



Universidad Abierta Interamericana  
Facultad Cs. de la Comunicación – Lic. Publicidad

---

**“ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMUNICACIÓN DE  
MARCA: EL BRANDING-ART”**

Agustina Gayá Frangi

Diciembre 2016

## **RESUMEN**

El presente trabajo de tesis se elabora a partir de la investigación de una nueva tendencia en el marketing que se plasma a través de estrategias y acciones de comunicación que responden a la fórmula arte + innovación, el llamado Branding- Art.

El Branding- Art surge como tantas otras estrategias innovadoras para hacer frente al nuevo perfil del consumidor que requiere cada vez más productos personalizados y experiencias de consumo únicas.

El hecho que las marcas recurran al arte contemporáneo como estrategia publicitaria hace que las mismas se doten de asociaciones y valoraciones relevantes por parte de sus públicos.

El principal propósito de esta investigación se enfoca en el análisis de tres marcas comerciales que, a mi criterio, siguen esta tendencia realizando experiencias artísticas para la construcción de su identidad de marca; y de este modo, afirmar la concepción de Branding- Art desarrollada por Javier M. Reguera en su investigación.

## **PALABRAS CLAVE**

Branding – Arte – Marca – Innovación – Estrategia – Identidad - Comunicación

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	5
2.	LA PUBLICIDAD Y EL ARTE: ANTECEDENTES .....	7
3.	LOS SENTIDOS DEL ARTE EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA .....	12
4.	EL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS COMERCIALES .....	17
5.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS .....	20
5.1.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	20
5.2.	BRANDING Y VALOR DE MARCA .....	20
6.	EXPERIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA .....	23
6.1.	MARKETING EXPERIENCIAL .....	23
6.2.	TÉCNICAS DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	25
6.2.1.	Street Marketing.....	26
6.2.2.	Marketing de Guerrilla .....	26
6.2.3.	Branded Content.....	27
6.2.4.	Storytelling .....	27
6.2.5.	Advergaming .....	28
6.2.6.	E-Branding .....	28
6.2.7.	Retailtainment .....	29
7.	BRANDING-ART .....	30
8.	METODOLOGÍA .....	32
8.1.	PUMA.....	32
8.1.1.	Descripción general de la marca .....	32
8.1.2.	Descripción del caso.....	33
8.2.	CONVERSE ALL STAR.....	36
8.2.1.	Descripción general de la marca .....	36
8.2.2.	Descripción del caso.....	37

8.3.	TOPLINE.....	46
8.3.1.	Descripción general de la marca .....	46
8.3.2.	Descripción del caso.....	46
9.	ANÁLISIS.....	49
9.1.	Objetivos e impacto de las acciones de Branding- Art.....	49
9.2.	Sentidos del arte en el Branding- Art. ....	49
9.3.	Valores añadidos a las marcas por el Branding-Art .....	49
	PUMA .....	49
	CONVERSE ALL STAR.....	51
	TOPLINE.....	53
10.	CONCLUSIÓN .....	55
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	58

## 1. INTRODUCCIÓN

Los tiempos cambian y la publicidad va evolucionando. Hace mucho tiempo que las marcas comerciales dejaron de ser un ente que solo fabricaba productos u ofrecía algún servicio, y comenzaron a generar contenidos. Debido a que la competencia crece constantemente y como consecuencia se produce una saturación de oferta indiferenciada en el mercado, las marcas ya no quieren posicionarse simplemente por valores físicos o tangibles, sino que utilizan distintas técnicas mediante las cuales buscan construir valor y ganar notoriedad.

La tendencia de vincular arte y publicidad no es un fenómeno nuevo, sin embargo, actualmente el universo del consumo representado por las marcas comerciales está haciendo cada vez mayor hincapié en dicha tendencia. Las marcas están introduciendo el arte en su ADN de diversos modos y encontrando distintas vías de acceso al mismo, concentrando esa experiencia en acciones determinantes para definir aspectos de su imagen y estrategia, así como para su construcción cultural y competitiva en el mercado.

Se está dando una nueva concepción del marketing en la cual ya no solo se habla de publicidad creativa, sino de Branding- Art, es decir, la integración de una marca en el sistema del arte contemporáneo.

En el presente trabajo se investigará esta nueva concepción de Branding-Art; cómo intervienen las marcas comerciales en la producción de obras de arte con objetivos publicitarios, de qué modo estas intervenciones artísticas contribuyen a añadir valores simbólicos a las marcas y qué sentidos de lo artístico transfiere la marca en estas intervenciones.

El objetivo general de la investigación se centra en explorar a través del concepto de Branding-Art las intervenciones artísticas de las marcas comerciales con objetivos publicitarios, y tiene como objetivos específicos describir de qué modo estas intervenciones artísticas contribuyen a añadir valores simbólicos a las marcas, así como también interpretar qué sentidos de lo artístico transfiere la marca en estas intervenciones.

Los consumidores continuamente reclaman o esperan nuevas experiencias de comunicación que sean impactantes y es por este motivo que las marcas comerciales

están desarrollando con mayor frecuencia proyectos que van más allá de lo publicitario y creando experiencias de marca que se convierten en estrategias innovadoras.

## 2. LA PUBLICIDAD Y EL ARTE: ANTECEDENTES

A lo largo de la historia el arte y la publicidad han mantenido una relación de convergencia que aún hoy en día permanece, ya sea porque el arte se ha acercado a la publicidad o viceversa.

A simple vista se percibe que el arte y la publicidad van por caminos distintos ya que en ambos lenguajes se pueden encontrar diferencias tanto en sus fines como en la demanda. Por un lado, el arte es estético, teniendo como principal objetivo la experiencia estética del espectador. Y por otro lado la publicidad no puede tener únicamente una consideración artística porque su principal finalidad se centra tanto en su carácter comunicativo como comercial, aunque hoy en día, también busca la experiencia emocional del espectador.

Para muchos autores que consideran que la publicidad tiene un carácter puramente comercial, mientras los artistas buscan expresar su deseo en sus obras, los publicitarios buscan provocar el deseo de consumo en el público. *“Si la publicidad es bella es sencillamente porque así llega mejor a un determinado número de receptores, no porque en la estética se encuentre la esencia de su productividad”*. (González Martín, 1982).

En cuanto a la demanda, el arte puede ser generado de manera independiente, es decir, el artista trabaja impulsado por su propia necesidad de expresarse, diferente en el caso de la publicidad en la que debe existir un destinatario clave, que debe ser determinado en el primer momento de la elaboración de un anuncio. (Debray, 1994)

Lo que también diferencia a la publicidad del arte es su corta duración, su fugacidad en el tiempo; mientras que el arte tiene un carácter de permanencia temporal, es decir, es creado para perdurar conforme avanzan las generaciones, para dejar testimonio de una época y de una forma de entender la vida. (Díaz Gutiérrez)

A pesar que son dos disciplinas que en un principio podrían entenderse con fines opuestos, también existen semejanzas y tendencias que las vinculan. El arte ha sido siempre subjetivo, buscando comunicar y provocar una reacción emocional en todo aquel que lo observa, y esto es sin duda un fin que la publicidad, más allá de sus objetivos comerciales, también aspira a conseguir. En palabras de Juan Carlos Pérez Gaulí (1998): *“Las imágenes publicitarias, con el paso de los años, pierden su función, dejan de ser carteles o reclamos, en tanto que la oferta ya está caduca, y se*

*transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica y artística. De este modo están al mismo nivel que las imágenes artísticas y se pueden analizar conjuntamente”.*

A lo largo del siglo XX hubo una tendencia en algunos movimientos artísticos de utilizar recursos que procedían del lenguaje publicitario; y en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles o reclamos que se acercaban a las concepciones artísticas del arte. Sin embargo, la relación entre ambos lenguajes se remonta en el ámbito de la pintura en los últimos años del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX con la creación de los primeros carteles, como forma de expresión, que surgieron de la mano de la litografía. Pero son las vanguardias del siglo XX las que establecieron las bases sólidas en donde se produce el mayor vínculo entre la publicidad y el arte. Una época que perteneció a un período particular de la historia, desde la Primera Guerra Mundial, pasando por la Revolución Rusa, hasta la Segunda Guerra Mundial y sus respectivas consecuencias sociales. Estas crisis revitalizaron el arte y su expresión ya que concientizaron al artista y lo convirtieron en un permanente buscador de cosas nuevas y provocadoras, reaccionando contra las injusticias que lo rodeaban.

Desde el punto de vista cultural, fue una época dominada por las transformaciones y el progreso de la ciencia y la tecnología que se desarrollaba a pasos agigantados.

Para hacer frente al malestar de la sociedad con la fealdad producida por la industria y el nuevo orden económico, surge la necesidad del diseño que se constituyó como saber orientado a lograr que el consumidor se inclinara por el objeto concebido en términos estéticos. (Almela, 2004)

El surgimiento de las primeras vanguardias significó un momento de máxima expresión creativa y de constante experimentación e innovación que impactó en la cultura visual transformándola de manera radical. Los artistas que formaron parte de estos movimientos de vanguardia tenían por objetivo llevar el arte a todos los ámbitos de la vida y todos los recursos que se utilizaban eran igualmente válidos. Esto dio como resultado que cualquier cosa fuera susceptible de entenderse como arte. (Mateos, 2012)

Las primeras vanguardias tuvieron un carácter formalista. Los artistas estaban más interesados en redefinir los presupuestos pictóricos que en el mensaje narrativo o conceptual de la obra. *“El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se convierte en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las interacciones entre los elementos básicos de la plástica”.* (Pérez Gaulí, 1998)

Los futuristas, los dadaístas y los constructivistas se valieron del arte a través de los carteles para darse a conocer, como una forma de publicitarse ellos mismos y publicitar sus ideas o sus obras. Adoptaron el estilo de la publicidad trivial, el humor, la caricatura, los juegos de palabras, entre otros, con los que mantuvieron una situación de ruptura con el buen gusto. El arte era para los dadaístas un producto de esa sociedad que había que negar en su totalidad.

Por su parte el grupo del expresionismo alemán utilizó elementos procedentes de la publicidad como medio de comunicación para anunciar su arte, a través del cual plasmaban los sentimientos de tensión y angustia que vivía el artista frente a la rigidez social.

Con el movimiento cubista las imágenes publicitarias comenzaron a ser protagonistas en la obra de arte. Entre los planos fragmentados de las obras de Picasso, Braque o las naturalezas muertas de Juan Gris, se incorporaron letras, palabras, marcas, titulares de periódicos o eslóganes publicitarios de folletos o envoltorios.

La Guerra Civil española también sirvió de inspiración a una generación de artistas quienes realizaron carteles a favor de la República. Se puede decir que el arte durante la guerra fue un arte de propaganda que se dispuso a informar y a formar tomando partido. Es así que los organismos políticos estimularon la publicación de carteles de propaganda que exaltaban el espíritu y el sentido de lucha. El Guernica de Picasso, por ejemplo, realizado por encargo del Gobierno de la República, se convirtió en la mejor campaña publicitaria contra la atrocidad de la guerra.

Dentro del grupo surrealista se destacan los artistas René Magritte, quien colaboró activamente con el mundo de la publicidad sugiriendo decenas de imágenes publicitarias, hasta el punto de interrelacionar ambas facetas en su trayectoria; y Joan Miró, quien a través de sus obras buscaba alterar el curso de la mirada de un espectador fugaz, sosteniendo la idea que el cartel debía ser un toque de atención en la calle, como un grito.

Sin embargo, el movimiento que tiene mayor vinculación con la publicidad, es el Pop Art. Durante gran parte de la historia, los poderes políticos utilizaron el arte para su beneficio, pero es con este movimiento y en la plenitud de la nueva sociedad de consumo, donde se produce un cambio en esta tendencia ya que las imágenes comenzaron a anunciar dicho consumo y estaban dedicadas al entretenimiento comercial de masas. Los artistas pop ingleses introdujeron en sus obras elementos de la

publicidad donde hacían reflexiones acerca de la sociedad en la que vivían. Mientras que los artistas pop norteamericanos y, especialmente, el destacado Andy Warhol, trasladaron directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, descontextualizándolas y dándoles un valor artístico a modo de *ready-mades*<sup>1</sup>, exteriorizando así su fascinación por esta sociedad y resaltando el carácter repetitivo del consumismo americano en el cual se encontraban inmersos. Warhol no copia las latas de sopa Campbell o las botellas de Coca Cola entre otros, porque sienta empatía hacia esos productos, sino porque puede utilizarlas como metáfora para explicar la sociedad en la que vive. (Gombrich, 2008)

Para todos estos movimientos artísticos que hicieron hincapié en el valor del arte como medio de comunicación, la publicidad les abrió las puertas de la calle. De este modo, el arte abandonó los museos y los espacios cerrados como las salas de exposiciones y salió al exterior para participar activamente en la vida cotidiana de las personas.

La publicidad tardó casi medio siglo en adquirir una identidad propia alejada de los ideales artísticos. La cantidad de avances tecnológicos que se fueron sucediendo a lo largo de la historia, así como también los distintos movimientos artísticos y sus respectivas consecuencias y repercusiones sociales fueron, en cierta medida, los que provocaron que la publicidad comenzara a diferenciarse del lenguaje artístico. En el momento en el que la fotografía se incorpora a la publicidad, en el siglo XVIII, es cuando se produce un cambio en la relación entre ambos lenguajes, ya que ésta se manifiesta como una experiencia más ritual que estética, ligada siempre a instantes pasajeros en la vida. Es por esta razón que la publicidad pierde la creación manual, tan característica del arte, y adquiere un rasgo industrial alejándose de lo artístico.

Con el auge de la publicidad como negocio comienzan a aparecer las agencias de publicidad acompañadas de una nueva estrategia de producción. De este modo, la publicidad deja de ser un proceso creativo individual, tal como lo es el arte, y se convierte en un lenguaje cuya autoría se reparte entre varias personas. Como resultado desaparece la huella del artista y el acabado final tiene un aspecto más industrial. (Pérez Gaulí, 1998)

---

<sup>1</sup> Ready-made: Expresión artística característica del dadaísmo que trata de transformar objetos de uso cotidiano en obras de arte sin modificar su aspecto externo y cuyo objetivo es generar una sensación de absurdo y de sorpresa.

Finalmente, cabe destacar que son incontables las ocasiones en que la publicidad, a lo largo del tiempo, ha buscado inspiración en el arte, así como también el arte ha encontrado un aliado en la publicidad. Esta relación entre ambos lenguajes puede entenderse como una acción recíproca, en la que cada una de las partes aporta y recibe de la otra, complementándose para que esa unión les conduzca hacia un mismo fin, la creatividad propiamente dicha, que busca como resultado hacer más rica cada experiencia y encontrar nuevas formas de innovación.

Si bien la publicidad siempre consideró el consumo como uno de sus objetivos principales, el arte, actualmente, incrementa su componente comercial, ya que está centrado en la creación de valores y significados. Es por este motivo que hoy en día son cada vez más comunes las colaboraciones entre grandes artistas y marcas, pudiéndose apreciar tanto obras de arte en los anuncios y anuncios como auténticas obras de arte. De esta manera, la publicidad y el arte han logrado unificar lo que antiguamente se entendía por alta cultura<sup>2</sup> y cultura popular<sup>3</sup>, haciendo confluir ambas para ofrecer una experiencia cultural y una experiencia de consumo al mismo tiempo.

---

<sup>2</sup> Alta cultura: Son todos los medios de expresión tradicionalmente valorados como superiores y generalmente más elitista, a los cuales solo tienen acceso aquellos que pertenezcan al círculo aristocrático.

<sup>3</sup> Cultura popular: Son todos los medios de expresión consumidos por las clases populares (clase baja o media).

### **3. LOS SENTIDOS DEL ARTE EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

La relación entre arte y sociedad viene dada desde el principio de la vida. El significado del arte no se agota en la época de su producción y vigencia, sino que es histórico, y por lo tanto susceptible de inagotables lecturas en el tiempo. De allí su trascendencia en la cultura.

A lo largo de la historia de la humanidad, en cada época y sociedad, de acuerdo con su contexto, el hombre ha tenido la necesidad de consumir permanentemente productos culturales con cargas significativas y ha manifestado artísticamente su entorno cotidiano, así como también sus incertidumbres, inquietudes o preocupaciones y su percepción del mundo. Es por ello que el arte a lo largo de la historia ha sido cambiante atendiendo a las necesidades del hombre en cada momento. (Rojas Calderón, 2014)

Haciendo un breve recorrido histórico observamos que ya en la época primitiva, con la aparición del Homo Sapiens, la producción artística estaba ligada a la creación de objetos para los rituales mágicos; el llamado arte paleolítico. En la Antigüedad Clásica grecorromana, primera cultura que reflexionó sobre el arte, éste era sinónimo de destreza, se lo consideraba como una habilidad del hombre para producir cosas. En la Edad Media adquirió la función de enseñar mediante representaciones religiosas dirigidas a una sociedad mayoritariamente inculta. Durante el Renacimiento se empezó a desarrollar un cambio de mentalidad separando los oficios y las ciencias de las artes. En este cambio intervino la progresiva mejora en la situación social del artista ya que el arte se puso al servicio de las clases acomodadas pudientes: clero, nobleza y burguesía. De esta manera los productos del artista adquirieron un nuevo status de objetos destinados al consumo estético y por ello, el arte se convirtió en un medio de promoción social, incrementándose el mecenazgo artístico y fomentando el coleccionismo. El Manierismo dio paso al arte moderno, en el cual las cosas ya no se representaban tal y como eran, sino como las veía el artista. Se abandonó la naturaleza como fuente de inspiración para buscar un tono más emotivo y expresivo cobrando importancia la interpretación subjetiva del artista y su imaginación, que reflejaban tanto lo fantástico como lo grotesco.

Durante el Siglo XVIII, época del romanticismo, se comenzó a producir cierta autonomía de la creación artística convirtiéndose en un arte que surge espontáneamente del individuo, ya que los artistas dejaron de lado las representaciones religiosas y se centraron en reflejar sus sentimientos. A finales del Siglo XIX con el surgimiento del

esteticismo, como reacción ante la fealdad y el materialismo de la era industrial, el artista comenzó a aislarse de la sociedad para ir en búsqueda de la belleza de forma individual.

Fue entre finales del Siglo XVIII y principios del XIX cuando se comenzaron a sentar las bases de la sociedad contemporánea, marcada en lo cultural por la Ilustración, en lo político por el fin del absolutismo<sup>4</sup> y la instauración de gobiernos democráticos – impulso iniciado por la Revolución Francesa– y en lo económico por la Revolución Industrial y el afianzamiento del Capitalismo. En el terreno del arte comenzó una evolución de estilos que se sucedieron cronológicamente cada vez con mayor frecuencia que convivían y se contraponían. Es por ello que el Siglo XX supuso una transformación del concepto de arte, una ruptura con la tradición y un rechazo de la belleza clásica, en el cual, en una sociedad más materialista y más consumista, el arte se dirigía a los sentidos y no al intelecto.

La aparición de la fotografía y el cine, que se encargaron de plasmar la realidad, produjo el comienzo del arte abstracto en el cual los artistas ya no intentaban reflejar esta realidad sino su mundo interior. También cobra especial relevancia el concepto de moda y surgen los movimientos de vanguardia que pretenden integrar el arte en la sociedad, buscando una mayor interrelación artista-espectador. Las últimas tendencias pierden incluso el interés por el objeto artístico dejando de ser el arte, un arte de objeto y pasando a ser un arte de concepto.

El actual mercado de arte contemporáneo es un mercado nuevo influenciado por las nuevas tecnologías y la globalización que no solo han impactado en la manera de producir arte, sino también de promoverlo, venderlo y consumirlo. El arte pasa de ser adquirido por una determinada clase social pudiente a ser un placer estético de masas, fácilmente accesible mediante los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Las fronteras entre el gusto popular y el culto fueron desapareciendo. El arte contemporáneo, enmarcado en la posmodernidad, es un arte que rechaza el pasado y que tiene como principal premisa cuestionar todo lo que hasta entonces ha sido considerado moderno. (Cruz Petit, 2012)

---

<sup>4</sup> Absolutismo: Régimen político que se caracteriza por la reunión de todos los poderes en una sola persona.

El resultado de una sociedad moderna y cambiante estimuló a los artistas a trabajar permanentemente y buscar nuevas maneras y medios de expresión y a enfatizar más en las temáticas, buscando la constante renovación que provoca que el mercado del arte contemporáneo se expanda. Aparecen así nuevas reglas estéticas y se eliminan los estereotipos buscando nuevas formas de visión que simpatizan con el contexto actual. Estas actuales creaciones artísticas, al ser tan diferentes respecto de las expresiones anteriores, provocan que la mirada requerida a los espectadores sea otra, creando así cierto desconcierto en ellos que hace a muchos preguntarse: ¿Esto es arte? (Guisande Dorado, 2007)

El arte actual es dinámico, está en constante transformación y está concebido para desvanecerse, inmerso además en los medios de comunicación de masas, con un aspecto muchas veces efímero y de percepción instantánea. Las nuevas tendencias artísticas son parciales y lo que pretenden es encontrar nichos de mercado que ocupar para luego volver a reinventar.

Sin embargo, cabe destacar que uno de los fenómenos más significativos en este cambio es la implicación cada vez mayor del público – el espectador – en el proceso de creación artística, quien ha pasado de ser únicamente receptor pasivo de una obra ya concluida a intervenir activamente en ella, ya sea interpretándola, manipulándola o incluso formando parte físicamente de sus componentes. Por lo tanto, en un mundo gobernado por el mercado, el papel del artista queda reducido en beneficio de los elementos comunicativos de su obra, y lo que se valora ahora no es el objeto artístico como tal, sino la experiencia del espectador que, debido al desencantamiento del mundo de la modernidad, ya no tiene una actitud de veneración y admiración hacia la obra como lo tenía antes. Hoy en día enfrentarse como espectador ante una manifestación artística le exige al consumidor saber que tendrá que dejarse llevar por las sensaciones y ser vulnerable al entorno estético con el que el artista desea transportarlo por medio de su obra. (Hernández Belver; Martín Prada)

Por lo tanto, dicho de otro modo, el consumo artístico tiene que ver con la “sensibilidad artística” que el consumidor tenga respecto al producto cultural artístico, entendiendo por sensibilidad artística el comportamiento subjetivo del cerebro del individuo en el cual convergen las experiencias estéticas, la formación del gusto y las aptitudes de acercamiento a determinada disciplina en particular. (Téllez, 2004)

Theodor Adorno en los años '30 ya vio que nacía una forma de arte que en realidad era una “industria cultural” (Adorno; Horkheimer, 1998). Desde dicho enfoque las masas más que participar de la actividad artística, consumen, ya sea a través de la compra de productos y/o realizando actividades dotadas de cierto prestigio, pero no llegan a comprender el significado último de las obras artísticas. Esto nos lleva a entender que el arte ha sufrido una transformación en la cual se convierte en una forma de entretenimiento.

Al carecer de todo compromiso social, se halla despojado de cualquier voluntad idealista que trascienda el orden de las cosas establecido, y se presenta como una creación en continua proyección al exterior en el cual todo y nada está permitido y cobra sentido únicamente al ser difundido y consumido. Es así que puede tener muchas connotaciones en el sentido de que cada uno considera arte distintas cosas, por lo que tiene influencia en el público en la medida en que éste se ve identificado con dicho arte. Principalmente los medios de comunicación y el ritmo de vida de las ciudades han provocado estos cambios en la percepción de los consumidores con respecto al consumo artístico. Actualmente la frecuencia de dicho consumo está asociada directamente al uso del tiempo libre y a los consumos que tienen los individuos a su alcance. El dinamismo de la vida actual implica que el cerebro del individuo se ocupe el mayor tiempo en resolver los problemas cotidianos y profesionales quedando más ajeno a la experiencia artística. Por este motivo los artistas generan productos artísticos cada vez más obvios, cotidianos, agresivos, extraordinarios, y a veces hasta contradictorios, creando ofertas artísticas diversas que permitan distraer al consumidor de la monotonía de su vida cotidiana. (Téllez, 2004)

Zygmunt Bauman (2007) en su libro “Arte ¿Líquido?” sostiene que *“para llegar a ser un objeto de deseo, convertirse en una fuente de sensaciones, poder tener, en otras palabras, relevancia para los que viven en la posmoderna sociedad de consumidores, el fenómeno del arte debe manifestarse ahora como acontecimiento. La “experiencia artística” nace, ante todo, de la temporalidad del acontecimiento. Hoy en día ya no se trata tanto de obras de arte sino de arte como acontecimiento”*. Según Bauman a diferencia de las grandes obras de arte que, aunque pasen los siglos siguen provocando las mismas emociones y experiencias artísticas, los artistas de la era líquido-moderna, tal y como él define a la posmodernidad, se centran en acontecimientos pasajeros. Estos

nuevos artistas diseñan y arman instalaciones que son happenings<sup>5</sup>, es decir, que duran lo que dure la exposición y acabada esta se desarman y desaparecen. Trabajan intencionadamente con materiales más frágiles y menos duraderos, a diferencia de los artistas de antes que buscaban los secretos de las pinturas y de los materiales para que sus obras perduraran eternamente.

El arte actual parece interesarse mucho por lo cotidiano, por las vidas y preocupaciones de la gente corriente. Así como también muestra estrechos lazos con el mundo financiero, con las marcas y los medios globalizados. Cada vez es más abundante la actividad económica y social en torno a las actividades artísticas: cursos, talleres, festivales, conciertos, instalaciones, exposiciones, conferencias, bienales, ferias de arte, manifestaciones callejeras, carnavales y demás intervenciones en espacios abiertos que constituyen el llamado arte público.

---

<sup>5</sup> Happening: Manifestación artística que no se focaliza en objetos, sino en eventos y que requiere la participación espontánea del público. Suele presentarse en lugares públicos irrumpiendo la cotidianidad.

#### 4. EL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS COMERCIALES

Para hablar de los consumidores y su relación con las marcas comerciales hoy en día, empezaremos definiendo el fenómeno del consumismo que puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social.

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo, la investigación de los mercados, y la aparición del marketing y la publicidad, que hicieron penetrar la norma de consumo en todos los ámbitos de la vida fomentándolo a través de la generación de nuevas necesidades en el consumidor.<sup>6</sup>

La actual sociedad de consumo está caracterizada por un consumo masivo. No solo se consume para cubrir las necesidades básicas, sino que ahora, la mayor parte de la actividad consumista tiene por objetivo satisfacer los deseos de los consumidores que consideran necesarios los bienes que demandan, provocando que el consumo dependa, en mayor medida, de la publicidad la cual se encargó de construir un sistema social de aspiraciones. (Pérez Ventura, 2013)

Los consumidores van modificando sus estilos de vida a la par de los cambios socioeconómicos, políticos y culturales que van surgiendo a lo largo del tiempo. La constante evolución de la tecnología generó un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual, en el cual el público dejó de ser homogéneo y se convirtió en un conglomerado de segmentos caracterizados por tener distintos estilos de vida.

Hoy en día, a diferencia de hace años atrás en donde los consumidores estaban atados a una marca, el mercado es infiel a los productos y servicios de toda la vida, es más crítico y, por lo tanto, más difícil de entender. Se ha convertido en una población multigeneracional, multiétnica y multinacional. Buscan cada vez menos consumir productos estándares y por el contrario lo que buscan ahora es diferenciarse del resto y sentirse únicos. *“Hoy el consumidor tiene todo a su alcance, pero le falta algo a medida. Prefiere ser tratado como individuo que como parte de la masa. Se siente distinto de los demás”* (Bassat, 2013). Es por este motivo que las empresas deben

---

<sup>6</sup> Wikipedia, Enciclopedia Libre, 2011. Consumismo. <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo>

centrarse en brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin, no de venderle solamente productos y servicios, sino experiencias y estilos de vida.

Debido al crecimiento de la competencia y, como consecuencia, la aparición de una gran variedad de productos y servicios, el consumidor de hoy es un consumidor mucho más exigente y si no se le ofrece algo diferente, simplemente buscará a otro que lo haga. Porque ahora se siente más especial, y ahorra no solo por necesidad, sino también para gastar en lo que quiere. Además, gracias a los cambios globales y las nuevas tecnologías, pueden disponer de mayor información y conocimiento de los factores que deben tener en cuenta a la hora de realizar una compra y esto genera que sus niveles de expectativas sean cada vez más elevados.

El público actual busca consumir novedades y demanda más que nunca valor porque sabe que su tiempo y su atención valen mucho, y exige algo a cambio de ese tiempo que le regala a la marca. Hoy en día, sus expectativas van mucho más allá de la calidad del producto. Buscan que las marcas aporten un valor relevante, real y transparente. Buscan calidad, sorpresa e innovación. El nuevo consumidor quiere sentirse importante, quiere saber que puede contar con la marca cuando lo necesite, demanda marcas más humanas y, por lo tanto, busca y elige las que se apegan a su personalidad, las que no le hagan perder el tiempo, así como las que recompensen su compromiso como consumidor mostrando lealtad hacia sus clientes y ofreciéndoles además un valor añadido. (Pinar Selva, 2010)

Y, sobre todo, lo que exige son experiencias que poder vivir, sentir y especialmente compartir. Porque como bien señala Kevin Roberts en su libro *“Lovemarks. El futuro más allá de las marcas”*, los consumidores solo recuerdan aquello que viven y que les ha causado placer, por lo que cada experiencia es personal y única, irrepetible y nueva cada vez que se vuelve a consumir.

El público ya no cree en lo que una empresa o institución dice. Ellos ahora confían en lo que ven y experimentan. Van en búsqueda de nuevas conexiones emocionales y, en palabras de Kevin Roberts (2009), *“cosas en las que poder creer y poder amar”*. Este autor sostiene que: *“las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, es que las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están ahí, esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias”*.

Por lo tanto, podemos concluir que el consumidor de hoy expresa su individualidad por medio del consumo, es decir, busca auto expresión y auto identidad mediante sus compras. No compra productos, sino experiencias. Ni tampoco elige una marca, más bien se identifica con ella.

## **5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS**

### **5.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Primeramente, una estrategia es el arte de emplear los medios disponibles en forma oportuna para elegir un camino, después de haber realizado un análisis exhaustivo de la situación, que nos permita lograr los objetivos previamente definidos y alcanzar nuestra visión o un cierto estado futuro.

Para que una estrategia sea comunicativa debe perseguir un objetivo de comunicación o utilizar fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas.

*Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Implantar una estrategia significa que todo, desde los productos y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que el resultado es un mensaje unificado, a través de distintos canales y acciones, que imprime un sentido coherente a la percepción del consumidor. (Arellano, 1998).*

Por lo tanto, definimos el concepto de estrategia de comunicación como un plan coherente que determina, a través de decisiones basadas en el análisis de la situación, hechos y acciones bien planificadas para lograr de la manera más eficiente objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.

Cualquier estrategia de comunicación ha de ser anticipativa y ha de establecer un marco de referencia sobre el cual construir un discurso y una lógica de acción. De tal modo que para su formulación es imprescindible que existan objetivos de marketing y de comunicación previamente determinados.

### **5.2. BRANDING Y VALOR DE MARCA**

Matthew Healey (2009) en el libro “¿Qué es el Branding?” define este concepto como “*El proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos*

*conceptos; pero prácticamente siempre supone el desarrollo creativo de una identidad”.*

Según Wilensky (2014) la identidad de marca es *“la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad”*. En el libro *“La promesa de la Marca”* este autor expresa que la identidad no es algo que se elabore en un proceso íntegramente consciente, sino que se construye en base a un proceso complejo e inconsciente. El consumidor termina de construir esta identidad a través de su propia subjetividad en base a la imagen que recrea en su mente.

De acuerdo a estas definiciones, definimos el Branding como el proceso estratégico y táctico de construcción, gestión y comunicación de la identidad de una marca, que se encarga de que todos los elementos que formen parte de dicha marca funcionen de manera sinérgica. Por lo cual, podemos decir que el Branding tiene características multidisciplinarias, ya que pone en contacto a la marca con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing, el diseño y la comunicación (comercial y corporativa) hasta la gestión empresarial.

A través del Branding se transmiten unos valores de marca por un lado tangibles y racionales, y por otro lado intangibles y emocionales, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta.

Se habla del valor de marca cuando la misma ha penetrado en la sensibilidad del público tras la interacción que se produce entre ésta y su comunicación con dicho público, generando percepciones y experiencias que crean una imagen específica en la mente del consumidor y que se transforman en un capital intangible. Por lo tanto, el valor de las marcas solo existe en las mentes de los consumidores y se crea desde el aspecto diferenciador, el cual hace única la marca y le permite crear lealtad desde el cliente hacia la misma dándole una razón para elegirla respecto a las demás.

David Aaker (1997), conocido como el gurú del Branding, considera el valor de marca como *“una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio”*, y sostiene que la gestión de marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. Estas asociaciones pueden ser positivas o negativas dependiendo de la percepción de los

consumidores y la percepción que éstos tengan será consecuencia de la gestión y construcción de la marca, es decir, del Branding.

## 6. EXPERIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

### 6.1.MARKETING EXPERIENCIAL

El mundo del marketing ha ido cambiando, y con él, la manera en que los negocios se dirigen hoy en día y en la que se dirigirán en las décadas futuras. Este cambio surgió de la necesidad de adaptarse a la nueva realidad caracterizada por el incremento de la competencia en los mercados, las nuevas tecnologías que permiten acercarse a los consumidores por medio de nuevas vías y los cambios en el comportamiento de compra por parte de los nuevos consumidores, llamados ahora prosumidores, más informados, que demandan algo más que mensajes masivos dirigidos solo a los ojos, teniendo una expectativa centrada más en el respeto, el reconocimiento y una comunicación más personalizada.

El marketing tradicional, que centraba su atención en aspectos del producto tales como calidad, características y ventajas funcionales de estos, y en el cual los consumidores, considerados seres racionales, basaban su decisión de compra en dichas características y elegían acorde a la utilidad de cada producto, se vio obligado a evolucionar hacia un marketing generador de valor, surgiendo así lo que entendemos por marketing experiencial, que está centrado en el propio cliente y basado en provocarle sentimientos, emociones y pensamientos para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo, con el fin de proporcionarle una experiencia de consumo única y memorable.

*“El marketing experiencial es una estrategia del marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.”* (Lenderman; Sánchez, 2008).

Esta incorporación de la cuestión experiencial en el marketing se produce en los años '80, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante del proceso de compra y se comienza a considerar a las personas como individuos emocionales y ya no tan racionales, interesados en lograr experiencias de consumo más placenteras y agradables. Varios autores han analizado el impacto social del comportamiento de los consumidores. Entre ellos, uno de los pioneros en advertir sobre este fenómeno fue el estadounidense Alvin Toffler, quien en 1971 en su libro *“El shock del futuro”* ya anunciaba un futuro en el que los consumidores

preferirían invertir una parte significativa de sus salarios en vivir “experiencias increíbles”, lo que motivaría el surgimiento de una “industria experiencial”.

Sin embargo, este concepto de marketing experiencial se origina en los trabajos del psicólogo alemán Bernd Schmitt, concretamente en sus obras “*Experiential Marketing*” (1999) y “*Customer Experience Management*” (2003), en los que el autor afirma la importancia de poner la atención no solo en la satisfacción del cliente, sino además, en la necesidad de implicar al consumidor a través de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al mismo el hecho de adquirir un determinado producto o servicio. La idea central gira en torno a lo que Schmitt denomina “*customer experience*”, es decir, “experiencias de consumo”, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, marca o empresa que genera una situación o una reacción agradable para el individuo.

Por otra parte, entre las más recientes aportaciones sobre el marketing experiencial se encuentra la de Lenderman y Sánchez (2008), quienes afirman que dicho marketing supone el desarrollo de una interacción personal del cliente con la marca, para generar una experiencia que sea recordada como algo extraordinario. Según estos autores, el marketing experiencial “*intenta crear un poco de magia para el consumidor*”, siendo esta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia.

Pine y Gilmore (1998) afirman que una experiencia ocurre “*cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable*”. Según estos autores, el éxito de una experiencia es que un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo.

A modo de conclusión, podemos afirmar que en pleno siglo XXI, debido a que la satisfacción del cliente ya no es suficiente, es importante destacar la idea de que crear al cliente únicas y valiosas experiencias se ha convertido en un foco estratégico fundamental que presenta una fuente de diferenciación capaz de generar valor para las marcas y las empresas, dentro de un contexto muy competitivo en el cual competir por precios ya no tiene sentido. Es por ello que los profesionales del marketing ahora deben tener como principal objetivo, no solo exponer a sus clientes una marca, sino permitirles experimentarla, ofreciéndoles una comunicación personalizada one-to-one, y generando un mayor nivel de compromiso emocional. Hoy en día, las marcas deben centrar sus

esfuerzos en identificar aquellos aspectos que hacen del individuo una persona única y sin comparación. Frente a consumidores mucho más exigentes, debemos entender que una verdadera conexión se logra a través de la integración con el público por lo que el desafío está en saber cómo utilizar estas estrategias para llegar a ellos, y para esto, en palabras de Gobé (2005), *“hay que conocer al cliente, averiguar qué le gusta, qué quiere y dárselo, pero a través de los sentidos”*, ya que este autor considera que los elementos sensoriales pueden ser la clave para diferenciar una experiencia de otra y crear preferencias en los consumidores que distingan a una marca entre un mar de commodities<sup>7</sup> que compiten entre sí.

## **6.2.TÉCNICAS DE MARKETING EXPERIENCIAL**

Actualmente y cada vez con mayor frecuencia se está produciendo un abandono de las estrategias convencionales de publicidad, debido a que hoy en día, llegar al consumidor se ha convertido en una tarea cada vez más difícil porque ahora son ellos mismos quienes eligen bajo sus cambiantes paradigmas.

En este contexto nace un nuevo enfoque en el cual las marcas deben pensar en cómo mejorar las experiencias personales asociadas a sus productos o servicios para lograr retener y captar clientes. Es por ello que están apareciendo en escena nuevas técnicas y formatos BTL para comunicar mensajes, que logran captar con mayor facilidad la atención de los receptores, y que a su vez facilitan la interacción con ellos brindándoles una experiencia memorable, ya que como mencionamos anteriormente, las personas solo recuerdan aquello que viven como una verdadera experiencia y el resto lo olvidan. Además, gracias a las redes sociales, este tipo de acciones tienen la posibilidad de propagarse y convertirse en virales fomentando así su recordación.

*“El BTL se ha convertido en una excelente herramienta de comunicación, pues permite una segmentación mucho más precisa del target de acuerdo a sus hábitos y estilo de vida”*. Las estrategias BTL crean acciones y activaciones que incentivan la interacción de la marca con sus consumidores. (Nassar, 2011)

---

<sup>7</sup> Commodity: Es todo bien que tiene valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización.

A continuación, se mencionan una serie de estas técnicas que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y sus consumidores y que establecen formas novedosas de contacto con ellos para difundir sus mensajes publicitarios.

### **6.2.1. Street Marketing**

El Street Marketing es una técnica de comunicación no controlada por las compañías de medios, que se utiliza para promocionar productos o servicios de un modo no convencional en la calle o en otros lugares públicos como, por ejemplo, centros comerciales. Persigue la finalidad de establecer un contacto directo con los consumidores con el objetivo de hacerles vivir una experiencia en su propio hábitat y así generar en ellos una reacción emocional a través de la interacción con la marca. En dicha técnica se prioriza la creatividad y la innovación para marcar la diferencia y lograr efectividad en la campaña, así como la elección estratégica de los lugares públicos donde se llevará a cabo la acción.

### **6.2.2. Marketing de Guerrilla**

El Marketing de Guerrilla es una técnica de comunicación, que, como el Street Marketing, utiliza técnicas poco convencionales que los consumidores ni siquiera podrían considerar como publicidad. Tiene como finalidad obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión, por lo que su verdadera eficacia consiste en crear gran cantidad de “ruido social” y tener la capacidad de viralizarse, es decir, que sorprenda y provoque que las personas que la presencien la compartan y hablen de ella ya que, con sus mensajes apunta a golpear al consumidor de una manera más personal y memorable.

Al igual que el Street Marketing se apoya mucho en el mundo off line buscando romper con la cotidianidad de las personas, pero la diferencia radica en el hecho de que, en éste las acciones que se realizan deben requerir la interacción con la gente y el Marketing de Guerrilla es más bien estático, es decir, no requiere de interacción. Son ejemplos de este tipo de acción las fotografías o carteles impactantes utilizando postes, edificios y otras estructuras o montajes en la calle sobre una determinada temática vinculada con la marca, entre otras.

Dentro de esta estrategia de Marketing de Guerrilla se desprenden técnicas como el Ambient Marketing que se vale de la transformación de elementos del entorno para transmitir el mensaje publicitario de una manera creativa y llamar la atención de los viandantes. La característica principal es que la publicidad se integra en el espacio urbano reinventando estos elementos, manteniendo su ubicación y uso, pero dándoles una finalidad publicitaria.

Por otro lado, con el crecimiento del mundo del marketing online también está siendo frecuente el uso de una técnica llamada Flashmob, una acción organizada de forma estratégica y coordinada en la cual un gran número de personas son convocadas a través de dispositivos móviles o vía Internet para participar de una puesta en escena en un lugar público. Con dicha acción la marca tiene como finalidad generar alto impacto y crear una nueva experiencia emocional donde, el consumidor sorprendido, puede sentirse protagonista o incluso ser partícipe de la misma. La acción es grabada en video y luego difundida por la red para mostrar al mundo el resultado de su puesta en escena.

### **6.2.3. Branded Content**

La técnica del Branded Content se basa en una estrategia de contenidos a través de la creación de relatos vinculados a la marca mediante los cuales ésta busca comunicar sus valores y su esencia, en lugar de vender un producto o servicio. Su objetivo es que lo importante sea el relato en sí y que la marca se integre perfectamente en el contexto quedando siempre en segundo plano para que no sea percibida como publicidad por los espectadores. Es por ello que, mediante el entretenimiento y la emoción, busca que los usuarios no sean meros consumidores de contenidos, sino que se conviertan en partícipes de estos contenidos, generando así una experiencia única en donde la propia marca pasa a ser una parte más de dicha experiencia, con la finalidad de generar notoriedad y engagement para crear relaciones más comprometidas y duraderas con los consumidores.

### **6.2.4. Storytelling**

El Storytelling es la técnica de comunicación que se emplea para persuadir a los consumidores narrativamente, es decir, contando una historia que apela a la emoción. Se trata de relatos que dan vida a las marcas y que son parte del mensaje mismo que se

quiere transmitir. Busca que el consumidor se sienta parte de la historia y se identifique con ella. El relato sigue ejerciendo un efecto en la audiencia una vez finalizado el mensaje, ya que su efectividad reside en el hecho de que los seres humanos tienen la capacidad de recordar las historias que se le cuentan. Es por ello que la clave radica en provocar una conexión emocional en el público con estas historias para, de esta manera, retener su atención.

### **6.2.5. Advergaming**

El término Advergaming es un anglicismo proveniente de las palabras “Advertising” (anuncio) y “Game” (juego). Es una técnica de comunicación que utiliza el videojuego como soporte comunicativo y publicitario para dar a conocer o promocionar un producto o servicio en un ambiente totalmente lúdico e interactivo donde la marca es siempre la protagonista. Tiene por objetivo que los usuarios jueguen al mismo tiempo que adquieren conocimiento acerca de la marca, generando así una experiencia lúdica y satisfactoria que busca provocar en los consumidores asociaciones positivas y fidelización hacia dicha marca. Esta técnica puede desarrollarse a través de plataformas como Internet, redes sociales, consolas de videojuegos o dispositivos móviles. Se convierte en una técnica eficaz ya que además de la interacción propia del juego y la presencia de la marca como protagonista del mismo, permite segmentar de manera directa al público objetivo al que se pretende alcanzar.

### **6.2.6. E-Branding**

El E-Branding es una estrategia que se basa en la construcción y la gestión de una marca dentro del entorno digital. Con este proceso el objetivo es transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Por medio de un diseño de calidad y la usabilidad<sup>8</sup> de los contenidos pretende lograr una simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción de dicho sitio web.

Internet está estableciendo nuevos escenarios donde las marcas comerciales comienzan a tener un papel protagonista, permitiéndoles estar presentes y participar de manera activa en los entornos y medios sociales. Esta técnica persigue como finalidad generar

---

<sup>8</sup> Usabilidad: Refiere a la facilidad de uso. Es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un sitio web.

prestigio y asociar valores a una marca que busca formar parte de la vida de sus consumidores estableciendo una relación directa con ellos y, en definitiva, diferenciarse de las demás. Es por ello que son cada vez más las empresas y anunciantes los que deciden apostar fuertemente por las estrategias de marketing y branding dentro del mundo online con el objetivo de potenciar su impacto, su visibilidad y aumentar el nivel de recuerdo entre los usuarios y consumidores. Además, el éxito de su gestión es totalmente mensurable debido a que la red posee sofisticados sistemas de medición automática sobre el comportamiento online de los usuarios, es decir, permite saber cómo y cuándo el usuario interactúa con el mensaje de la marca.

### **6.2.7. Retailtainment**

El Retailtainment es una técnica que utilizan las marcas para convertir sus puntos de venta en grandes lugares de experiencia. Consiste en desarrollar espacios innovadores en la misma tienda física, vinculados con el entretenimiento y la emoción, con el objetivo de provocar una interacción con el consumidor bajo una dinámica en donde él sea el centro de atención y pueda disfrutar de una experiencia distinta en el momento de consumo. En estos espacios se priorizan el entretenimiento y el ocio que hacen que el consumidor se relaje y adquiera una relación mucho más intensa con la marca, provocando que el momento de compra se convierta en una experiencia memorable y satisfactoria para él.

Hoy en día con el auge del llamado showrooming<sup>9</sup> y las compras por medio del comercio online, las marcas se ven cada vez más obligadas a adoptar este tipo de estrategias para mantener su posicionamiento y valor diferencial. De este modo, el punto de venta pasa de ser el elemento final a ser un elemento crucial y diferencial de la estrategia de la marca.

---

<sup>9</sup> Showrooming: Consiste en mirar y probar un producto en las tiendas físicas para luego terminar adquiriéndolo en Internet, donde, normalmente se puede conseguir con mejores precios gracias a los ahorros que tienen los negocios online frente a los del mundo offline.

## 7. BRANDING-ART

No hace mucho se está dando una nueva tendencia que tiene que ver con la inclusión del arte en los modelos de negocio y que las marcas comerciales están adoptando con mayor frecuencia como una innovadora manera de comunicarse.

En el capítulo 1 ya mencionamos la relación existente que, a lo largo de los años, se dio entre el arte y la publicidad, y más concretamente en el período correspondiente al desarrollo de la sociedad de consumo y su sistema de representación en donde el arte, incluyendo artistas, estilos, escuelas y movimientos estéticos, ha hecho un uso exhaustivo de las marcas y la publicidad como argumento estético y expresivo. Ahora, esta nueva concepción tiene que ver con el modo en que las marcas se valen de elementos propios del sistema del arte para acercarse a sus públicos.

Esta tendencia es lo que el sociólogo español Javier M. Reguera, en sus estudios, denomina como Branding-art, definiéndola como *“la integración de una marca en el sistema del arte contemporáneo, integración voluntaria que termina por definir aspectos fundamentales de su identidad, estrategia y comunicación”*.

De esta manera, el Branding-art responde a la fórmula arte + innovación. Surge como una novedosa e innovadora estrategia de comunicación por parte de las marcas para llegar a los consumidores a través del arte, y se está convirtiendo en una excelente vía de contacto con las personas para comunicar conceptos y ofrecer presentaciones cargadas de valor en lugar de un simple producto. El objetivo es hacer uso del arte como fuente estratégica y medio publicitario, concentrando esa experiencia en productos o acciones para la construcción de identidad y competitividad de una marca en el mercado.

Algo que hace unos años atrás hubiera parecido solo exclusivo de aquellas marcas relacionadas con el mundo del diseño o la moda, se está convirtiendo ya en una nueva estrategia para marcas que en principio nada tienen que ver con el mundo del arte.

En su trabajo *“Branding-art, la identidad de marca y el sistema del arte”* (2014), Reguera sostiene que el Branding-art puede darse en situaciones estratégicas de un modo esporádico o permanente. En el primer caso, la marca realiza una acción integradora en el sistema del arte con unos objetivos marcados y una duración determinada. La táctica debe dirigirse a complementar la imagen de marca ya definida en otras acciones o en el plan de marketing. En el segundo caso, la marca privilegia

medidas de inserción en el sistema del arte a largo plazo, formando parte de su cultura. Desde ambos puntos de vista, el arte es un caudal de comunicación relacional y de identidad constructiva, pero también una vía de experimentación por la cual la marca (o un producto/servicio) puede dotarse de atributos y asociaciones. (Reguera, 2014)

El uso del arte contemporáneo como estrategia de comunicación está abierto a múltiples posibilidades, ya que existen gran variedad de modelos y formas para llevar a cabo estrategias de Branding-art. Desde la pintura, la escultura, el arte digital, los géneros de vanguardia, hasta las instalaciones y los espacios públicos son elementos susceptibles de ser utilizados para llevar a cabo dicha estrategia. Hoy en día muchas empresas se están lanzando a la creación de colecciones de arte, por medio del diseño de sus productos, o a la financiación de todo tipo de eventos artísticos con el fin de sumar prestigio corporativo. Sin embargo, tales acciones solo deben considerarse parte de una estrategia de Branding-art, si es la propia marca, sus productos o servicios, la que se convierte en el foco de la acción, independientemente del objetivo propuesto en ella. (Reguera, 2016)

La intención es contextualizar la marca en una experiencia artística y dotarla de una visión más creativa, moderna y heterogénea, para incrementar su notoriedad e imagen social, y hacer más atractiva y única la experiencia de consumo.

## **8. METODOLOGÍA**

En el presente trabajo realizamos una primera etapa exploratoria reconociendo, a través de fuentes secundarias, las marcas que utilizan las técnicas del Branding- Art como estrategias de comunicación.

Luego seleccionamos casos relevantes en los que se desarrollan acciones y experiencias que involucran estrategias de Branding- Art y en los que se destacan la originalidad y la repercusión de la acción. La relevancia de estos casos reside en el hecho de poder observar cómo una marca, a través de diversas propuestas, se conecta con las tendencias contemporáneas del arte convirtiendo la comunicación publicitaria en un hecho o experiencia artística que le proporcionan a la misma una visión creativa e innovadora y, por lo tanto, diferenciadora, y ciertos valores que contribuyen a consolidar su identidad e imagen.

Los casos analizados son los siguientes:

### **8.1.PUMA**

#### **8.1.1. Descripción general de la marca**

Puma es una marca fundada en un pueblo de Franconia, en el centro occidental alemán, por Rudolf Dassler en el año 1948. La creación de esta empresa surgió como consecuencia de la ruptura profesional de Rudolf, quien poseía una fábrica de calzado deportivo junto a su hermano Adolf Dassler, quien luego de esta ruptura creó la empresa Adidas.

El logo fue creado en 1968, inspirado en el puma, felino salvaje que se caracteriza por su velocidad, fuerza y agilidad. Acorde a los valores de la compañía, proyecta sagacidad, empuje, carácter e iniciativa y transmite los 4 pilares de la marca: pasión, franqueza, confianza en uno mismo y espíritu emprendedor, siendo uno de los más conocidos entre las marcas deportivas.

Inicialmente la marca solo se había especializado en la producción de zapatos deportivos y atléticos, de hecho, fue pionera en calzado profesional para futbolistas y deportistas olímpicos, pero luego la empresa fue evolucionando en cuanto a gama de productos, sacando nuevos modelos y estilos, y creando un equilibrio entre el deporte, el estilo de vida y la moda, una idea pionera e innovadora entre las marcas deportivas hasta entonces. La idea era producir zapatillas de deporte, pero también de divertimento e incluso de lujo.

En los años '70 las zapatillas fueron uno de los referentes de la moda callejera, inundaban las calles de medio mundo y los deportistas famosos competían por llevar el logo del felino en sus camisetas. Con esta fusión de moda y deporte, detectaron un nuevo nicho de compradores que simpatizaban con el “*sportslifestyle*”. Además, obtuvieron colaboraciones de figuras de renombre del mundo de la moda como Alexander McQueen y Jil Sander, entre otros, quienes aportaron diseños innovadores y dinámicos.

Actualmente la marca distribuye sus productos a más de 120 países del mundo y es una de las más reconocidas en el mercado deportivo junto con Nike y Adidas. Su línea de productos se divide en varias categorías tales como football, lifestyle, motorsport, running y social. Estas categorías son una forma de segmentar el mercado al que Puma va dirigido para poder llegar mejor a sus clientes, atendiendo las necesidades directas de cada uno de estos segmentos.

Para diferenciarse Puma buscó posicionarse como una empresa que representara un estilo de vida deseable a través de tres segmentos: rendimiento deportivo (sports performance), artículos deportivos como estilo de vida (sports lifestyle) y moda deportiva (sports fashion). Es decir, ropa informal que se viste más allá de la práctica deportiva e indumentaria deportiva de diseño elegante y vanguardista.

### **8.1.2. Descripción del caso**

Puma buscaba fortalecer el vínculo con los consumidores de su categoría “lifestyle”. Partiendo de este desafío, desarrolló una propuesta innovadora para incrementar las ventas en dicha categoría y lograr un fuerte retorno de inversión. Se basaron en crear una identidad de la que los jóvenes se sintieran parte y surgió así el Puma Urban Art, un festival de 3 días con entrada libre y gratuita al público que se celebra cada año en el Centro Cultural Recoleta, en el cual la marca invita a vivir lo mejor del arte urbano, el diseño y la ilustración, afianzándose como la única y experta en dicha temática, apuntando a un target de jóvenes divertidos y creativos.

En el festival se puede disfrutar de la presencia de referentes del arte urbano tanto nacionales como internacionales, pintores, escultores y grupos musicales locales quienes realizan exhibiciones, recitales, conferencias, proyecciones de documentales con

temática de arte urbano, live painting y otras tantas actividades, incluyendo también temas novedosos como arte de pin ups girls, Kustom Art, diseño de tipografías, etc.

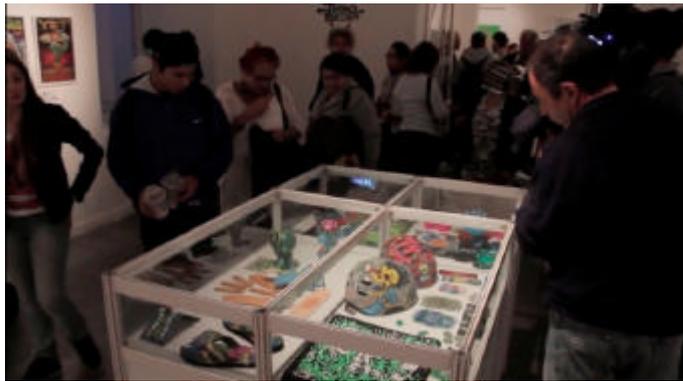
Además, al Urban Art no solo lo viven los que acuden, sino también el resto del mundo mediante Puma Social TV, un programa de TV con lo mejor de la cultura urbana que se transmite vía streaming desde la web oficial de la marca, donde todo el mundo puede seguir en vivo el festival.

Para vincular el festival al producto de la marca se diseñó, con la colaboración de un artista extranjero, una edición limitada de las zapatillas “Puma Suede” de la línea “lifestyle”, convirtiéndolas en una pieza de colección, cuyo lanzamiento fue comunicado a través de un teaser en medios gráficos y digitales y la campaña se amplificó por el mundo online generando sorteos para vivir el evento de lanzamiento de la colección exclusiva. Cuando la colección llegó a los locales de Puma se agotó en tiempo récord.

Además de Argentina, el festival comenzó a expandirse a otros países de la región como Chile, Perú y México con el objetivo de seguir integrando más países al Puma Urban Art Latin American Tour, continuar con las ediciones limitadas de las zapatillas que ya son una pieza de colección y seguir invitando a grandes artistas de todo el mundo a formar parte de este suceso regional. La estrategia de la marca se basa en reinventarse año tras año para continuar estando a la vanguardia en todos los temas relacionados al arte urbano y aumentar sus visitas cada nueva edición, generando un altísimo reconocimiento en el público dentro de la categoría “lifestyle”.

1 Festival Puma Urban Art, Argentina





## **8.2.CONVERSE ALL STAR**

### **8.2.1. Descripción general de la marca**

Converse es una marca que nació en 1908, en una fábrica de zapatos de goma en Massachusetts, Estados Unidos. En el año 1917 se crearon las primeras zapatillas llamadas All Star, compuestas únicamente de goma y lona, diseñadas para ser un calzado de elite de la liga profesional de básquet y que pronto fueron usadas por gran variedad de jugadores profesionales.

La llegada al mercado de marcas como Nike, Adidas o Reebok representó una competencia para la cual la compañía no estaba preparada, afectando sus ventas. Por este motivo la marca dejó de ser asociada al deporte y se centró en la calle, la cultura urbana, los artistas, los músicos y los jóvenes, y a medida que pasaban los años fue ganando popularidad en ese terreno, convirtiéndose rápidamente en el calzado favorito de numerosos grupos urbanos y subculturas (como los punks, hippies, hypsters y skaters, entre otros).

A lo largo de los años, a través de su comunicación, Converse ha podido darle personalidad y autenticidad a su marca. Así como también logró captar un target amplio y bien definido que fue mutando con el tiempo, ofreciendo a sus consumidores lo que ellos querían y buscaban en cada momento. Primeramente, el target de la marca se identificó con las celebridades del deporte, luego del rock, los grupos punks, skaters, surfers, entre otros, y actualmente, el arte callejero.

Hoy en día está posicionada como una marca de estilo urbano que busca continuamente un acercamiento con todo lo que es juvenil, la música y el arte contemporáneo. A través de sus zapatillas y de su amplia gama de colores, tejidos y diseños vanguardistas promueve un concepto asociado a una cultura y estilo de vida juvenil abierto a la innovación y las nuevas propuestas, a la originalidad y que rompe con los esquemas clásicos del calzado urbano.

Actualmente sus principales competidores son marcas como Vans, Skechers, Nike o Puma, que, a pesar de tener modelos con diferentes diseños, se dirigen al mismo target. Además, es comercializada a nivel mundial y está dentro del ranking de las tres marcas más vendidas dentro del mercado deportivo y de la moda.

### 8.2.2. Descripción del caso

La comunicación de la marca gira en torno al mundo juvenil, la música, las artes y las nuevas propuestas, incluyendo representantes de la música y del arte contemporáneo, para hacer que su target se sienta identificado y así fortalecer la relación con sus consumidores.

Centrándose en este mercado hace algunos años viene desarrollando distintas estrategias de comunicación vinculadas al mundo del arte contemporáneo, a través de acciones de marketing de guerrilla y street art, entre otras, que le permiten tener mejor llegada a los jóvenes urbanos, que, además, al estar inmersos en la era de Internet, contribuyen a la viralización de dichas acciones.

Para el año 2010 la marca desarrolló una estrategia con artistas callejeros para crear una instalación de Tape-art en la ciudad de Londres, decorando grandes superficies asfaltadas de las calles de la ciudad con cinta adhesiva. Así como también con el boom de las nuevas tecnologías, dio la posibilidad a los consumidores de personalizar el calzado de manera online. Esta estrategia consideraba al consumidor como alguien único, ya que el público de la marca es muy segmentado en cuanto a gustos y esto le permitía dar rienda suelta a la creatividad de cada uno y satisfacer sus demandas.

Entre los años 2012 y 2013 organizó eventos de Street Art en Alemania y Francia, en los que varios artistas urbanos intervinieron las calles y paredes de algunas ciudades bajo el lema “Just Add Color”, y en donde cada artista representaba su visión personal de las zapatillas con diferentes técnicas y materiales (desde graffitis hasta confeti o cintas de colores) convirtiendo las calles en galerías al aire libre.

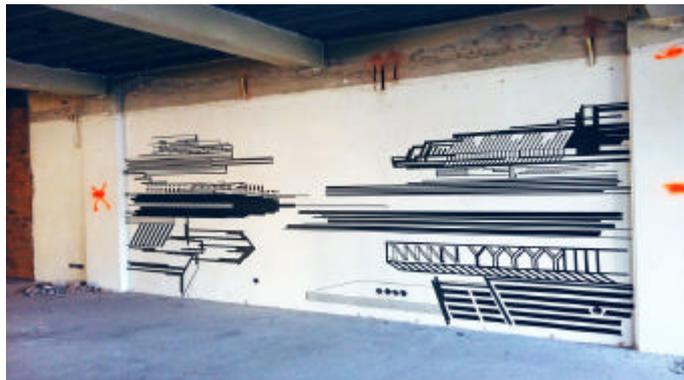
Para el año 2014 creó una campaña de arte urbano que se basó en llenar de creatividad 14 ciudades de todo el mundo a través del evento denominado Wall of Clash, en el que diversos artistas pintaban con spray un mural de la ciudad inspirados a través de sugerencias que los usuarios en twitter les enviaban en forma de fotografía por medio del hashtag #Wallofclash. Los artistas elegían estas fotografías aleatoriamente para combinarlas y adaptarlas en una única obra de arte que cumplía con las expectativas que coinciden con el espíritu streetstyle de la marca.

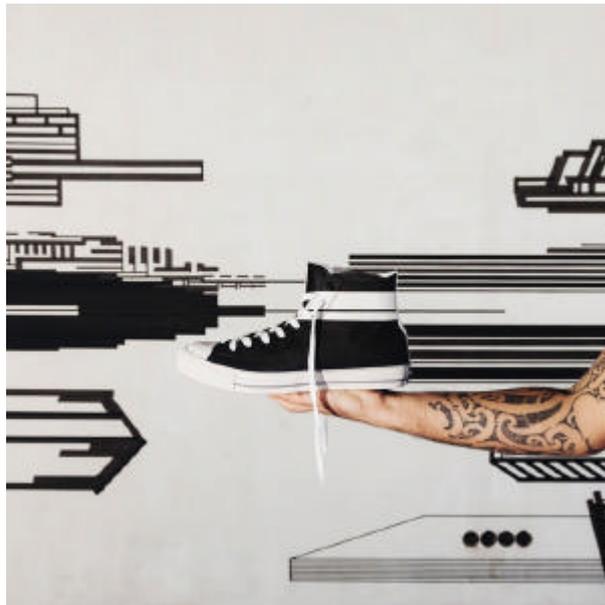
Este mismo año, en Argentina, llevó a cabo una actividad en la vía pública de la ciudad de Buenos Aires. Con el objetivo de irrumpir los espacios grises de la ciudad dándoles un shot de color y regalar instrumentos de arte, la marca lanzó #Converse4U, una acción

que consistió en obsequiar 16 obras de arte creadas por distintos artistas invitados, las cuales se ubicaron en diferentes puntos de la ciudad para que quienes las encontraran se las llevaran de regalo. Todas estas obras se caracterizaban por ser coloridas y reflejar el espíritu de cada artista, en donde el elemento que conectaba a todas ellas era una iconografía que hacía referencia a la icónica zapatilla. La comunicación de la ubicación de las obras se realizó por las redes sociales de la marca, en donde 4 días antes se fueron enviando pistas para que en forma lúdica se pudieran encontrar las piezas. Los artistas fueron elegidos porque marcan nuevas tendencias en el arte de vanguardia ya sea desde la experimentación en los distintos soportes que eligen o en el proceso creativo. Todos se unen por la identidad argentina que plasman en sus coloridas obras y buscan romper con el gris de la ciudad.

Entre sus últimas campañas, en el año 2015 Converse lanzó “Made by you”, una nueva estrategia de comunicación, producida a nivel global, basada en contar historias a través del arte, el diseño y la creatividad, y en la que la marca cede el protagonismo a sus consumidores. Se trata de una campaña de retratos tanto de personajes icónicos internacionales como de usuarios cotidianos con las zapatillas como centro, en la que cada una cuenta una historia personal y de autoexpresión. Para llevarla a cabo Converse recorrió el mundo buscando recolectar los modelos de zapatillas personalizados y más queridos de los individuos, con el objetivo de ponerlas en valor y homenajear a todos los fanáticos de la marca mostrando las infinitas diversidades y expresiones de las personas que eligen usar estas zapatillas, a través de exposiciones en distintas ciudades convirtiendo las calles en galerías de arte. El éxito de la campaña reside en que la marca sabe y se apoya en el insight globalizado de que “todos queremos tener nuestro propio estilo”. De esta manera se posiciona como un estilo propio de calzado que sabe ponerse en los pies de los consumidores convirtiendo su comunicación publicitaria en expresión artística.

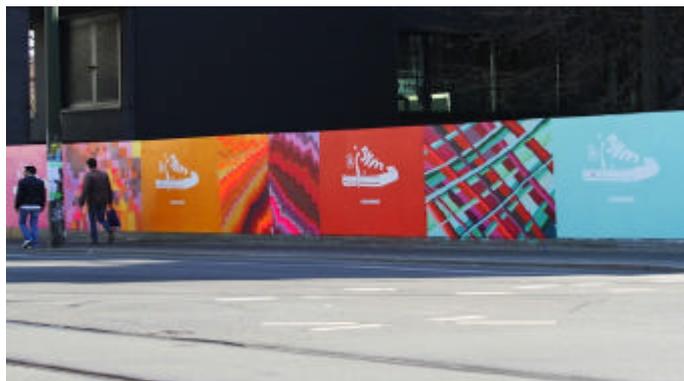
2 Instalación de Tape-art, Londres 2010





3 Campaña "Just Add Color", Alemania y Francia 2012 - 2013





4 Evento global "Wall of clash", 2014



5 Campaña #Converse 4U, Buenos Aires 2014





6 Campaña global "Made by you", 2015





## **8.3.TOPLINE**

### **8.3.1. Descripción general de la marca**

La marca Topline es la principal línea de chicles sin azúcar de Arcor. Está presente en el mercado desde el año 1994. En este segmento compite directamente con la marca Beldent, presente en el país desde 1983, que se dirige al mismo target y que lidera el mercado con un perfil de producto clásico enfocado a un público joven-adulto. Por este motivo, Topline tenía que surgir como una alternativa innovadora y, de hecho, se posicionó como la primera marca en su categoría en introducir sabores alternativos a la menta. Con el paso de los años Topline fue incorporando una línea de productos a su marcaque, actualmente, está integrada por tabletas de chicles sin azúcar, chicles confitados sin azúcar y caramelos también sin azúcar, todos ellos con distintas variedades de sabores.

Sus campañas publicitarias giran en torno al concepto de frescura, y con el surgimiento de la línea “Topline Original Mints” la marca ofrece sabores refrescantes y sofisticados basados en cinco especies de mentas originarias de distintas regiones del mundo: Mandras, Spearmint, Peppermint, Arvensis y Wintergreen. Además, también ofrece formatos de packaging innovadores que le otorgan al producto una mejor funcionalidad y calidad.

Actualmente se posiciona en el mercado en el segundo lugar detrás de Beldent. Y se encuentra presente en Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Perú y Chile.

### **8.3.2. Descripción del caso**

A partir de la línea Topline Original Mints la marca lanzó, en el año 2015 en Argentina, una edición especial llamada “Street Edition” con el objetivo de consolidar su posicionamiento como una marca joven e innovadora. Se trató de un proyecto realizado en conjunto por la marca y el estudio de diseño Cornicelli a través del cual se pretendía expandir su concepto de comunicación “Experto en mentas, experto en frescura” por medio de la incorporación de diferentes expresiones artísticas.

La campaña consistió en presentar una edición coleccionable de 28 diseños originales en el packaging, realizados con técnicas de graffitis y stencils por reconocidos artistas argentinos vinculados al arte urbano, y que además en paralelo hicieron cajitas en blanco para que los consumidores pudieran crear sus propios graffitis. Como parte de la

campana que acompañó este lanzamiento la agencia Young&Rubicam creó un comercial de TV bajo el concepto "Street Edition" que explicaba cómo la marca convirtió las obras de los artistas seleccionados en una edición limitada. Dicha edición especial se pudo conseguir durante 6 meses en los puntos de venta de todo el país.

7 "Street Edition", Argentina 2015



Finalmente analizaremos estos casos a partir de los siguientes ejes:

- Objetivos de comunicación e impacto comunicacional que pretende alcanzar la marca.
- Sentidos del arte representados por la marca.
- Valores añadidos por el arte a la marca, producto o servicio.

## 9. ANÁLISIS

- **Objetivos e impacto de las acciones de Branding-Art.**
- **Sentidos del arte en el Branding -Art.**
- **Valores añadidos a las marcas por el Branding-Art**

### **PUMA**

El objetivo de comunicación de la marca fue crear una identidad vinculada con el arte urbano para que los jóvenes se sintieran parte de esa identidad, y así fortalecer el vínculo con los consumidores de su categoría “lifestyle”.

A través de dicha identidad, Puma buscaba afianzarse como la única y experta en la temática del arte urbano y en donde las zapatillas fueran referentes de la moda callejera.

El arte urbano tiene su medio de expresión en la calle y los lugares públicos y persigue el objetivo de sorprender a los espectadores. Al ser una forma de expresión libre, tiene un estilodesestructurado y utiliza distintos soportes y técnicas usando materiales no convencionales (graffitis, plantillas, posters, murales, collages...).

A través del Puma Urban Art la marca convoca a gran diversidad de artistas con diferentes expresiones que buscan mostrar la creatividad que los hace únicos y demostrar al mundo lo que hacen. El festival se convierte así en un espacio en el que se muestran todo tipo de expresiones que no tienen otro lugar para verse.

Pese a que el festival está abierto a todo público, la marca busca dirigirse principalmente a jóvenes divertidos y creativos, interesados en la cultura y el arte urbano, así como en temas relacionados al diseño, la pintura vanguardista, la fotografía, la música, la moda callejera. Aquellos que usan artículos deportivos como estilo de vida, es decir, que visten ropa informal más allá de la práctica deportiva. También viven atentos a las últimas tendencias y a la innovación, con gran presencia en Internet y redes sociales.

El impacto comunicacional que tuvo la marca fue haber logrado una propuesta innovadora generando un concepto muy cercano a los jóvenes y al arte urbano, que se plasma en un festival de tres días cada año, y que el público percibe como un espacio novedoso e interactivo en el cual pueden disfrutar de diferentes expresiones, temas y

actividades. Además, a través de la creación de la edición limitada de las zapatillas Puma Suede, la marca extendió su línea. También se triplicó la cantidad de visitas al festival, por ejemplo, pasando de 15000 personas en la edición del año 2011 a 45000 personas en la del año 2012, generando así un altísimo reconocimiento en el público con gran “awarness” dentro de la categoría “lifestyle”. Incluso el festival se replicó también en otros países de América Latina y la venta de las zapatillas en los locales se vendió en su totalidad y en tiempo récord.

Siguiendo la teoría de Javier M. Reguera (2014), considero que la estrategia de Branding-Art, aunque esta acción se realice anualmente, se da de un modo esporádico, ya que tiene una duración determinada que se plasma en tres días de festival abierto al público, integrando la temática de arte urbano con un objetivo definido.

La marca representa un arte temático, interpretado a través de distintos medios de expresión mediante los cuales se plasma el mundo del arte urbano. En este caso el arte se presenta como acontecimiento, es decir, en forma de festival, convirtiéndose en un arte, por lo tanto, temporal y pasajero. De este modo, se constituye también como un arte de entretenimiento, en donde el público que acude al festival puede disfrutar de exhibiciones, recitales en vivo, conferencias y demás actividades. La marca aquí, no busca valorar la obra artística en sí, sino poner en valor la experiencia de los espectadores frente a esas expresiones. De esta manera, podemos afirmar que aquí el arte se constituye como un arte público y como un placer estético de masas, que, además, es fácilmente accesible a través de los medios de comunicación masivos, especialmente los medios online, ya que el festival se transmite en vivo desde la web oficial de la marca.

La vinculación de la marca con el arte, en este caso, le añade a la misma una percepción y una valoración positiva por parte de los consumidores a través de las experiencias que invita a vivir, siendo reconocida como una marca innovadora, asociada y experta en la temática del arte urbano y que representa un estilo de vida, el sportslifestyle.

## **CONVERSE ALL STAR**

El objetivo de comunicación de Converse fue posicionarse como una marca de estilo urbano que busca continuamente acercarse a todo lo que es juvenil, la música y el arte contemporáneo, para fortalecer así la relación con sus consumidores de manera que éstos se identifiquen con la marca. Su target fue cambiando con el tiempo y, hoy en día, la marca se identifica con jóvenes urbanos, vinculados con el arte callejero, la música y el arte contemporáneo, inmersos en la era de Internet, abiertos a la innovación y las nuevas propuestas. Se caracterizan por tener mucha personalidad, buscan ser originales, tener su propio estilo y sentirse únicos. Buscan autoexpresión a través de sus zapatillas, incluso las personalizan. Es por este motivo que la marca constantemente amplía su gama de productos innovando en colores, tejidos y diseños debido a que el público es muy segmentado en cuando a gustos.

El impacto comunicacional que se propone alcanzar Converse es promover una cultura y estilo de vida asociada al arte urbano y contemporáneo, y que las zapatillas se conviertan en una forma de expresión para quienes las usan.

En este caso podemos ver que la estrategia de Branding-Art se da de modo permanente, en donde la marca hace algunos años que viene desarrollando distintas acciones, incorporando el arte contemporáneo en la comunicación de sus campañas publicitarias, haciendo que éste forme parte de su cultura.

Con todas estas acciones la marca promueve un arte abstracto, es decir, que surge espontáneamente del individuo, a través del cual los artistas y consumidores plasman su personalidad, así como las visiones personales que se tienen de las zapatillas. Podría decirse también que la marca representa un arte conceptual, ya que promueve el concepto de cultura y arte urbano. Las obras artísticas son representadas mediante diversos modos de expresión y a través de la utilización de distintas técnicas. Al igual que en el caso anterior de Puma, este también es un arte público, integrado en la sociedad, ya que las expresiones de street art creadas por la marca hacen que las calles se conviertan en galerías al aire libre y, a su vez, también fomenta la implicación del público, por ejemplo, en la estrategia de personalizar el calzado online, en el evento Wall of clash o la campaña de Converse 4U. Todos ellos ofrecen al público la posibilidad de interactuar y tener una experiencia con la marca.

En este caso la marca busca poner en valortanto el objeto artístico, es decir, todas las expresiones artísticas que la marca realiza, así como la experiencia del espectador quien,

por un lado, disfruta admirando las intervenciones artísticas que la marca crea en la calle y, por lo tanto, lo distraen de la monotonía de su vida cotidiana por un momento, y por el otro, es invitado en algunas acciones a interactuar con la marca.

La vinculación con el arte le añade a la marca una visión contemporánea, juvenil, creativa, innovadora y sobre todo original. La marca es asociada con un estilo de vida de espíritu streetstyle y percibida como una forma de autoexpresión.

## TOPLINE

El objetivo de comunicación que se propuso la marca fue consolidar su posicionamiento como una marca joven e innovadora, y reforzar el vínculo emocional con sus consumidores.

El público de la marca está integrado por consumidores con edades que van de los 15 a los 35 años, aunque busca que la comunicación les hable principalmente a los adolescentes, que se caracterizan por ser innovadores y divertidos. Sus principales referentes suelen ser las bandas de música que escuchan y lo que está de moda en el momento. Están a la vanguardia en el mundo online y buscan constantemente novedades.

“Streer Edition” surge a partir de la línea de la marca Topline Original Mints, en la cual ésta ofrece sabores refrescantes y sofisticados basados en cinco variedades de mentas. Con esta edición, el impacto comunicacional que pretende alcanzar Topline es fomentar la creatividad a través del arte contemporáneo para resaltar su aspecto innovador ya que, como se dijo en capítulos anteriores, el público de hoy busca consumir novedades.

Al igual que en el caso de Puma, en este caso la estrategia de Branding- Art se de manera esporádica, ya que, como complemento de una de sus campañas publicitarias, Topline con esta estrategia de comunicación basada en incorporar distintas expresiones artísticas en el diseño de su packaging, presentó una edición coleccionable que estuvo disponible durante un periodo de seis meses.

Como en los casos anteriores, la marca representa un arte contemporáneo relacionado al arte callejero, creado por artistas urbanos cada uno con distintas corrientes, influencias y técnicas artísticas.

Este caso es el que más relación presenta con el concepto de arte tradicional. Lo que busca la marca aquí es poner en valor la propia obra artística. El formato de la misma se acerca a la obra de arte tradicional, pero en este caso se expresa fuera del cuadro, sobre un soporte no convencional, es decir, el packaging del producto, con el objetivo de convertirlo en una pieza de colección. Aspecto que también lo acerca al arte tradicional, por el hecho que al ser una edición coleccionable le otorga permanencia en el tiempo.

Podemos decir también, al igual que en los casos anteriores, que se constituye como un arte público, que se integra en la sociedad y, además, promueve la implicación de los

consumidores con el complemento de las cajitas en blanco, en donde la marca los invita a crear sus propias obras y expresar así su creatividad.

La vinculación con el arte le añade a la marca la percepción, por parte de los consumidores, de ser una marca joven, creativa y contemporánea, así como también al presentar el packaging como objeto de colección, hasta puede ser asociada como una marca de chicles sofisticada.

## 10. CONCLUSIÓN

En pleno siglo XXI nos encontramos dentro de un mercado integrado por consumidores progresivamente mejor informados, menos leales, con expectativas más elevadas, en busca de productos personalizados, y, en el cual, la competencia crece tanto en cantidad como en agresividad.

Las marcas se dieron cuenta que para asegurarse la valoración de sus consumidores deben ganarse primero su lealtad. Es por este motivo que creció de modo exhaustivo la necesidad de ver más allá de los medios tradicionales y de encontrar propuestas alternativas más directas e impactantes para comunicar los mensajes publicitarios.

Esta nueva era el marketing y la publicidad pone su atención en brindar al público una experiencia de consumo relevante y, en consecuencia, que la marca termine siendo recordada por ofrecer una experiencia única e inolvidable. Ya que las experiencias son fuentes de emociones, y las emociones son el motor de la toma de decisiones.

En este trabajo nos basamos en el concepto de Branding-Art, que fue desarrollado por el sociólogo español Javier M. Reguera desde el año 2012 y que aún, hoy en día, sigue en desarrollo. A lo largo de la investigación vemos que el Branding-Art surge como una forma de expresión cultural por el afán de encontrar nuevas maneras de acercar al consumidor con las marcas por medio de algo que le atraiga y que disfrute, como en este caso, es el arte. Por esta razón, el marketing cultural está ganando terreno, ya que son cada vez más las marcas que buscan su diferenciación a través de la vinculación o el apoyo a distintas expresiones artísticas.

El objetivo principal de la tesis fue explorar a través de este concepto de Branding-Art las intervenciones artísticas que generan las marcas comerciales con objetivos publicitarios.

La inclusión de una marca en el sistema del arte le permite a la misma reorientar su propuesta de valor, utilizando sus atributos para construir y comunicar su identidad por medio de propuestas innovadoras, ya que, como pudimos analizar, las estrategias de Branding-Art van más allá de meras estrategias creativas en cuanto a mensajes publicitarios, y se trasladan incluso a los soportes y espacios donde se va a desarrollar la acción publicitaria.

A modo de conclusión podemos observar que, en el análisis de los tres casos, la estrategia de Branding-Art es utilizada para la construcción de la identidad de la marca,

y que todas buscan, al mismo tiempo, reforzar el vínculo emocional con sus consumidores.

Las tres marcas apuntan al segmento del público joven, ya que en la actualidad hay una tendencia en la cual la juventud está ocupando un primer plano en la mayor parte de los mensajes publicitarios y, en consecuencia, las marcas buscan cada vez más asociarse con este público.

También podemos afirmar que el Branding-Art puede darse de distintas maneras y situaciones, como, por ejemplo, a través de festivales, instalaciones, manifestaciones callejeras, entre otras. Sin embargo, aunque el uso de las estrategias sea diverso, todas siguen una misma tendencia vinculada con la temática del arte urbano.

El llamado arte contemporáneo provocó que el arte dejara de ser una disciplina exclusiva de los museos y galerías, y que saliera a la calle para convivir e intervenir en la vida cotidiana de las personas, convirtiéndose en un arte público al cual todo el mundo tiene acceso.

Cuando las marcas basan su comunicación bajo la orientación de un género o expresión artística, esto repercute positivamente en la atención del consumidor sobre su propuesta de valor y las experiencias y percepciones que éstos poseen de la marca. Además, el hecho de recurrir a formatos no convencionales, integrando el arte en la sociedad por medio de distintas técnicas y materiales característicos del arte contemporáneo, les otorga a estas marcas una visión más creativa e innovadora.

También hay una tendencia en los tres casos de generar ediciones limitadas, las cuales contribuyen a reforzar la cuestión del vínculo emocional con los consumidores, convirtiendo un producto común en una pieza de colección, y haciéndoles sentir que tienen acceso a un objeto único que merece ser coleccionado. De este modo, los productos se convierten en el lienzo de artistas, que son convocados por las marcas, para crear sus propias obras. En estos casos, la marca promueve y se apropia del arte para construir la iconografía de un producto que podría verse tanto en las tiendas o supermercados como en un museo, por ejemplo.

Finalmente afirmamos que el recurrir al arte como estrategia publicitaria provoca que éste funcione como un medio de construcción de identidad y también como una vía de experimentación por la cual la marca o un producto puede dotarse de atributos y asociaciones. La finalidad es que la marca quede contextualizada en una experiencia

artística, convirtiéndose en el foco de la acción para generar nuevos entornos creativos y encontrar nuevas formas de comunicación, y que, a su vez, quede ligada a determinados valores y experiencias que le otorguen una visión asociada con la creatividad, la innovación y lo emocional.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998): “*La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*”. Recuperado de [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf) el día 13/08/2016.
- Almela, Ramón (2004): “La imagen actual de la intersección del arte y la publicidad”. *CriticArte*. Recuperado de <http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?=%20ArteyPublicidad.html> el día 02/08/2016.
- Aprile, O. C. (2012): “La cultura del consumo”. *Adlatina*. Recuperado de <http://www.adlatina.com.ar/marketing/la-cultura-del-consumo> el día 15/09/2016.
- Aprile, O.C. (2015): “La publicidad en la sociedad de consumo”. *Dircom*. Recuperado de <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/la-publicidad-en-la-sociedad-de-consumo> el día 15/09/2016.
- Arellano, E. (1998): “La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones”. *Razón y Palabra, Vol. 3*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/%20anteriores/supesp/%20estrategia.htm> el día 05/09/2016.
- Bassat, L. (2013): “*El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*”. Barcelona, España: Editorial Debolsillo.
- Bauman, Z. (2007): “*Arte, ¿Líquido?*”. Recuperado de [http://admonpublica.org/wpcontent/uploads/2014/12/Bauman\\_Arte\\_l%C3%ADquido.pdf](http://admonpublica.org/wpcontent/uploads/2014/12/Bauman_Arte_l%C3%ADquido.pdf) el día 09/10/2016.
- Costa, J. y Moles, A (2005): “*Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*”. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Cruz Petit, B. (2012): “Arte y Sociedad: ¿una relación en crisis?”. *Razón y Palabra, Vol.17, N° 79. ISSN 1605-4806*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411063.pdf> el día 10/05/2016.
- Debray, Régis. (1994): “*Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*”. Recuperado de [https://monoskop.org/images/d/d4/Debray\\_Regis\\_Vida\\_y\\_Muerte\\_de\\_la\\_Imagen.pdf](https://monoskop.org/images/d/d4/Debray_Regis_Vida_y_Muerte_de_la_Imagen.pdf) el día 04/04/2016.

- Díaz Gutiérrez, D. (2010): “Arte y Publicidad, un binomio posible”. *Diseño, Sumario*, N° 7, ISSN 1989-3183. Recuperado de <http://www.arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-7/documento11.htm> el día 14/04/2016.
- Gobé, Marc (2005): “*Branding Emocional*”. Barcelona, España: Editorial Divine Egg Publicaciones.
- Gombrich, Ernst H. (2008): “*La Historia del Arte*”. Recuperado de [http://mundodescargas.com/apuntes-trabajos/arte/decarregar\\_ernst-gombrich.pdf](http://mundodescargas.com/apuntes-trabajos/arte/decarregar_ernst-gombrich.pdf) el día 04/05/2016.
- González Martín, J. A. (1982): “*Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*”. Madrid, España: Ediciones Forja.
- Guisande Dorado, Y. (2007). “Arte contemporáneo, importancia y penuria. Los estudios culturales como posible nueva perspectiva”. *Discurso Visual – Cenidiap*, N° 38. Recuperado de <http://discursovisual.net/dvweb08/aportes/apoyanin.htm> el día 10/05/2016.
- Healey, M. (2009): “¿Qué es el Branding?”. Recuperado de Muñoz Sivianes, P. (2009). *Questiones Publicitarias, Vol. 1, N° 14, PP.168-173. ISSN 1988-8732*. Recuperado de [http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3\\_Qu\\_e\\_es\\_el\\_branding.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3_Qu_e_es_el_branding.pdf) el día 05/09/2016.
- Hernández Belver, M. y Martín Prada J.L. “La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas”. *Reis* 84/98, pp. 45-63. Recuperado de [http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_084\\_06.pdf](http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_084_06.pdf) el día 15/06/2016.
- Klein, N. (2002): “*No Logo. El poder de las marcas*”. España: Editorial Paidós.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008): “*Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*”. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Mateos, S. M. (2012): “*ARTvertisers. Arte y Publicidad en las Vanguardias históricas*”. *Questiones Publicitarias, Vol. 1, N° 17, PP. 39-53. ISSN 1988-8732*. Recuperado de [http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A3\\_ARTvertisers.Arte\\_y\\_publicidad\\_en\\_las\\_Vanguardias\\_historicas.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A3_ARTvertisers.Arte_y_publicidad_en_las_Vanguardias_historicas.pdf) el día 14/04/2016.
- Nassar, G. (2011): “*BTL. Experiencias de marca*”. Bogotá, Colombia: Editorial S.A Ediciones B.

- Pérez Gaulí, J.C. (1998): “La publicidad como arte y el arte como publicidad”. *Arte, Individuo y Sociedad N° 10*. Universidad Complutense, Madrid.
- Pérez Ventura, J. (2013): “Análisis del consumo actual: Vivir es consumir”. *Ssociólogos*. Recuperado de <http://ssociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/> el día 10/08/2016.
- Pinar Selva, M. L (2010): “*Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*”. Recuperado de [http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad\\_publicitaria\\_ONLINE.pdf](http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf) el día 07/04/2016.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1998): “Welcome to the experience economy”. Recuperado de Barrios, M. (2012). *Palermo Business Review N° 7*. Recuperado de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf) el día 08/05/2016.
- Puig Falcó, C. (2014): “En la mente del consumidor”. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/3/19273/mente-consumidor.html> el día 10/09/2016.
- Reguera, J. M. (2014): “*Branding-Art, la identidad de marca y el sistema del arte*”. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Branding-Art.pdf> el día 28/03/2016.
- Reguera, J. M. (2016): “Una introducción al Branding-Art”. *Carnaby Street*. Recuperado de <https://carnabys.blogspot.com.ar/2016/02/una-introduccion-al-branding-art.html> el día 10/09/2016.
- Roberts, K. (2009): “*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*”. Barcelona, España: Ediciones Urano S.A.
- Rojas Calderón, K. E. (2014): “La nueva función del arte en la sociedad actual; coexistencia del artista como actor social”. *Callerejo, Beta 2*. Recuperado de <http://callejorev.com/2014/la-nueva-funcion-del-arte-en-la-sociedad-actual-coexistencia-del-artista-como-actor-social/> el día 02/05/2016.
- Sánchez Herrera, J. (2010): “*Nuevas tendencias en comunicación*”. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Téllez, Othon (2004): “*El arte y sus consumos*”. Recuperado de [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/169.html;%20charset=iso\\_8859\\_1](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/169.html;%20charset=iso_8859_1) el día 16/06/2016.

Toffler, A. (1971): “*El shock del futuro*”. Recuperado de <https://pciucr.files.wordpress.com/2011/03/toffler-alvin-el-shock-del-futuro.pdf> el día 06/09/2016.

Wilensky, A. L. (2014): “*La promesa de la marca*”. Buenos Aires, Argentina: Editorial Temas G. E.

### **Sitios web**

Converse Argentina. Recuperado de <http://www.converse.com.ar/> el día 04/10/2016.

Converse Sobre Nosotros. Recuperado de <http://www.converse.com.ar/sobre-nosotros/> el día 04/10/2016.

Infobae. Recuperado de <http://www.infobae.com/2013/04/21/706942-el-festival-puma-urban-art-proyeccion-internacional/> el día 03/10/2016.

Latinspots. Recuperado de <http://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/37378/topline-presenta-su-edicin-especial-street-edition> el día 6/10/2016.

Puma Argentina. Recuperado de [http://global.puma.com/es\\_AR/home?locale=es\\_AR](http://global.puma.com/es_AR/home?locale=es_AR) el día 03/10/2016.

Puma global. Recuperado de [http://global.puma.com/es\\_AR/home?locale=es\\_AR&mktID=PL:Brand%20Marketing:Puma.com-CatchAllPage:Argentina-es&plinkID=Brand](http://global.puma.com/es_AR/home?locale=es_AR&mktID=PL:Brand%20Marketing:Puma.com-CatchAllPage:Argentina-es&plinkID=Brand) el día 03/10/2016