por la astucia de la botella de Absolut. Le recordó que mientras no bebía alcohol, usaba Absolut como perfume... Warhol propuso pintar su propia interpretación de la botella de Absolut Vodka... cuando terminó, [Roux] la amó y pensó que sería un gran anuncio¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Richard W. Lewis, *Absolut Book; The Absolut Vodka Advertising Story*, Pennsylvania State University, Journey Editions, 1996

Él y todos los artistas que se vieron involucrados en el proceso creativo de esta marca ayudaron a elevar el prestigio y popularidad de estos productos. Ya para 1986, la botella de Warhol aparecía en revistas sólo para reforzar la imagen de glamur que poseía.

El director de arte de ese momento fue Geoff Hayes de la agencia TBWA. Él y Richard W. Lewis (responsable en Nueva York), decidieron mantener el diseño lo más simple posible: su eslogan “Absolut Perfection” decía lo necesario con sólo dos palabras y después, con ediciones limitadas en diversas partes del mundo, la botella de Absolut dejó de ser desechable para hacerse coleccionable.

Por más 30 años, Absolut ha mantenido la misma estrategia de *marketing* con artistas y diseñadores. A pesar de lo descabellado que podría parecer, según Richard Lewis, Absolut Vodka nunca se ha sometido a un *focus group* o cualquier otra investigación después de lanzar una campaña; además, “en la lista top 10 de campañas publicitarias del siglo XX, Absolut es la única que no ha utilizado televisión”¹⁵⁸, al menos hasta el momento de la publicación del listado.

Así es como, de un modo orgánico, Absolut ha logrado ser una de las marcas de lujo más populares para todo el público. Probablemente muchos comprarán una botella de vodka cualquiera pero si desean una botella coleccionable, la única opción es Absolut Vodka; y si desean acercarse al nicho del mercado del arte, será una de las pocas marcas que vengan a la mente del público.

Sin dejar sus conceptos y postura ante el mundo, la marca siempre busca innovar en sus campañas. 2013 fue un año decisivo pues, después de dejar a TBWA, la agencia creativa Sid Lee buscó la colaboración de músicos como Woodkid, artistas digitales como Rafael Grampá o diseñadores de moda como Yiqing in, para transformar cualquier espacio en arte, alterar y estimular al mundo y lograr hacer lo imposible para que la creatividad inundara cualquier parte de la ciudad.

¹⁵⁸ “Secrets of Successful Ad Campaigns: Lessons from Absolut, Nike y NASCAR”, 25 de septiembre de 2002, consultado en línea el 5 de mayo de 2017 a las 2:10 a.m. en <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/secrets-of-successful-ad-campaigns-lessons-from-absolut-nike-and-nascar/>

Entonces, Absolut Vodka utilizó todas las plataformas de comunicación para difundir masivamente su mensaje: televisión, publicidad *online*, social media, eventos y carteles ocuparon la calle para hablar del trabajo de nuevos artistas bajo el sello “Transform Today”.

A pesar de haber cambiado su agencia, Absolut Vodka conserva sus preceptos y posicionamiento. Mantiene las cosas frescas y consigue grandes Relaciones Públicas en sus eventos.

4.2.3 POSICIONAMIENTO DE ABSOLUT VODKA

Anna Kamjou, la directora global de estrategias de diseño de Absolut Company asegura que una compañía del tamaño de Absolut Vodka puede romancear con la audiencia a través de sus diseños y remata: “Se esfuerza por ser un actor global manteniendo vivo un aura de desafío artístico”. Así, el desafío artístico se coloca como una de las premisas básicas para la marca.

Otro pilar fundamental es la emoción de ser diferente y no renunciar a encontrar el lado único de alguien por más que parezca que su destino está marcado. Bajo estos dos originales conceptos, Absolut busca desafiar lo común para transformar a sus consumidores en seres puros a través del arte.

4.2.4 BENEFICIO SIMBÓLICO DE LA MARCA

Richard Lewis asegura: “Enviamos un mensaje a las personas *cool* de todo el mundo: somos la marca para las personas *cool*, para personas que siguen a los mejores artistas”¹⁵⁹.

Aunque su declaración parece vacua, la premisa de Lewis y de Absolut Vodka es esa, han creado su posicionamiento y comunicación con base en aquellas personas a las que les gustan experiencias atractivas y de élite.

¹⁵⁹ David Gianatasio, “How Blending Art and Commerce Drove Absolut Vodka’s Legendary Campaigns, Messages inspire by a bottle”, *AdWeek*, 28 de septiembre de 2015 [consultado en línea el 5 de mayo de 2017 a las 03:41 a.m.]

Como marca Premium se enfoca en hacer las cosas de manera diferente y cautivar a su público con propuestas que ninguna otra marca ofrece. Entre estas ideas, resalta el ¿por qué Absolut Vodka hace lo que hace? No se trata de hacer las cosas para ganar dinero o ganarle a la competencia, sino de difundir una idea, hacer que las personas se identifiquen y entonces propaguen el amor que sienten por Absolut Vodka hacia otras personas con los mismos intereses.

En efecto, Absolut ha logrado convertirse en una marca “cool”, para personas “cool” a las que les guste el arte. Eventos, *packaging*, convocatorias y publicidad logran crear una comunicación integral y coherente que permita a sus seguidores sentir la misma coherencia que los ideales de la marca le brindan.

4.2.5 RECONOCIMIENTO DE LOS ARTISTAS APOYADOS POR ABSOLUT VODKA

Absolut Vodka ha colaborado con más de 550 artistas de todo el mundo y posee una colección de arte en el Sprit Museum de Djurgarden en Estocolmo. Además, con su iniciativa de Art Bars en ciudades como Ibiza, Berlín, Copenhague y Bogotá, sostiene el compromiso que siente por el arte.

Bajo el prestigio por sus campañas al lado de Andy Warhol, Gianni Versacce, Manolo Blahnik, Annie Leibovitz y David Bowie, Absolut Vodka siempre ha sido reconocida como una de las marcas con más estilo de todos los tiempos. Además de estas figuras públicas al lado de la marca, Absolut se distingue por estar y participar en festivales como Coachella o galerías como Art Basel Miami.

Absolut asegura que siempre apoyará a esos jóvenes artistas que tengan “espíritus atrevidos con dedicación continua que transformen las posibilidades de expresión personal”.

Cuando sacó su botella de edición Absolut Andy Warhol en 2014, diseñada en las pinturas originales del artista, una proporción del dinero que se vendió con cada una de las botellas fue donada para solventar becas de artistas contemporáneos.

En 2012 trabajó con un grupo sueco de música electrónica para hacer uno de los videos más espectaculares con más de 41 millones de visitas en YouTube, la marca aseguró que no consideraba este trabajo una campaña publicitaria. Absolut pagó la producción del video y, aunque la mayoría de las personas lo calificaron como un intento de *product placement*, en realidad se trató de un apoyo para la música.

Además, desde 2009 brinda un premio de arte llamado Absolut Art Award, con el que busca dar a conocer diversas actividades creativas de las mentes más innovadoras de la actualidad: la marca asegura que se trata de una oportunidad única para hacer de esos sueños que los artistas anhelan, algo real sin ningún tipo de restricción comercial. Este premio incluye un premio en efectivo de 20 mil euros y presupuesto de 100 mil euros para producir y exhibir el proyecto en Nueva York.

4.3 SCRIBE

Ocho de cada diez cuadernos que se compraban en México en 2006 pertenecían a esta marca. Este dato fue revelado por el árbitro en *branding Superbrands*¹⁶⁰, mismo que año con año, en más de 90 países, premia a aquellas marcas que logran sus objetivos por encima de los de sus competidores del mercado.

Con ese dato es fácil reconocer que, a diferencia de Perrier y Absolut Vodka, Scribe basa su estrategia de consumo en la penetración con una gama de productos que cubren las necesidades desde nivel preescolar hasta universitario. De hecho, el volumen de IX de *Superbrands México*, asegura que Scribe es el mayor fabricante de papeles blancos en México y América Latina.

En 2015, Bio Pappel adquirió el Grupo Papelero Scribe para hacer más sólido su plan de desarrollo, crecimiento e integración sustentable y de hecho, en la actualidad “produce y distribuye dos terceras partes de los cuadernos y libretas

¹⁶⁰ Mexico's Greatest Brands, Volumen 2, 2006, pp. 90 y 91 [consultado en línea el 11 de diciembre de 2017 a las 4:44 p.m. <http://www.superbrands.mx/volumen/02/41.pdf>].

que se utilizan en México, para atender la demanda creciente”¹⁶¹, es decir, de entre el grueso poblacional, la cifra es mayor a “60 millones de estudiantes que consumen más de 300 millones de cuadernos en cada ciclo escolar”¹⁶².

Con diversas líneas como Incolors, Black, Línea Universitaria, Polycover, Scribe intenta cubrir las necesidades de todos los *targets* en el mercado. Niños y jóvenes de todos los niveles socioeconómicos pueden adquirir un cuaderno de esta marca.

4.3.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE SCRIBE

Con un proyecto que se desarrolló en 1962 en Estados Unidos por la corporación Kimberly Clark, Scribe sólo se comercializó en México. El encargado de darle vida fue Claudio X. González Laporte –actual presidente de Kimberly Clark México– y después de más de 50 años, se colocó en el mercado como la marca de cuadernos más importante en el país. En los años 60, cuando el público comenzó a conocerla, Scribe era la marca de mayor calidad y también la de mayor precio pero poco a poco, todos los mexicanos comenzaron a adquirir sus cuadernos.

Durante la época de los 90, Scribe renovó sus formatos, tipografías, pastas, tamaños y colores, de hecho, en décadas anteriores sólo contaba con sus líneas Clásica y Mucha Vida pero para 1993 lanzó la línea Súper, misma que intentó ser mucho más moderna y vanguardista con nuevas portadas y mejores diseños. Más tarde, en 1995, también modificó su logotipo para hacerlo más moderno y lo acompañó con la incorporación de portadas plastificadas.

Grupo Papelero Scribe S.A. de C.V. se estableció como tal el 25 de octubre de 2006 y para 2014, según datos de *Alto Nivel*, su producción anual de cuadernos superaba los 200 millones.

Con cinco generaciones de consumidores y ser líder en el mercado, el público mexicano reconoce la identidad de la marca y la consume; de hecho, lo hace de

¹⁶¹ Mexico’s Greatest Brands, Volumen 9, 2016, pp. 64 y 65 [consultado en línea el 11 de diciembre de 2017 a las 5:11 p.m. <http://www.superbrands.mx/volumen/09/64-65.pdf>].

¹⁶² *Idem*



manera casi automática al ser una de las opciones más comunes que se encuentran en los *retails*.

4.3.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE SCRIBE

Antes de Scribe no existía ninguna campaña publicitaria de cuadernos en el país. Entonces, con “La Caravana Scribe” la marca salió a la calle con altavoces para que el público conociera los nuevos cuadernos. Como si se tratara de los clásicos carros con bocinas que anuncian al circo en una nueva ciudad, el público comenzó a ubicar a una nueva marca que los acompañaría todos los días escolares.

Otro de sus esfuerzos fue una campaña realizada por correo llamada “La Ballena va llena de...” y hasta la década de los 80 incursionó en la televisión con su personaje Benito Abusadito, un niño inteligente que compartía su experiencia con los cuadernos Scribe. Más tarde, incluso Xavier López “Chabelo” formó parte de las campañas publicitarias de la marca, por lo que pronto, al inicio de la década de los 90, la televisora Televisa fue fundamental para el reforzamiento y posicionamiento de la estrategia de la marca.

Así pues, la importancia de la marca fue tal que, en un esfuerzo por impulsar el deporte, la marca realizó una campaña llamada “Mundialito Scribe”, con la que muchos niños del país comenzaron a jugar fútbol rápido.

Con eslóganes como “Scribe es como tú” o “Imagina, Crea, Scribe”, la marca se colocó en el corazón del público por la nostalgia que generaba. Sin embargo, no se trataba de un mensaje aspiracional sino que esa marca se coloca en el imaginario colectivo de cientos de jóvenes con la misma nostalgia que un Tamagochi, los Doritos 3D o los colores Blanca Nieves; pero, ¿quién busca identificarse con esas marcas?

Después de 20 años sin renovarse, Fernando Rincón, director de mercadotecnia del Grupo Papelero Scribe se dio cuenta de que “la gente no compraba marca,

compraba cuadernos”¹⁶³ y que, por lo tanto, la conexión con su *target* era casi nula, por lo que comenzó a realizar estudios de mercado y así lograr reconectar con impacto emocional.

De este modo, La Agencia Viva, La Doblevida y Makken crearon una campaña llamada Scribe Billboard dirigida para los jóvenes. Scribe realizó una campaña de tres fases; en la primera, se colocaron espectaculares en blanco en todo el país, en la segunda, una artista llamada Cecilia estuvo durante 10 días dibujando las ideas que la gente le solicitaba por Twitter y más tarde, dieron a conocer la historia de Cecilia Beaven por medios masivos.

Esta campaña se convirtió en un éxito en cuanto a números y reconocimiento en el sector publicitario; según datos de la publicación Merca 2.0, “entre los



SCRIBE BILLBOARD, CECILIA BEAVEN, CIUDAD DE MÉXICO, 2013, [HTTP://WWW.CECILIBEAVERN.COM/SCRIBE-BILLBOARD/](http://www.ceciliabeaven.com/scribe-billboard/)

resultados que arrojó la campaña destacan, 90 % de comentarios positivos, 13 mil 500 *followers* en Twitter, 85 mil visitas al sitio de Scribe, 80 mil *likes* en Facebook y 108 millones de impresiones en Twitter”¹⁶⁴.

De hecho, esta campaña obtuvo un galardón de Bronce en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions 2013 y el director de *marketing* de Grupo Papelero Scribe señaló que se continuarían con los esfuerzos del Billboard

¹⁶³ “Scribe reconecta con los ‘escritores’”, *Expansión*, 2 de diciembre de 2013, [consultado en línea el 11 de diciembre de 2017 a las 8:11 p.m., <https://expansion.mx/especiales/2013/11/25/scribe-lleva-su-marketing-a-un-mural>].

¹⁶⁴ Mesa editorial Merca2.0, “SCRIBE se arriesga y triunfa con su campaña de reposicionamiento”, Merca2.0, 29 de mayo de 2013, [consultado en línea el 10 de diciembre de 2017 a las 6:13 p.m.]. <https://www.merca20.com/scribe-se-arriesga-y-triunfa-con-su-campana-de-reposicionamiento/>

para “seguir innovando, seguir dando de qué hablar y generar mensajes emocionales”¹⁶⁵.

Cabe destacar que, después de esta campaña publicitaria, la marca cambió de agencia. En 2015 su nuevo eslogan fue “Scribe hecho de ti” y la encargada de realizarla fue la agencia Bombay. Para 2017, su nueva campaña de regreso a clases “Descubre”, estuvo a cargo de la agencia Archer Troy.

4.3.3. POSICIONAMIENTO DE SCRIBE

Scribe no es y nunca será una marca de lujo, de este modo, aunque sus esfuerzos por hacer una campaña basada en artistas tuvieron frutos, este reposicionamiento no perduró ni funcionó. Según la agencia de publicidad La Doblevida, el nuevo posicionamiento de Scribe debía incluir dos conceptos: “los espacios de inspiración y el niño interior que todos llevan dentro”¹⁶⁶.

Con el eslogan “Scribe tus ideas”, la campaña Scribe Billboard sí hizo una diferencia en los impactos de la marca; de hecho, según información de la revista *Expansión*, la marca creció un 18 % en el segmento de productos Premium, mismo que se enfoca en dar mayor calidad y mayores precios. Así, según señaló Fernando Rincón, la marca se interesó en desarrollar productos de valor en lugar de aquellos generales.

Su nuevo posicionamiento fue inspirar a los jóvenes a crear nuevas ideas; sin embargo, a diferencia de Perrier o Absolut, quienes han forjado su identidad durante muchos años, Scribe sólo lo hizo con un esfuerzo y después lo olvidó.

En realidad, Scribe es una marca enfocada en la mejora social y el bienestar infantil a la que los consumidores identifican con valores como “calidad, servicio,

¹⁶⁵ Mesa editorial Merca2.0, “SCRIBE Billboard, ‘el primero de muchos éxitos por venir’”, Merca2.0, 18 de junio de 2013, [consultado en línea el 10 de diciembre de 2017 a las 6:50 p.m.

<https://www.merca20.com/scribe-billboard-el-primero-de-muchos-exitos-por-venir/>].

¹⁶⁶ “Scribe reconecta con los ‘escritores’”, *Expansión*, *Op. Cit.*, 2 de diciembre de 2013, [consultado en línea el 11 de diciembre 2017 a las 8:20 p.m. <https://expansion.mx/especiales/2013/11/25/scribe-lleva-su-marketing-a-un-mural>].



tecnología, innovación, precio, solidez financiera y liderazgo”¹⁶⁷. De hecho, aunque se desarrolló este posicionamiento por las agencias Makken, Doblevida y La Agencia Viva, el estudio realizado en 2016 (tres años después), identifica a la marca con un posicionamiento totalmente diferente: un aliado en la vida y los momentos más difíciles.

A la par de su desarrollo comercial, la marca comenzó a posicionarse como una empresa con responsabilidad social que entre otras cosas, es el único fabricante certificado de papel 100 % reciclado en México, tiene el consumo de agua más eficiente en la fabricación de papel a nivel mundial, obtuvo el Premio Nacional al Mérito Foresta y ha sido reconocida por apoyar a otras iniciativas sociales como la Cruz Roja Mexicana, Worldfund, Centro de Conservación del Águila Real en México, entre otras.

Mientras la marca cambie de posicionamiento como de agencia publicitaria, le será muy difícil cautivar a un *target* específico y lograr conectar con él; sobre todo porque, aunque es una de las marcas con más tradición, no aprovecha ésta: su venta se basa en la poca competencia en el mercado y su precio, mas no en el valor de marca que han intentado adquirir sin conseguirlo. Aún se cree que Scribe es sinónimo de cuadernos y papel, pero no de sentimientos, aspiraciones o conexión con el público.

4.1.4 BENEFICIO SIMBÓLICO DE LA MARCA

No existe un beneficio simbólico de la marca. Si acaso, fue en 2013 cuando la marca comenzó a crear un reposicionamiento en la mente de los consumidores para construir la identidad de marca y ser una *Lovemark* en las nuevas generaciones y no sólo estar en el *Top Of Mind* de la gente –es decir, en lugar de ser esa marca que estratégicamente buscaba ser consumida por penetración, quería comenzar a buscar la frecuencia; no sólo por ser común sino por provocar

¹⁶⁷ *Alto Nivel*, “Scribe, la marca que encuadró a 4 generaciones, *Alto Nivel*, 15 de agosto de 2014 [consultado en línea el 4 de diciembre de 2017 a las 10:23 p.m. <https://www.altonivel.com.mx/44859-scribe-la-marca-que-encuadró-a-4-generaciones/>].

“lealtad más allá de la razón” pero sus esfuerzos no duraron y volvió a convertirse en una marca institucional y sería antes de conectar con su público objetivo.

4.2.5 RECONOCIMIENTO DE LOS ARTISTAS APOYADOS POR SCRIBE

La campaña Scribe Billboard se apoyó en el talento de Cecilia Beaven, ilustradora nacida en 1986 quien fue la encargada de pintar las 50 peticiones seleccionadas de un total de 12 mil.

Durante 10 días en los que Cecilia Beaven vivió detrás de un espectacular en Polanco, recibió la visita de otros artistas, medios de comunicación y celebridades. El evento, transmitido por *streaming*, fue visto por 65 mil personas y las redes de la marca se incrementaron vehementemente.

Cecilia, egresada de la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado, La Esmeralda, estuvo bajo los reflectores por diez días. Por medio de YouTube, un video documentaba su quehacer como si se tratara de un *reality* durante toda su estancia.

Los medios de todo el país y varias partes del mundo comenzaron a hablar del proyecto y éste tuvo apoyo de figuras reconocidas como Molotov y Facundo. Muchas personas que antes no conocían a la ilustradora, comenzaron a saber de ella, de hecho, ese mismo año participó en una cápsula de Central 11 en Canal Once.

Sin embargo, aunque Cecilia tuvo exposición en todo México, el esfuerzo fue aislado y el impacto también, pues Cecilia, a diferencia de los ejemplos que se mencionaron en Absolut Vodka y Perrier, es apenas una artista en ciernes que no pudo solventar el que, se pretendía, fuera el nuevo posicionamiento de la marca.

5. CONCLUSIONES

Hay que olvidar la idea romántica que muchos aún tienen sobre el arte; en realidad ni siquiera es posible definir al arte de la actualidad porque, en un mundo en el que la estetización se encuentra en todos lados y los diseños de las cosas se basan en lo bello, la definición del arte no podría estar cerca de considerar algo como bello.

Tampoco se trata, como alguna vez aseguró Dickie, de un grupo cerrado en el que, una vez adentro, toda la obra de un artista pueda ser considerada arte y mucho menos, el arte de nuestros días sigue un rumbo completamente diferente a la masificación de la información.

El arte, para sobrevivir, ha tenido que hacer mancuerna con la publicidad; retomar sus principios, como en el caso de Jeff Koons, y sobrevivir a la sobreinformación y la gasificación de sus preceptos.

Los artistas no buscan mantenerse aislados, creando sus obras en sus estudios, sino que, buscan oportunidades, becas y marcas que les ayuden, apoyen y sustenten su obra para darla a conocer a la mayor cantidad de gente posible. Entonces, muchas marcas los reclutan, apoyan y otorgan becas para que los jóvenes artistas puedan explorar sus talentos en diversas disciplinas.

Sin embargo, para una marca de lujo es fundamental comenzar su comunicación con un artista reconocido, de otro modo, cualquier otro esfuerzo por difundir el talento de artistas menos reconocidos, pasará desapercibido.

En otras palabras, para que las marcas funcionen como un impulsor del talento emergente, primero deben consolidarse como marcas enfocadas en la promoción de artistas con renombre y prestigio.

Es por este motivo que la teórica Elyette Roux aseguró que para construir una marca de lujo deben pasar algunos años de esfuerzo. Marcas con gran tradición



como Absolut Vodka y Perrier, llevan al menos treinta años bajo el mismo posicionamiento y preceptos en pro del arte, por lo que es seguro que si algún talento emergente es apoyado por alguna de las dos, su arte será bien recibido por aquellos que puedan adquirir más tarde una pieza sin muchas complicaciones.

En este grupo reducido de personas se encuentran los que ya están adentro y los que buscan a toda costa entrar y así, los postulados que tenían teóricos como Bourdieu se adaptan a los cambios sociales que se viven en la actualidad para transformarse. La idea de Bourdieu en la que la distinción social se obtenía a través del consumo y que la adquisición de estatus para aquellos que no nacieron en una clase privilegiada dependía de su dominio cultural, fue refutada por Lipovetsky, quien asegura que en el mundo posmoderno importa más el hedonismo que discutir y pelear por tener mayor posición social.

Ninguno de los dos tiene la razón por completo, en realidad, el segmento de mercado al que se dirigen estas marcas (el adulto contemporáneo), es un sujeto *cool*, como lo describió Lipovetsky, que busca el hedonismo pero para alcanzar esa posición ante el resto, consume productos que aquellos que le parecen *cool* consumen. Y normalmente, esos modelos aspiracionales se encuentran en un estatus mayor, por lo que dirigirá su atención a la adquisición y consumo de lo que le parece, lo hará sentir del mismo modo que a los demás. Si sus modelos aspiracionales consumen arte, es probable que aquel adulto contemporáneo busque consumir arte de acuerdo a sus posibilidades.

Marcas como Scribe no lograron vender su publicidad como arte puesto que, uno de los ingredientes clave para que así pueda ocurrir es la conciencia de dos tipos de consumidores: los primeros aceptan productos efímeros e intercambiables con experiencias estéticas rápidas pero estériles, los segundos conocen las marcas de lujo y las consumen porque saben que respaldan su estatus.

Así, una marca que inicia su comunicación con artistas emergentes, nunca logrará posicionarse como una marca que de verdad sabe de arte; por otro lado, aquella marca que en su trayectoria tuvo como respaldo el sello de algunos de los mejores

artistas del momento, tiene asegurado el éxito.

Esto también ocurre porque esas marcas que han tenido grandes talentos dentro de su comunicación, conocen a su público meta, cómo dirigirse a ellos y qué hacer para importarle a la gente. Su claridad de estrategia les permite tener un posicionamiento coherente y bien definido que no se compara con el de aquellas marcas que sólo pretenden acercarse al público Premium sin que su marca lo sea.

Cuando la marca está bien posicionada, como en los casos de estudio, ¿es irrelevante la ganancia monetaria? En los sitios y convocatorias de Perrier y Absolut Vodka su comunicación asegura que sí... a ellos no les importa el dinero sino difundir el talento.

Este es uno de los pilares con los que sostienen su estrategia publicitaria. Como se mencionó en el capítulo dos, las personas ofrecen “lealtad más allá de la razón” cuando sabe que la marca hace algo por ellos, por la sociedad o el planeta. A las personas no les interesa un agua carbonatada o una bebida alcohólica, porque de esas hay muchas y más baratas, les interesa la difusión del talento emergente. De este modo, ambas marcas conservan su posicionamiento y aumenta el consumo o apoyo a lo que hacen.

Con publicidad completamente distinta, Absolut y Perrier se enfocan más en la participación, colaboración y creación de eventos en las que, su público meta conozca cómo apoyan y difunden al talento emergente.

La hipótesis sobre si los medios de comunicación y la publicidad son fundamentales para la aceptación del arte, resulta falsa. Si un medio de comunicación o una marca no cuenta con el posicionamiento y estatus requerido, en lugar de favorable resulta contraproducente o sin efecto que algún artista participe con ese medio o producto.

Como diría Baudrillard, se simula ante los otros cuando se trata de consumir cultura pero cuando consumimos arte, por ejemplo, lo hacemos real y dejamos de simular en un mundo hiperreal en el que nadie conoce su verdadera identidad.

La fama y prestigio de los artistas a través de la publicidad sólo funciona cuando la marca está bien posicionada, se escogen los medios de difusión correctos y al público objetivo ideal. Sin estos puntos clave, por más que las marcas lo deseen, no podrán apoyar al talento emergente ni reforzar su comunicación con los artistas.

REFERENCIAS

LIBROS

- Adorno Theodor W., "Cultura y administración", en *Escritos sociológicos I*, Madrid, Akal, 2003.
- Ashton Dore, *La escuela de Nueva York*, cuadernos arte cátedra, España, 1988.
- Baudrillard Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Letra e, 1978.
- Bauman Zygmunt, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México, 2013.
- Benjamin Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, primera edición, México, editorial Itaca, 2003.
- Bourdieu Pierre, *La distinción criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, España, 1988.
- Brown Stephen y Patterson Anthony, *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant-Garde*, Routledge, Londres y Estados Unidos, 2000.
- Danto Arthur C., *Artworks and Real Things*, Theoria, 1973.
- Danto Arthur C., *Qué es el arte*. Paidós Estética. España, 2013.
- Debray Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Paidós Comunicación. España. 2010.
- Eco Umberto, *Apocalípticos e integrados*, 4ª edición, México, Tusquets Editores, 2012.
- García Canclini Néstor, *La producción simbólica: teoría y método en sociología del arte*, primera edición, décima reimpresión, México, Siglo XXI, 1979.
- Hauser Arnold, *Historia social de la literatura y el arte*, Madrid, Guadarrama, 1969.
- Henseler Christine, *Generation X Goes Global; Mapping a Youth Culture in Motion*, primera edición, Estados Unidos, editorial Routledge, 2013.
- Hobsbawm Eric, *A la zaga*, Crítica, España, 2009.
- Hobsbawm Eric, *Historia del siglo XX*, Crítica, decimocuarta edición, Barcelona, 1994.
- Hobsbawm Eric, *Un tiempo de rupturas*, Crítica, Barcelona, 2013.
- Huysen Andreas. *Después de la gran división: Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Adriana Hidalgo editora. Argentina. 2006.
- Lane Keller Kevin, *Administración estratégica de marca; Branding*. Tercera edición, Pearson Prentice Hall, México, 2008.
- Lipovetsky Gilles, *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 1986.



- Lipovetsky Gilles y Charles Sébastien, *Los tiempos hipermodernos*, primera edición, Barcelona, Anagrama, 2014.
- Lipovetsky Gilles y Roux Elyette, *El lujo eterno de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama, 2004.
- Michaud Yves, *El arte en estado gaseoso*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007.
- Ortega y Gasset José, *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*, 11ª edición, Madrid, Revista de Occidente, 1976, pp. 15-17.
- Osterwold Tilman, *Pop art*, Taschen, China, 2013.
- Pérez Tornero José Manuel, *La seducción de la opulencia*, España, Madrid, Paidós Ibérica, 1992.
- Richard W. Lewis, *Absolut Book; The Absolut Vodka Advertising Story*, Pennsylvania State University, Journey Editions, 1996.
- Ricoeur Paul, *Caminos del reconocimiento*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Roberts Kevin, *El futuro más allá de las marcas: lovemarks*, traducción María Isabel Merino, España, Ediciones Urano S.A., 2005.
- Stevenson John, *British Society 1914-1945*, Harmondsworth, 1984.
- Tatarkiewicz Władysław, *Historia de seis ideas*. España. Neométrópolis. 2004.

ARTÍCULOS Y PÁGINAS WEB

- Absolut Art Collection, consultado en línea <http://www.absolutartcollection.com/#>.
- “A New Generation Of Pioneers”, *Absolut Ad*, consultado en línea http://www.absolutad.com/absolut_about/history/story/.
- *Alto Nivel*, “Scribe, la marca que encuadernó a 4 generaciones”, *Alto Nivel*, 15 de agosto de 2014 consultado en línea el 4 de diciembre de 2017 a las 10:23 p.m. <https://www.altonivel.com.mx/44859-scribe-la-marca-que-encuadernó-a-4-generaciones/>.
- David Gianatasio, “How Blending Art and Commerce Drove Absolut Vodka’s Legendary Campaigns, Messages inspire by a bottle”, *AdWeek*, 28 de septiembre de 2015 consultado en línea <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-blending-art-and-commerce-drove-absolut-vodka-s-legendary-campaigns-167143/>
- Kurt, “Brilliant Brand Series: Perrier [bright&shining star]”, *The Red Hot Marketing Blender*, *21st century marketing perspectives*, consultado en línea <http://www.redhotmarketingblender.com/2012/12/brilliant-brands->



series-perrier/...

- Espinosa Eréndira, “¿Por qué comprar agua mineral de 34 pesos, si puede ser de 10?”, *Dinero en imagen*, 2 de junio de 2015, consultado en línea <http://www.dineroenimagen.com/2015-06-02/56440>.
- Fry Richard, “Millennials overtake Baby Boomers as America’s largest generation”, Pew Research Center, consultado en línea <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>
- Grant Daniel, “Does Advertising Make Sense for Artists?”, *The Huffington Post*, escrito el 22 de agosto de 2016 consultado en línea http://www.huffingtonpost.com/daniel-grant/does-advertising-make-sen_b_11648954.html.
- Henseler Christine, “Short-Changed: In Defense of Generation X”, *Generation X Goes Global*, consultado en línea <http://www.generationxgoesglobal.com/generation-x-today.html>.
- López Gutiérrez María de Lourdes. Revista *Istmo* “Como entender el arte contemporáneo ¿una provocación a la inteligencia?”, edición 334, sección miscelánea. Consultado en línea <http://istmo.mx/2014/10/como-entender-el-arte-contemporaneo-una-provocacion-a-la-inteligencia/>
- Mesa editorial Merca2.0, “SCRIBE se arriesga y triunfa con su campaña de reposicionamiento”, Merca2.0, 29 de mayo de 2013, consultado en línea <https://www.merca20.com/scribe-se-arriesga-y-triunfa-con-su-campana-de-reposicionamiento/>
- Mesa editorial Merca2.0, “SCRIBE Billboard, ‘el primero de muchos éxitos por venir’”, Merca2.0, 18 de junio de 2013 <https://www.merca20.com/scribe-billboard-el-primero-de-muchos-exitos-por-venir/>
- Mexico’s Greatest Brands, Volumen 2, 2006, pp. 90 y 91, consultado en línea <http://www.superbrands.mx/volumen/02/41.pdf>
- Mexico’s Greatest Brands, Volumen 9, 2016, pp. 64 y 65, consultado en línea <http://www.superbrands.mx/volumen/09/64-65.pdf>
- Neumeier Marty, *The Brand Gap*, 2003, consultado en línea http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf.
- Publicidad Global, “Perrier, el adjetivo del agua en Francia”, escrito el 21 de junio de 2001 en AdLatina.com consultado en línea <http://www.adlatina.com/publicidad/perrier-el-adjetivo-del-agua-en-francia>.
- Redacción El Sol de México, “Sorprendentes burbujas en diseño”, *El Sol de México*, 2 de marzo de 2016, consultado en línea <https://www.elsoldemexico.com.mx/sociedad/141305-sorprendentes->



[burbujas-en-diseno.](#)

- “Scribe reconecta con los ‘escritores’”, *Expansión*, 2 de diciembre de 2013, consultado en línea <https://expansion.mx/especiales/2013/11/25/scribe-lleva-su-marketing-a-un-mural>
- Searle Adrian, “Gilding the lolly: artists in advertising: Damien Hirst isn’t the first artists to turn his hand to advertising. Adrian Searle surveys the art world’s incestuous relationship with commerce”, *The Independent*, consultado en línea <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/gilding-the-lolly-artists-in-advertising-damien-hirst-isnt-the-first-artist-to-turn-his-hand-to-1448330.html>.
- “Secrets of Successful Ad Campaigns: Lessons from Absolut, Nike y NASCAR”, 25 de septiembre de 2002, consultado en línea <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/secrets-of-successful-ad-campaigns-lessons-from-absolut-nike-and-nascar>.
- Entrevista al Dr. José Abadí, consultado en línea en <http://www.infobae.com/2013/03/13/700824-conoce-los-dink-profesionales-clase-media-buenos-ingresos-y-hijos>.

