

IROCamm.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 4, VOL. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCamm>

VOL 2

N.4

PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>

4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Hada Sánchez Gonzales (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville)

Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I)

Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville)

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Concha Pérez Curiel (University of Seville): cperez1@us.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga - SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University - UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Andreu Casero Ripollés (University Jaume I - SP): casero@uji.es
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - SP): rodrigoelias@us.es
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRI): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina - IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unifed University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia - POL): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara - IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira - PT): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarras@cloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@cloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

INDEX

IROCAMM, N. 4, V. 2 (July - December 2021)

La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos

Fernando Sánchez Morote (Universidad Autónoma de Madrid - Universidad Complutense de Madrid. Spain)

8-20

La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca

Sandra Lizzeth Hernández Zelaya. (Universidad Pontificia de Salamanca. Spain)

21-34

Internal marketing in the last decade: a systematic review

Abubakar Musa, Dr. Mukaila Adebisi Ijaiya & Dr. Umaru Mustapha Zubairu (Department Of Entrepreneurship And Business Studies, Federal University Of Technology Minna, Nigeria)

35-45

Gili Eco Trust's Social Marketing Strategy in Building Community Awareness in Realizing Gili Trawangan Zero Waste in 2019/2020

Yeni Rosilawati & Najhalidi Abdul Dirjan (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Indonesia)

46-54

Is time to reach customer product acceptance influenced by advertising support?

Mitchell J. Peran (SHS Scarsdale School, United States of America)

55-59

Sección Especial Monográfico Sociedad Española de Periodística/ Special Monographic Section Spanish Society of Journalism

Guest editor: Hada M. Sánchez Gonzales (University of Seville)

La síntesis audiovisual a través de Youtube: análisis del uso de la imagen, tiempo, texto escrito y oral

Sara Escudero García & José Luis Valero Sánchez (Universitat Autònoma de Barcelona. Spain)

60-80

Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores

Francisco Saucedo Espinosa & Juan Antonio Sánchez Garza (Universidad Autónoma de Nuevo León. México)

81-92

La figura del artista-celebrity en el contexto publicitario. Análisis de casos

The artist-celebrity figure in the advertisign context. Cases analysis

Fernando Sánchez Morote

Universidad Autónoma de Madrid – Universidad Complutense de Madrid

fernando.sanchez.morote@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0997-4648>

Resumen

Este trabajo explora las relaciones comerciales entre empresas y artistas-celebrity. Se basa en una colaboración y aportación de valores de manera simbiótica, siendo su objetivo el aumento de ventas por ambas partes. Mediante este análisis, se profundiza en las diferentes relaciones que empresa y artista-celebrity establecen entre sí y las estrategias constituidas en base a la transferencia de conceptos de la figura del artista-celebrity a una serie de productos comerciales generados específicamente para dicho fin. De esta manera se analiza la bibliografía existente de diversas disciplinas, contraponiéndolas para crear una línea discursiva que las aúne a todas. Las aplicaciones teóricas presentadas en la investigación se ilustran utilizando casos prácticos para ejemplificar las diversas formas en que se manifiestan dichas relaciones.

Palabras clave

Arte; artista; celebrity; lujo; inversión; publicidad..

Abstract

This work aims at exploring the existing commercial relationships between companies and celebrity artists. The main relationship is a symbiotic collaboration seeking an increase in sales to both parties. In the present analysis, the different relationships that the company and the artist-celebrity establish with each other, and the strategies established based on the transfer of concepts from the figure of the artist-celebrity to a series of commercial products generated specifically for this purpose are explored. Also, the existing bibliography across various disciplines is analyzed, contrasting them to create a discursive line to brings them all together. The theoretical applications presented in this research are illustrated using practical cases to exemplify the various ways in which these relationships are manifested.

Keywords

Art; artist; celebrity; luxury; investment; advertising.

1. Introducción

En los s. XX y XXI las fronteras entre arte y mercado se han difuminado paulatinamente. Hoy día existen multitud de productos que guardan relación con el arte, pero no con el mundo artístico. Esto se debe al uso que distintas empresas, corporaciones y entidades comerciales hacen del arte, empleándolo como un reclamo para atraer la atención del público. Esto ha generado un caldo de cultivo para la aparición de una figura cultural desligada, en gran medida, de los canales habituales del ámbito artístico: el artista-celebrity.

La aparición del artista-celebrity es resultado, en gran medida, de una sociedad de fluidos medios de comunicación y flujos de información constante. La figura del artista-celebrity presenta una naturaleza dual; al ser tanto artista como celebridad, esta doble faceta le permite acceder a una serie de herramientas, no disponibles al resto de artistas, quienes 'tan solo' cuentan con su faceta artística. Para recalcar aún más esa diferenciación, el artista-celebrity presenta una serie de características comunes que lo separan del resto de artistas, las cuales le hacen proyectarse más allá de los círculos artísticos habituales, tales como galerías, museos, fundaciones, etc. Si bien sigue trabajando con ellos, no se centra en este ámbito como algo exclusivo, sino que lo emplea como una herramienta más para ser conocido e incrementar tanto su fama como su precio de mercado, ambas herramientas empleadas en la colaboración empresarial.

El encontrar un mercado cada vez más difuminado, ha permitido al artista-celebrity explorar nuevas formas de vender su arte. Para ello modifica parcialmente la naturaleza de sus obras al adaptarlas a los requisitos de las empresas, que buscan un producto auténtico, que supla necesidades de sus consumidores y cree en ellos la sensación de una experiencia de exclusividad. Una de las principales consecuencias de esto es la democratización de los productos que crea; adquirirlos mucho más asequible en comparación a las obras originales de artistas-celebrity que circulan por los mercados primario y secundario, permitiendo a un mayor número de consumidores hacerse con los mismos. Esta aplicación práctica es uno de los usos que las empresas hacen de los artistas-celebrity, ya que, al ser personajes famosos, se vende una idea de exclusividad que permea a los productos.

La gran variedad de empresas a nivel mundial interesadas en comercializar este tipo de productos ha permitido a los artistas-celebrity explorar y emplear nuevos modelos y soportes para su obra. Cierto es que el objetivo de venta prevalece sobre el de creación, no obstante, siguen manteniéndose las referencias artísticas de cada creador: de manera superficial en el uso de la estética –convirtiéndose así en un factor diferenciador–, de manera más profunda mediante la asimilación del capital cultural al simbólico. Las estrategias y aplicaciones de las empresas sobre los artistas-celebrity son muy numerosas, adaptándose a cada medio y lugar. Sin embargo, puede observarse una estrategia principal, que es común a todas las demás, y actúa como base para el resto de las estrategias, consiguiendo hacer de esta inversión alternativa en arte un elemento altamente fiable y rentable a la hora de desarrollar productos.

2. Hipótesis

El presente estudio aúna un análisis de las diversas disciplinas, trazando un denominador común en base a la literatura y los datos reflejados a partir de la misma. Esto permite amalgamar los diferentes usos de las estrategias empresariales en cuanto al arte y rastrearlos hasta la estrategia principal, procediendo a desglosarla y analizar las distintas maneras en que se manifiesta. Si bien el análisis del artista-celebrity suele abordarse principalmente como un elemento historiográfico, en este estudio se busca presentarlo como una figura activa al definir sus características y exponer las maneras en que las usa más allá de las colaboraciones empresariales. Partimos del hecho de que es el artista-celebrity quien, en su faceta de emprendedor, utiliza las herramientas a su disposición para crear mercado, atrayendo –y generando– la atención de las empresas, y siendo adaptado por las mismas. El artista-celebrity, pues, moldea la percepción que los terceros tienen de su obra para crear un producto que satisfaga dichas necesidades empresariales y, por tanto, las necesidades del consumidor.

Así, sobre la base de la hipótesis principal de que las empresas (tanto proveedoras de productos como de servicios) utilizan a los artistas-celebrity como herramientas para fomentar la compra de sus productos, planteamos:

- Los artistas-celebrity presentan una serie de características comunes que los definen en su acercamiento al mercado
- La estrategia empresarial de uso de artistas-celebrity se centra en la idea de estatus

- Las estrategias empresariales basadas en el uso de estatus buscan generar sensación de lujo en el consumidor
- El marketing empresarial basado en estatus se ramifica en diversas estrategias

Si bien el foco se encuentra en la figura del artista-celebrity, las hipótesis sirven para desentrañar la manera que las empresas usan los mismos, haciendo hincapié en una estrategia principal adaptativa, es decir, que se ramifica en su forma en función de los usos que se hace de la misma. Los casos de estudio planteados lo ejemplifican; al pertenecer a diversos mercados, la aplicación es completamente distinta, no obstante, la base conceptual es común a todos. Se emplea, pues, el estatus como eje fundamental de sus estrategias, reflejan también la importancia de los consumidores más allá de ser un ente pasivo. Buscan la apreciación, percepción y participación de estos, fomentando una educación del gusto que derive inevitablemente en la compra

3. Objetivos

El estudio permite contraponer las diferentes estrategias, además de establecer una clara diferencia –mediante la comparativa– entre la compra común del mercado del arte, la adquisición de obra conocida como tal, y el uso de las empresas de la imagen de los artistas-celebrity, más centrado en la venta y en llegar a un público más amplio. Si bien la idea de arte como activo para invertir es algo normal en ciertos mercados, debido al multitudinario aumento de los precios, este estudio busca contradecirlo al exponer los sesgos utilizados en estos análisis. De esta manera, se plantea una inversión alejada de la especulación y la compra, dado que suplir las necesidades de distintos mercados resulta más rentable a nivel empresarial que una millonaria inversión en un objeto del que, se espera, aporte una rentabilidad a largo plazo.

Como objetivo principal, por tanto, se busca explorar el uso empresarial de los artistas-celebrity como herramientas para fines comerciales. Asimismo, se cuenta con una serie de objetivos secundarios: establecer un marco teórico para definir la figura del artista-celebrity, plantear las características definitorias del artista-celebrity como diferenciadoras del resto de artistas y concretar una estrategia empresarial principal de la que derivan el resto de las estrategias subsidiarias.

4. Metodología

En este trabajo se exploran esas diferentes facetas de los denominados artistas-celebrity, analizándolas y exponiendo, de manera práctica, las distintas implementaciones en diferentes entornos de negocio, los cuales (ante estímulos muy parecidos) reaccionan de formas similares al orientar sus recursos a la explotación de los mismos conceptos.

Esto se ha expuesto mediante una comparativa entre el mercado de arte, en función de la compra de obra, como se conoce, contra la inversión en imagen del artista, más basado en licencias y derechos que en la compra de un objeto como tal.

Se ha recurrido a la revisión de la literatura para plantear, por una parte, establecer una visión global de las estrategias empleadas por las empresas y su relación con los mercados y, por otra, cómo influyen en los consumidores para comprar sus productos.

Acudimos, pues, al análisis de caso. Concretamente a los casos de:

- Zara – Andy Warhol
- Tramshead Restaurants – Damien Hirst
- Dios – Brian Donnelly/KAWS

La elección de los tres casos viene dada por la variedad de los mismos. Pese a pertenecer a diferentes sectores, tanto económicos como empresariales, permiten aplicar las características de los artistas-celebrity, creadores de las piezas, y analizar las estrategias utilizadas por las empresas en base a dichas obras. El caso Zara-Warhol pertenece al mundo de la moda. En este, las licencias artísticas operan como uso de la imagen del artista-celebrity y emplean algunas de sus obras como elemento de diseño en prendas y demás productos a la venta,

logrando así la asimilación de conceptos de obra a ropa. El caso de Tramshed-Hirst responde a una empresa proveedora de servicios. El establecimiento representa la diferencia entre la compra como acción de diseño y la inversión en arte, ya que el objeto no interesa más allá del valor simbólico que supone al local, formando parte del discurso gastronómico del mismo. En el caso de Dior-KAWS, la escenografía dispuesta actúa como una gran obra artística que permea los conceptos asociados a la misma a todo el entorno. La importancia dada a los juguetes se debe a que no se trata de una estrategia de marketing artístico, sino de marketing de lujo. Al emplear un artista-celebrity, se relaciona el producto con algo conocido, es decir, se establece una referencia tanto para marca como para artista

5. Marco Teórico

La relación arte-publicidad es una cuestión reiterante y recurrente como parte del proceso estratégico de marketing y publicidad en las técnicas empresariales de determinados tipos de empresas (Jiménez-Marín & Bellido-Pérez, 2020). Partimos de la aproximación teórica de Bourdieu (2001; 1971), Codignola (2003), Schiffman y Lazar (2010) y Throsby (2001). El estudio de Schiffman y Lazar (2010) sobre consumidores viene vinculado directamente al empleo de la fama de los artistas-celebrity. Para plantear esta relación se ha procedido a un análisis previo de su figura ya planteado por Gibbons (2005), quien expone una vertiente historiográfica al surgimiento del artista-celebrity, hablando de la figura de Warhol como el primero que hizo uso de la fama como tal. Sin embargo, para profundizar en la figura del artista-celebrity se han recurrido a escritos sobre la fama, como Marshall (2014), Ilic y Webster (2016) y Jiménez-Martín, Sanz-Marcos y Elías (2019), que han servido para entender el funcionamiento de esta y sus distintos usos. No obstante, dichos usos aparecen mucho más pormenorizados con Angelini, Castellano y Pattitoni (2019), quienes analizan estadísticamente la influencia de la fama en los precios de mercado de distintos artistas, corroborando así una relación directa entre la fama y el mercado. Se ha podido conectar este análisis a las teorías del celebrity capital planteadas por Driessens (2013 a, b) y que Hunter, Burguers y Davidsson (2009) emplearían como un activo en el sector del emprendimiento, estableciendo una relación directa en tanto permite crear estrategias positivas dentro del mercado. Asimismo, la investigación relaciona la fama y el emprendimiento con estrategias derivadas del uso del estatus, que son las frecuentemente utilizadas por las empresas. Para ello se ha recurrido a los estudios de Weber (2018), quien plantea una separación de las clases en relación al mercado, y Morales y Moya (2007), quienes ayudan a entender el funcionamiento del estatus y las dinámicas de relación dentro de los mismos grupos. De esta manera, se crea una vinculación fama, emprendimiento y estatus como las mencionadas características principales y definitorias del artista-celebrity.

Los casos de Bourdieu (1971; 2001) y Throsby (2001) se relacionan con los distintos tipos de capital, permitiendo establecer una asimilación de la cultura como cuantificable y presumible de intercambio económico. Tras analizar la vinculación cultura y economía, se relaciona con los mercados en su vertiente más especulativa como plantean Campbell (2008) y Mamarbachi, Day y Favato (2008) al hablar del arte como activo de inversión. Los estudios de Thompson (2017) y Shnayerson (2019) ahondan en esta vinculación al mostrar perspectivas internas del mundo del arte, analizando los comportamientos de distintos agentes y comprobando el movimiento de obra y dinero en relación al capital simbólico. El cotejar las ideas de estos autores ayuda a concretar la diferencia entre invertir en arte y comprar arte, manteniendo la premisa de un ser un mercado en continuo cambio y, como esboza Codignola (2003), muy opaco. Por esto, la información sobre el mismo tiende a ser malinterpretada por agentes externos al mundo de la cultura. Debido a esto, una revisión del índice Mei&Moses –la herramienta de mercado de arte por excelencia– se veía necesaria, acudiendo a los creadores del índice para comprobar la eficacia de este (Mei y Moses, 2002). Junto a estas herramientas, se ha presentado la figura del empresario como emprendedor tal como haría Saatchi (2010) y Escudero, Caballero y de Francisco (2018), quienes exploran más profundamente la faceta del coleccionista.

Finalmente se ha estudiado el fenómeno del art infusion como lo definen Hagtvedt y Patrick (2008 a, b). Posteriormente, el análisis se ha dirigido hacia la forma en que esto afecta a nivel contextual, es decir, la percepción sobre determinados productos en un medio con obra de arte y la diferencia entre ellos. Los estudios de Logkizidou, Bootomley, Angell y Evanschitzky (2019) han servido para comprobar la percepción de los consumidores sobre los productos, asumiendo ideas y conceptos derivados de la obra, haciendo a los productos hedónicos mucho más presumibles de compra, tal como se ve en Huettl y Gierl (2012). La relación art infusion y estrategia empresarial se ha llevado a cabo mediante el concepto de lujo, una de las ideas asociadas a la obra de arte y explorada por las empresas y diversas organizaciones para revestir a sus productos de la sensación de mayor categoría con respecto a la competencia. Los estudios de Tynan,

Mckechnie y Chhuon (2010) muestran la relación para crear marcas corporativas que implementen dicha idea, algo que también trabajan Colbert y St-James (2014) y Dion y Arnold (2011), ampliando la estrategia empresarial en torno a dicha idea.

En función a la metodología, la revisión de la literatura ha sido utilizada para establecer un marco teórico en torno al artista-celebrity, así como para plantear las estrategias utilizadas. A esto se han añadido una serie de casos de estudio, planteados como justificación práctica de los elementos aportados en la teoría. La elección de los mismos está basada en su pertenencia a distintas modalidades empresariales: el primer caso son las prendas realizadas por Zara en colaboración con The Andy Warhol Foundation, que crea un producto propiamente dicho. El segundo caso es la pieza de Damien Hirst en el restaurante Tramshed de Londres, que refiere a una empresa proveedora de servicios, y permite explorar la inversión en imagen artística más allá de la compra de una pieza. El tercer caso práctico tiene que ver con KAWS y Dior. Centrándose en la Paris Fashion Week de 2018, se analizan tanto la monolítica pieza creada como parte de la escenografía como los pequeños juguetes creados en conmemoración y distribuidos a las personalidades asistentes. Dichos juguetes serían comercializados por la misma marca al año siguiente, convirtiéndose en un objeto de lujo creado por un artista para Dior.

Pese a presentar características comunes, en los tres casos el uso que las empresas hacen de los artistas-celebrity es distinto. Mediante la metodología, se abordan los diferentes métodos de actuación ejecutados a partir de una estrategia base que emplea el estatus como herramienta principal. Permite así establecer una correlación entre materias y analizar los casos prácticos empleando los distintos apartados teóricos como soporte de las hipótesis, que ayudan a vertebrar la investigación que se hace sobre los modos de actuación empresarial.

5.1. Definición de artista-celebrity: características principales

A la hora de afrontar la definición del artista-celebrity (Gibbons, 2005) deben tenerse en cuenta una serie de características, comunes a todos ellos: fama –actúa como catalizador de la presencia del artista y le permite ser conocido por una gran multitud de personas-, emprendimiento –supone la expansión a mercados distintos a los tradicionales, como las casas de subastas y las galerías, mediante la colaboración empresarial basada en marcas para acceder a un mayor rango de consumidores- y estatus –un concepto ligado de manera inherente al arte y que genera distinciones entre círculos sociales al crear jerarquías diferenciadas-. Si bien el artista-celebrity es un agente de fama, pues actúa en ella y la emplea como herramienta, es la suma de sus características lo que lo configura como tal.

Una de las mayores expresiones del uso de estas herramientas, pasa por la creación de una marca (Bassat, 2012), elemento que las aúna al emplear imagen, como promoción, emprendimiento, para generar diversos productos de mercado, y estatus, como atracción para él. Esto conlleva colaboraciones empresariales, actuando el artista-celebrity como una suerte de empresa gestora de su propia marca, revestida por una clara imagen corporativa que resulta en él mismo (Bassat, 2009).

5.2. Fama

La volatilidad del concepto de fama dificulta una definición universal, pues si es bien reconocida en la sociedad actual debido a los medios de comunicación masivos que permiten que una persona, en forma de celebrity (celebridad), sea ampliamente conocida por un público mayoritario (Pérez y Gómez, 2009), la multiplicidad de ámbitos en que se aplican sus características hace difícil una definición concreta. De hecho, dentro de los mismos agentes de la fama, se emplean distintas definiciones en función del empleo hecho de la misma. Un ejemplo lo componen aquellas que abandonan la fama tras estar en una posición ventajosa, recalando la transitoriedad de esta y su faceta perpetuamente competitiva, tal y como plantean estos autores. La fama se establece como la continua necesidad de atención de terceros para ser identificado como celebridad, así como el posterior uso de la herramienta.

Las celebridades pasan a ser agentes directos de la fama, concebidos como una categoría social propia, con un excedente de carisma que sirve para centra la atención del público y cuya principal actuación pasa por ser un puente entre individuo e información (Marshall, 2014). Es decir, al facilitar la fama el ser reconocidos por una audiencia multitudinaria, pueden establecer canales alternativos que permiten llegar a un público mucho

mayor de manera casi instantánea. Actúan como una suerte de filtros para la información, manteniendo una relación mucho más estrecha y directa con las personas que les siguen, los cuales adoptan los roles de audiencia y público.

Estas relaciones vienen facilitadas por el auge de medios de comunicación no tradicionales de mano de internet y medios de comunicación en masa, tales como las redes sociales, y son uno de los principales aportes de la fama en la figura de las celebridades. Si bien su público son aquellas personas que se interesan por su modo de vida, también actúan como una suerte de ente definitorio. Es decir, las celebridades se deben a su público en tanto les ayudan a crecer y confían en ellas. La mayor preocupación de una celebridad pasa por captar la mayor cantidad de público posible para generar un mayor impacto de mercado, siendo así reconocida por un público incluso mayor y aumentando su margen de ventas.

No obstante, a la hora de crear relaciones, la celebridad no se basa en canales bidireccionales, sino en relaciones asimétricas y parasociales, ya que los individuos no suelen tener canales asociados a ellos que les permitan el contacto directo e instantáneo que sí puede ser llevado a cabo por la celebridad (Ilic y Webster, 2016). Estas relaciones unidireccionales, no hacen sino aumentar el interés del público en las celebridades, al estrechar lazos y dar una sensación de falsa intimidad (Marcus, 2014). Generan así un efecto de confianza en el consumidor, de conocerse mutuamente para facilitar el intercambio y la recepción de información. Así, las celebridades llegan a conocer a su público e interactuar con ellos, sin llegar a ser una relación social como tal en el sentido de no haber intercambio de información, solo captación de esta por parte del espectador. La utilidad de estos lazos es crear sensación de confianza. Tal es así que es una de las tácticas empleadas por las empresas como modelo de captación de clientes al generar una inmediatez en los públicos (Jiménez-Marín, Sanz-Marcos y Elías, 2019), y una alternativa más rentable a los medios de marketing tradicionales:

Estos personajes influyentes suponen una revolución comercial que viene afectando al mundo de la moda y el lujo ya que son capaces de generar contenidos de interés para un público definido y muy segmentado por aficiones o estilos de vida. Se trata por tanto de un perfil en el que las marcas de moda y lujo ponen especial atención (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

Si bien las celebridades son agentes de fama y la emplean para crear un contenido, su definición no llega a estar completa sin el público, pues la ausencia de una audiencia que les corrobore como tal implicaría la ausencia de carisma asociada a su definición. Por tanto, se puede hablar de un tipo de capital, muy concreto en esta circunstancia: el *celebrity capital* (Driessens, 2014). Como una extensión de la teoría de los capitales planteada por Bourdieu (2001), Driessens, por su parte, plantea un tipo de capital proveniente del público y que incide directamente en la celebridad. Lo establece como una suerte de capital representacional, la visibilidad percibida de una personalidad famosa en un contexto representacional. Se trata de un capital abstracto, pues la imposibilidad de comprobar el grado de atención de una persona crea una imposibilidad de medición. Es decir, si bien un público concreto sigue o está interesado en una personalidad, resulta imposible medir el grado de interés de cada individuo, por ello la incapacidad de contabilizarlo. Sin embargo, este *celebrity capital* se rentabiliza en el sentido de promocionar distintas colaboraciones empresariales: "los empresarios famosos se encuentran en una posición envidiable para acercarse de manera proactiva a los socios comerciales y otros interesados haciendo uso de su capital de reputación" (Hunter, Burgers y Davidsson, 2009, p. 23).

Dicho acercamiento se lleva a cabo mediante colaboraciones en la personificación de las marcas (Kastner, 2014), las cuales asumen los preceptos asociados a la celebridad. Actúan de esta manera como la personificación de esta, siendo canales directos para sus productos de consumo. La importancia de la marca de un artista-celebrity no radica 'tan solo' en los productos que vende, sino en su identidad. En este sentido, a empresas y emprendedores les interesa una marca asociada a ellos mismos como personalidad, pues los consumidores adquieren un valor simbólico asociado a la identidad de la marca, no solamente en el objeto consumido. La creación de la marca responde a una necesidad muy concreta: la expansión del mercado para fomentar la compra y gestión de sus productos (Hetsroni, 2005).

La marca como tal, "[...] es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto" (Bassat, 2012). La marca es, de manera similar a lo que ocurre con la celebridad, un producto que, si bien deriva de una imagen concreta, solamente se consolida mediante el público. El consumidor establece qué marca es de su preferencia una vez ha sido "satisfecha su necesidad". Por lo tanto, la necesidad primaria de la marca no es tanto satisfacer dicha necesidad, sino crearla y dejar una imagen imborrable en el consumidor. De esta manera, asegura una venta no centrada en el producto, más bien en la sensación generada por el mismo con el valor añadido de ser corroborado por una celebridad.

Si se tiene en cuenta que el fin mismo de la publicidad es informar sobre los beneficios de un producto (Marcos, Sánchez-Vigil y Villegas (2005, los artistas-celebrity, en su papel de celebridades, informan sobre su

trabajo y productos más allá del sistema de mercado de arte. Al considerar su persona como el centro mismo de la marca, y por tanto la identidad de ella, generan carisma y visibilidad. De esta forma consolidan la estrategia económica e introducen el factor empresarial (Kerrigan et al , 2011). Las empresas asumen el valor simbólico de los productos creados por los artistas-celebrity (Preece, 2015) y los asocian a elementos de estatus y alta cultura para generar una necesidad en el comprador (Hetsroni, 2005), el cual los adquiere por una constante búsqueda social de aceptación y competición dentro de su entorno.

6. Resultados

6.1. Zara-Andy Warhol

En el año 2020, la firma española Zara lanzó al mercado una línea de ropa tomando como concepto central la obra de Andy Warhol. Esta colección incluiría prendas como camisetas y sudaderas, las cuales tendrían estampadas obras del autor junto con su firma. En algunos casos se ven también textos o frases conocidas del mismo. Las prendas corresponden a tres diseños de camisetas de manga corta (en distintos colores), así como una camiseta de manga larga, la cual tiene en su reverso una breve biografía que recalca la importancia del artista estadounidense. Las prendas corresponden a la colección Primavera/Verano y tienen un precio de 19,95€ (Martínez, 2010).

La mayor importancia de estas prendas reside en haberse llevado a cabo mediante una colaboración directa con The Andy Warhol Foundation for Visual Arts. Entidad creada póstumamente, la Fundación tomó la propiedad del copyright de Warhol en 1987. En palabras de la misma, su misión principal es “[...] hacer el trabajo de Warhol accesible para las audiencias y críticos en todo el mundo, y apoyar y fomentar nuevas becas de estudio”. Al gestionar los derechos de reproducción e imagen del artista, todo proceso debe pasar por ellos. Asimismo, al establecerse como oficial, toda colaboración con ella lo es también. Debe recalcar, ya que no se trata de reproducciones de la obra, sino de la obra original plasmada en distinto soporte. Si bien no es el objeto-obra creada por Warhol, sí es un derivado oficial de la misma, lo que asegura el ser genuino. Aplica también a la firma, la cual es la original de la artista, impresa sobre un soporte distinto al acostumbrado.

La firma Zara ha creado así un producto asequible (Wang, 2018). basado en la obra oficial de Warhol, contando con la firma original del mismo. Este producto acerca al individuo promedio la sensación de adquirir una obra del artista. El remitir a obras de Warhol –y por extensión, a lo que conocen de él los compradores-, genera sensación de lujo en las prendas al permear sobre las mismas los conceptos relacionados a las piezas que refieren. Si bien hay diferencia entre producto y obra original, asimila y extrapola las ideas relacionadas de esta: al ser un objeto original y oficiado por la Fundación que gestiona la imagen de Warhol, el valor simbólico del mismo (nuevamente, salvando las distancias con el valor económico) revierte en la prenda y, por tanto, en su poseedor. Si bien la prenda en sí no es un producto artístico como tal, reúne las cualidades de uno, actuando como una suerte de símil a la obra gráfica del artista. Puede concluirse que, la diferencia capital, reside en el precio (valor económico) que marca la diferencia.

Figuras 01, 02 y 03: Camisetas Andy Warhol Zara basadas en Knives (pink and black) (1981-1982), Skull Series (1928- 1987) y firma oficial de Any Warhol

Fuente: The Andy Warhol Foundation for Visual Arts (2020)

6.2. Tramshed Restaurant-Damien Hirst

En el 2012 se inauguró el restaurante Tramshed, perteneciente a la cadena de restaurantes de Mark Hix, Hix's Restaurants. En el centro del mismo está Cock and Bull, pieza de Damien Hirst creada exprofeso para el restaurante. La obra pertenece a la serie Natural History, una serie de animales conservados en formaldehído y la cual lleva desarrollando desde 1991, siendo *The physical impossibilities of death in the mind of someone living* una de las más representativas. La obra en Tramshed se compone de un gallo y una vaca uno encima del otro, inmortalizados en un tanque elevado sobre el centro del establecimiento. De esta manera, la pieza puede observarse desde todas las perspectivas y ubicaciones del local, coronando así el espacio. Es una representación física de lo que ofrece: la mayor atracción del menú –que compone el centro del mismo– es carne de ternera y de pollo.

El caso de estudio versa sobre el uso que el restaurante hace de la pieza. Aunque a primera vista parezca la compra de una obra como tal –la obra fue encargada para este restaurante en concreto– la verdadera inversión radica en el uso que se le da a la misma como atractivo para los clientes, los cuales pueden disfrutar de una obra de uno de los artistas ingleses más cotizados mientras degustan su almuerzo. La obra en sí, no solo actúa como elemento publicitario asemejándose al local, sino que emite un aura de lujo y estatus que impregna toda la sala. Por tanto, la inversión no es el objeto-obra, sino los capitales cultural y simbólico asociados a ella, así como las mencionadas sensaciones de lujo y estatus derivadas de tener una pieza de semejante calibre en el restaurante. El restaurante Tramshed también cuenta con una sala, ubicada en el sótano del mismo, que actúa como galería. La misma cambia su exposición cada 8 semanas y pretende corresponder al “hambre de innovación y creatividad” de Mark Hix, dueño del establecimiento. Se convierte así en una suerte de espacio alternativo para las artes. No obstante, es la pieza central la que llama la atención y convoca a los clientes.

Damien Hirst ha llevado a cabo una estrategia similar al donar *Flame Grilled*, una de sus *spin paintings*, a un restaurante Burger King en 2012. Esto corresponde a los Juegos Olímpicos que se llevaron a cabo en Londres ese mismo año. La ubicación del local era en Leicester Square, una zona muy concurrida. De la misma forma, buscaba atraer clientela mediante su obra. Las actuaciones, tanto de Hix como de Hirst, responden a una mentalidad empresarial en que utilizan la fama del artista, en forma de obra, para acercar al cliente al establecimiento. A la par, impera la sensación de lujo y estatus, mediante la pieza y su creador. Los valores asociados a la obra y la marca Hirst permean desde el objeto al local, convirtiendo a esta en una inversión derivada del capital simbólico.

Figura 04: Cock and Bull. Damien Hirst (2012)



Fuente: todayinart.com

6.3. Dior- Brian Donnelly/KAWS

En el 2018, el diseñador Kim Jones sacó su primera colección para Dior Homme. Para esta contó con la colaboración de KAWS, quien ayudó en el diseño y aportó su estética, así como su marca. La colección se presentó en la París Fashion Week del mismo año. Para promocionar tanto artista como colección, KAWS diseñó la pasarela de Dior. La pieza central del escenario fue uno de sus BFF, uno de los personajes creados por él y que, en este caso, era una figura de 10 metros de alto alrededor de la cual desfilaban los modelos. Esta escultura estaba compuesta de peonías y rosas de color rosa, las cuales cubrían la superficie completa

de la misma. Para completar la pieza, la vistieron con un traje clásico de Dior, sujetando un perfume Miss Dior en la mano izquierda sobre una efigie de su perro Bobby. Asimismo, recrearon una cabeza de BFF con las mismas características, y cuya boca era la firma de la empresa y que actuaba a modo de fotocol. Para completar el conjunto, crearon una serie de muñecos BFF que utilizaron los modelos en el momento del desfile. Los muñecos serían recreaciones a menor tamaño de la escultura principal e irían vestidos con un traje de Baby Dior. Tras el desfile, los BFF se obsequiaron a las personalidades asistentes, tales como Victoria Beckham, Naomi Campbell o Kate Moss. Dichas celebridades compartirían fotos con los mismos, las cuales fueron reposteadas por el artista, convirtiéndose así en una campaña publicitaria.

En el 2019, y tras el éxito que los muñecos obtuvieron en las redes sociales, artista y marca decidieron sacar ediciones limitadas de los sendos muñecos para su público objetivo. Si bien su precio de 7,500\$ era elevado, se agotaron muy rápidamente, encontrando lugar en el mercado secundario. Al ser los juguetes un producto de lujo, su precio reduce el círculo de compradores que pueden permitírselo. Al estrechar el mercado, los productos se revisten, no solo del aura de estatus y lujo del artista, sino también de un aura de elitismo. Actúan como referencia a un acontecimiento que integraba lujo, diseño y estatus. La estrategia de reducir el mercado de compradores ante una versión limitada no hace sino aumentar el prestigio de artista y marca; incluso un producto sacado para un público objetivo no presente en determinados eventos no es alcanzable para todo el mundo.

La colaboración entre KAWS y Dior responde a una demanda ganancial; buscan aumentar sus ingresos al incluir un artista muy cotizado en el mercado como emblema de una de sus colecciones. La fama y estatus de este permean sobre sus productos, al igual que las de las distintas personalidades que los consumen. El relacionarse con celebridades reconocidas internacionalmente, aporta un valor añadido al producto y la marca KAWS

Figuras 06, 07 y 08: Bella Hadid con BFF edición Dior / Muñeco BFF de KAWS edición limitada de Dior / Escenario Dior Paris Fashion Week 2018



Fuente: todayinart.com

7. Conclusiones: Art Infusion: aproximación del arte al producto

Mediante este estudio, se ha comprobado que las empresas adaptan este modelo al hacer encargos a distintos artistas-celebrity: hacen uso de su estética, reducen su riesgo y aumentan sus beneficios al crear un producto asequible por más gente. De esta manera, se rompe con el elitismo de la compra de obra y esta se democratiza, algo apreciable en los casos de Zara y Tramsehd. No obstante, el caso de Dior puede parecer contradictorio, ya que el precio de los BFF editados por la marca tenían un precio muy elevado. Ha podido verse, pues, que responde a una estrategia que mantiene el elitismo de la marca en un grupo concreto de compradores: este caso es lo más cercano a la compra de una obra más que de un producto de consumo común.

Al plantear el acercamiento de la obra de arte al producto, se debe tener en cuenta la asimilación de conceptos por parte del producto. La obra transfiere ideas ligadas a sí misma (estatus, lujo, etc.) al objeto en que se plasma. Dicha asimilación se lleva a cabo gracias a la permeabilidad de los conceptos de la obra, cualidad inherente a las mismas y denominada art infusion (Naletelich y Paswan, 2018). Dado que supone la capacidad

que permite influenciar un producto de manera indirecta, la obra permea conceptos e ideas asociados a la misma en un objeto que no necesariamente es trabajo artístico. El objeto adquiere así características de valor similares a la obra a la que refiere (Hagtvedt y Patrick, 2008). El objeto no se transmuta como tal en la obra a la que hace referencia –no se produce cambio físico alguno–, son las percepciones echas sobre este las que cambian. Por tanto, dos objetos similares serán percibidos de manera distinta en tanto uno de ellos ha sido sometido a influencia artística (art infusion) y el otro no, entendiendo, en el primero, conceptos asociados al arte. Esta relación se establece mediante el halo o “aura” de una obra (Wattenberg, 2007), que influencia a objetos cercanos, haciendo que se asimilen características artísticas y que “el emparejamiento físico de los objetos, a menudo una pieza de comercio con una obra de arte, lo que produce un derrame perceptivo de la última a la primera (Benjamin, 2003). Se referencia, así, a la necesidad de un contacto directo con la obra. Este contacto no implica una fisicidad, es decir, no es necesario que la obra toque el objeto o producto sobre el que influye. Lo que sí requiere, es una representación física y directa sobre el objeto, con lo que la obra transmite estas cualidades y las traspasa a dicho objeto: “Primero, el contenido específico de la obra de arte o lo que representa puede desbordar; segundo, las connotaciones generales del arte y lo que representa pueden desbordar” (Hagtvedt y Patrick, 2008).

Si bien no hay transmutación física, al efectuar la transferencia existen una serie de puntos coincidentes a nivel conceptual. Asimismo, el hecho de que una obra de arte desborde ciertos conceptos sobre un objeto, no implica que haya una concordancia completa de los mismos: el objeto recibe características similares, que no idénticas a la obra de arte. Por ello se habla de transferir, ya que el producto no adquiere el valor íntegro de la obra, permaneciendo capital cultura y capital simbólico de la misma, inmutables y sin ser trasladados al completo. Se logra así una equivalencia de valores en tanto refiera la obra original.

Para poder transmitirlos, la obra de arte debe ser percibida como elemento artístico. En este sentido, la experiencia del art infusion depende en gran medida de los espectadores al necesitar de ellos una percepción externa (Joy y Sherry, 2003). Teniendo en cuenta que los valores transmitidos son los inherentes a la obra de arte, si esta no es vista como tal por los consumidores, dichos valores carecerán de validez alguna al no ser contemplados en la presunta obra (Cuny et al., 2020). Así, tras un primer contacto con el individuo, dichas nociones permean al objeto, siendo finalmente absorbidas por el consumidor (Naletelich y Paswan, 2018). Por esta razón, las estrategias empresariales que emplean art infusion deben valorar los trabajos artísticos que exponen en sus productos, siendo estos aquellos que los espectadores tienen más asociados al conocimiento colectivo –que entienden como obra artística–, asegurando así la asimilación de dichos conceptos (Callierstrand, 2010).

La principal aproximación empresarial de esta estrategia se realiza mediante el lujo (Kapferer, 2014). Con ello, al favorecer y fomentar la noción de lujo, dan la sensación de tener productos o servicios con características mucho más exclusivas a las del resto de elementos de mercado. Destacan así sobre otras empresas al ofrecer una serie de cualidades que favorecen una experiencia única en el consumidor. En ellas, los precios actúan como una guía para hacer entender el lujo como un elemento de estatus; precios elevados garantizan calidad y diferencian el producto en cuestión del resto de elementos de mercado, corroborándolo, así como generador de experiencias. La importancia de estos productos y servicios de lujo no radica en el objeto como tal. Las empresas los emplean como conductos para esas experiencias, que es lo que realmente busca el consumidor. En este sentido, la aparición de uso del marketing como gestor de emociones que ayuda a crear una apreciación positiva de la marca en sí.

En relación a la idea de lujo, puede verse que los consumidores “consideran la calidad y estilo del lujo como señales implícitas que solo los consumidores de lujo que comparten sus valores y modo de vida son capaces de reconocer” (Pino et al. 2017), estableciéndose el lujo como algo exclusivo no solo entre consumidores, sino también entre conocedores, y recalcando la necesidad de la apreciación del espectador. Una de las aplicaciones inmediatas para este tipo de estrategia reside en la compra de obra como parte del establecimiento. Cabe diferenciar que este tipo de tácticas no son especulativas, sino estrategias de inversión al actuar la obra como elemento de diseño dentro del local, promoviendo una serie de factores asociados que permean al establecimiento y, por extensión, a los productos. Esta relación crea apego y un entendimiento a nivel contextual, haciendo ver el establecimiento, no solo como lugar de consumo, sino como lugar con estatus propio (Pinto et al., 2017). Por tanto, la incorporación de la obra de arte como elemento estético influye directamente en el consumidor, haciéndolo un producto más propenso a ser adquirido por el mismo.

En los productos, el derrame generado a raíz del art infusion crea en torno a los mismos una clara diferenciación a nivel conceptual. Las prendas de Zara con la obra de Warhol se ven influenciadas directamente, no por la contextualidad del lugar en que se encuentran, sino por la asociación conceptual al artista estadounidense. Si bien no resulta lo mismo que la compra de una de sus obras crea una equivalencia en cuanto a valor simbólico, entendiendo la prenda como un objeto de lujo (democratizado) al percibir en ella características

físicas que responden a cualidades estéticas del artista. Este ejemplo se acentúa por la oficialidad de las imágenes, que corroboran la legitimidad de la obra impresa. Así queda influenciada por la obra que remite, no solo a lo representado –la obra concreta plasmada en la prenda- sino a todos los conocimientos sobre el artista. Crea así una experiencia estética, fácilmente empleada y consumida por los individuos, quienes crearán una apreciación directa sobre la misma (Walsh, 2015). Esta apreciación fomenta la noción de estatus de la empresa, así como la fama del artista-celebrity: la prenda logra pasar el límite físico de la obra para acercarse a un soporte más asequible y cercano al consumidor.

El estudio ha permitido un acercamiento al entendimiento de la manera en que las empresas usan a dichos artistas como activos valiosos para promocionar los productos que generan. Y, al mismo tiempo, a la comprensión del modo en que los artistas usan a las empresas con el mismo fin. Crear un producto atractivo, atraer multitud de personas, fusionar ambos públicos para disponer de más compradores, etc., son consecuencias derivadas de una estrategia global de marketing y comunicación creada por las diferentes entidades.

El análisis realizado ha permitido demostrar que, si bien la estrategia base parte siempre de las mismas ideas, la manera de llevarla a cabo varía en función del tipo de empresa –proveedora de productos, proveedora de servicios- y del tipo de establecimiento, siendo la flexibilidad de su adaptación al medio en que se aplica uno de sus principales atractivos al poder modificar la estrategia en función de diversos factores, tanto contextuales como conceptuales, como el público al que se dirige, el lugar donde se ejecuta la estrategia, quienes participan de la misma (qué artista, qué empresa), etc.

La consolidación del artista-celebrity como agente cultural, que actúa como puente entre arte y mercado. Al diversificar sus productos más allá de las galerías y casas de subastas (con las cuales sigue operando), abre la puerta a multitud de modelos de negocios, los que implementa a raíz de distintas colaboraciones llevadas a cabo con marcas y empresas. Las diversas aplicaciones de su uso sirven para explorar las difuminadas fronteras entre arte y producto, pues estas se entrelazan creando objetos que suplen las necesidades de consumidores y usuarios. A diferencia de la compra de una obra original de un artista-celebrity –que por norma general suelen rondar precios elevados-, la reproducción de una de sus obras en un objeto concreto es asequible y permite poseer un objeto que remite a la estética del artista representado. Los artistas-celebrity logran crear productos o servicios que suplen las necesidades de estatus de su público, a la vez que incrementan el capital cultural de quien los posee. Si bien comprar una prenda no afecta a las fluctuaciones del mercado del arte directamente, sí lo hace el hecho de que hay un incremento del capital simbólico del artista-celebrity al aumentar su fama e, indirectamente, de precio. Al aumentar el celebrity capital del artista, así como su capital simbólico, se genera un mayor reconocimiento –a nivel de público y de mercado- que influye directamente en un incremento de las ventas de sus productos.

Las conclusiones llevan a exponer que, si bien la compra de una obra de arte es algo elitista debido a los elevados precios de las piezas de autores de renombre, y por tanto inaccesible a la mayor parte de la población mundial, existen métodos alternativos del acercamiento del arte. De este modo, puede afirmarse que las empresas usan a los artistas-celebrity como reclamo, empleando su estética como diseño para determinados productos, y su público para aumentar las ventas. Por tanto, es un sistema de mercado puramente bidireccional al retroalimentarse en el uso que hace el uno del otro. Asimismo, los estudios han llevado a corroborar una de las cualidades inherentes al arte, art infusion, como estrategia valiosa que actúa directamente en la percepción de los consumidores, haciéndoles más propensos a la compra y disminuyendo el riesgo percibido a la hora de enfrentarse a ella. Permite así plantear usos del arte en distintos establecimientos alejados del ámbito artístico como tal, revistiéndolos de estatus y lujo gracias al aura consustancial a la obra, que permite transferir los conceptos relacionados a la misma en objetos que incluyan una representación de esta. Ha podido comprobarse la adaptación de las empresas a este hecho al presentar dichas obras en distintos soportes y eventos, adaptados para una determinada población no necesariamente cercana al ámbito artístico.

8. Referencias

- Angelini, F.; Castellani, M. & Pattitoni, P. (2019). Artist name as human brands: brand strategies in the Italian gallery art market. <https://ssrn.com/abstract=3495474>
- Bassat, L. (2012). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DeBolsillo.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Bourdieu, P. (1971). *Sociología del arte*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Callerstrand, H. (2010). *The role of art in advertising*. Tesis doctoral, Stockholm School of Economics.
- Campbell, R. A. J. (2008). Art as a financial investment. *The Journal of alternative investments*, 15, 64- 81
- Codignola, F. (2003). The art market, global economy and information transparency. *Emerging Issues in Management*, 2, 73-93
- Colbert, F. & St-James, Y. (2014). Research in arts marketing: evolution and future directions. *Psychology and Marketing*, 31(8), 566-575
- Cuny, C.; Pinelli, M.; Fornerino, M. & Demarles, A. (2020). Experiential art infusion effect on a service's brand: the role of emotion. *Journal of Marketing Management*, 36, 1-21
- Dion, D. & Arnold, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling carisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520
- Driessens, O. (2013a). The celebritization of society and culture. Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657
- Driessens, O. (2013b). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Science+Business Media Dordrecht*, 42, 543-560
- Escudero, A.; Caballero, L. & De Francisco, J.M. (2018). *Conversaciones con coleccionistas de arte contemporáneo*. Madrid: La Fábrica Colecciona.
- Gibbons, J. (2005). *Art and advertising art*. Nueva York: Tauris.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: the role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of consumer psychology*, 19, 212-222
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379-389
- Hetsroni, A. (2005). Art in advertising: a cross-cultural examination of ads and creatives. *Visual Communication Quarterly*, 12(1), 58-77
- Huetl, V. & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and Price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893-904
- Hunter, E.; Burgers, H. & Davidsson, P. (2009). Celebrity capital as a strategic asset: Implications for new venture strategies. *Entrepreneurial Strategic Content*, 11, 137-160
- Ilic, J. & Webster, C. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology and Marketing*, 33(6), 410-420
- Jiménez-Marín, G. & Bellido-Pérez, E. (2020). Artvertising o el arte como reclamo en la publicidad: el caso de la campaña 'Preciobajismo' de la empresa Lidl. *Fonseca Journal of Communication*, 21, 201-218.
- Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P. & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86.
- Jiménez-Marín, G. (2012). *Arte y publicidad: análisis de las campañas publicitarias apoyadas en el uso del arte*. Berlín: Editorial Académica Española
- Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282
- Kapferer, J-N. (2014). The artification of luxury. *Business Horizons*, 57(3), 371-380
- Kastner, O. L. (2014). *When luxury meets art. Forms of collaboration between luxury brands and the arts*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kerrigan, F.; Brownlie, D.; Hewer, P. & Daza-Le Touze, C. (2011). Spinning Warhol: Celebrity brands theoretics and the logic of the celebrity Brand. *Journal of Marketing Management*, 27(13), 1504-1524
- Logkizidou, M.; Bootomley, P.; Angell, R. & Evanschitzky, H. (2019). Why museological merchandise displays enhance luxury product evaluations: an extended art infusion effect. *Journal of retailing*, 95(1), 67-82
- Mamarbachi, R.; Day, M. & Favato, G. (2008). Evaluating art as an alternative investment asset. *Journal of financial transformation*, 24, 63-71
- Marcos Recio, J. C.; Sánchez-Vigil, J. M. & Villegas Tovar, R. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria. *Scire* 11(2), 119-132
- Marcus, S. (2014). Celebrity 2.0: The case of Marina Abramovic. *Public Culture*, 27(1), 21-52
- Marshall, D. P. (2014). *Celebrity and power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Martínez, J. (2020). Zara celebra el legado artístico de Andy Warhol con una colección cápsula. <https://bit.ly/37di3f2>
- Mei, J. & Moses, M. (2002). Art as investment and the underperformance of Masterpieces. *American Economic Review*, 92(5), 1656-1668
- Morales, F. & Moya, M. (2007). *Psicología social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Naletelich, K. & Paswan, A. K. (2018). Art infusion in retailing: The effect of art genres. *Journal of Business Research*, 85, 514-522

- Pérez-Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Revista Prisma social*, 24, 2-24
- Pérez Rufi, J. P. & Gómez-Pérez, F. J. (2009). Internet celebrities, fama, estrellas fugaces y comunicación digital. *Actas V Congreso Internacional Comunicación y Realidad*, 229-238
- Pino, G. Guido, G. & Natarajan, R. (2017). Iconic art infusion in luxury retail strategies: unveiling the potential. *Journal of global scholars of marketing science*, 27(2), 136-147
- Preece, C. (2015). The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves. *Journal of Marketing Management*, 31(5), 616-645
- Saatchi, C. (2010). *Me llamo Charles Saatchi y soy un artehólico*. Londres: Phaidon,
- Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Shnayerson, M. (2019). *BOOM. Mad money, mega dealers, and the rise of contemporary art*. NY: Public Affairs.
- The Andy Warhol Foundation for Visual Arts (s.f.). <https://warholfoundation.org/>
- Thompson, D. (2017). *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. Barcelona: Ariel.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Tynan, C.; Mckechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163
- Walsh, K. (2015). *Fashion and art collaborations: The benefits for both brands in a designer x artist brand alliance*. Tesis doctoral, Sotheby's Institute of Art
- Wang, Y. (2018). An exploratory study of brand strategy in fast fashion Brand. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 233, 648-651
- Weber, M. (2018). Class, status, party. In Grusky, D. B & Szelenyi, S. (eds.). *Inequality: classic readings in race, class and gender*. Nueva York: Routledge.

