

María Martínez Moyano

PUBLICITY CITY ART



Una revista sobre la influencia del *arte* en la *publicidad*

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

Tutor: Manuel Blanco Perez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

4

IMPRESIONISMO

El instante hecho emoción

6

POST IMPRESIONISMO

Arte con alma propia

10

ART NOUVEAU

Cuando el arte seduce al diseño

14

**EL CARTEL
MODERNISTA**

18

CUBISMO

Fragmentar para construir
el mundo

20

ART DECÓ

Lujo en línea recta

24

SURREALISMO

El poder de lo imposible

30

POP ART

Arte con alma propia

34

INTRODUCCIÓN

¿QUIÉN FUÉ PRIMERO, EL HUEVO O LA GALLINA?



Como en el eterno dilema del huevo y la gallina, cuando hablamos de arte y publicidad cuesta saber quién influyó a quién primero.

Lo que **sí** está claro es que llevan siglos de romance visual, inspirándose, copiándose (con cariño) y evolucionando juntas.

¿CÓMO HA INFLUIDO EL ARTE EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MÁS ICÓNICAS?

¿QUÉ OCURRE CUANDO UN CUADRO CLÁSICO SE CONVIERTE EN ANUNCIO?

¿POR QUÉ LAS MARCAS SIGUEN ACUDIENDO A LOS MUSEOS EN BUSCA DE IDEAS?

Esta revista nace para explorar esa relación simbiótica.

A través de ejemplos reales, estilos artísticos y mucho diseño visual, te invitamos a recorrer este camino entre pinceles y slogans. Porque sí: la publicidad también puede ser arte.

PUBLICITARTE

PUBLICITARTE

Este proyecto busca evidenciar la importancia del arte en el ámbito publicitario, resaltando su capacidad para generar impacto, emocionar y conectar con las audiencias. Así, se pretende no solo reivindicar el papel del arte en la publicidad, sino también demostrar que su influencia sigue vigente.



IMPRESIONISMO

El instante hecho emoción

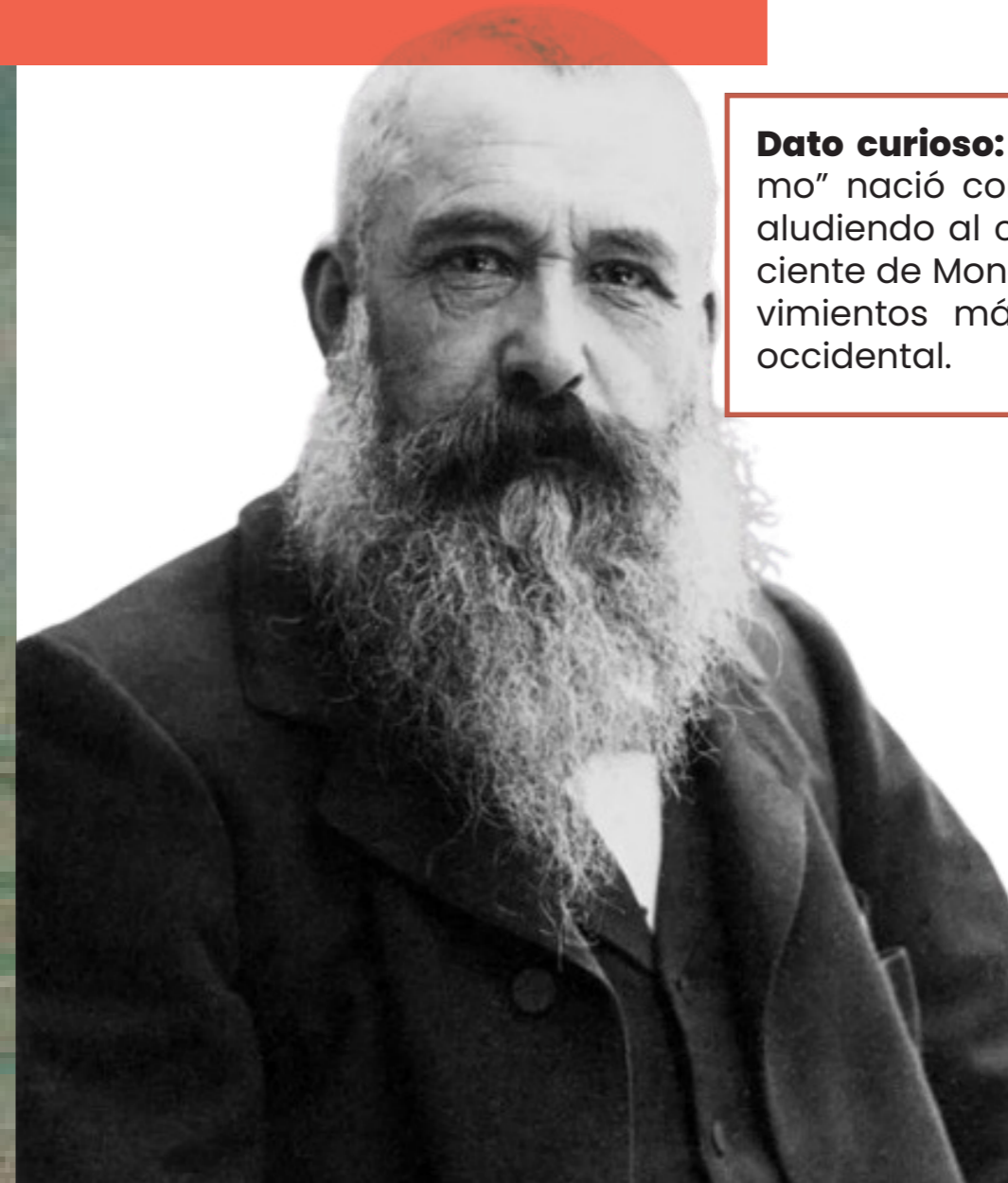
Impresión, sol naciente, Claude Monet, 1872. Óleo sobre lienzo.

El Impresionismo surgió en Francia como una reacción a la rigidez del academicismo artístico. Artistas como Claude Monet, Pierre-Auguste Renoir, Edgar Degas y Camille Pissarro buscaban captar la luz, el color y la sensación fugaz de un momento. Rechazaban los estudios detallados y las composiciones clásicas para centrarse en la experiencia visual inmediata. Las escenas cotidianas, la naturaleza y la vida urbana fueron temas recurrentes.

“

Influencia en la publicidad: El uso del color, la atmósfera y la espontaneidad del Impresionismo ha influido en campañas que buscan transmitir emociones, libertad o naturalidad. Marcas de moda, perfumes y turismo han recurrido a este estilo para comunicar autenticidad, nostalgia y belleza efímera.

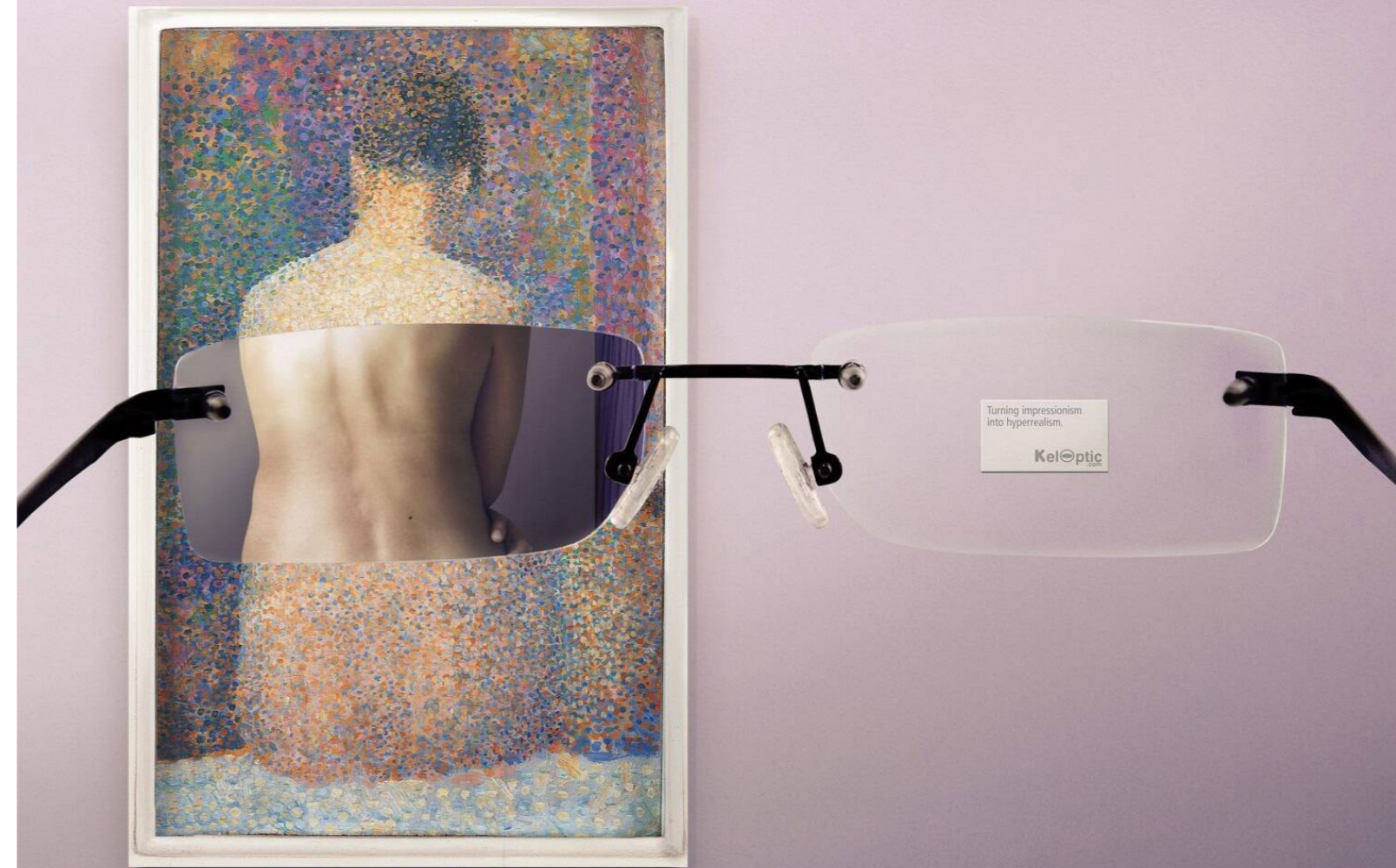
Dato curioso: El término “impresionismo” nació como una crítica negativa, aludiendo al cuadro Impresión, sol naciente de Monet. Hoy es uno de los movimientos más reconocibles del arte occidental.



Claude Monet

EJEMPLOS

publicitarios



Campaña "Keloptic: Impresionismo a hiperrealismo".
Y&R Paris. (2013). Keloptic: Impresionismo a hiperrealismo [Campaña publicitaria]. Les Demons, F. Witzgall (il.).



Campaña "Keloptic: Impresionismo a hiperrealismo". Y&R Paris, 2013. Ilustraciones: Les Demons, Fred Witzgall.

"Impresionismo a hiperrealismo."

La campaña promociona gafas mostrando obras de artistas como Monet, que al ser vistas a través de una lente simulan una transición de estilo: del trazo borroso e intuitivo del Impresionismo al hiperrealismo moderno. Este recurso no solo es visualmente impactante, sino que refuerza el mensaje publicitario de forma coherente y artística.

POST IMPRESIONISMO

Arte con alma propia

La noche estrellada, Vincent van Gogh, 1889. Óleo sobre lienzo,

El Postimpresionismo abarca una generación de artistas que, influenciados por el Impresionismo, desarrollaron estilos más personales, simbólicos y estructurados. Entre ellos, destacan Paul Cézanne, Paul Gauguin, Georges Seurat y Vincent van Gogh. Este último, con su trazo expresivo y uso emocional del color, se convirtió en un icono del arte moderno.



Influencia en la publicidad: El trazo marcado, las composiciones oníricas y los colores vibrantes del Postimpresionismo han inspirado campañas visualmente impactantes. Van Gogh ha sido adaptado en anuncios para transmitir intensidad, pasión o creatividad.

Dato curioso: Van Gogh solo vendió un cuadro en vida. Hoy, su legado inspira desde películas hasta anuncios de bebidas y tecnología.

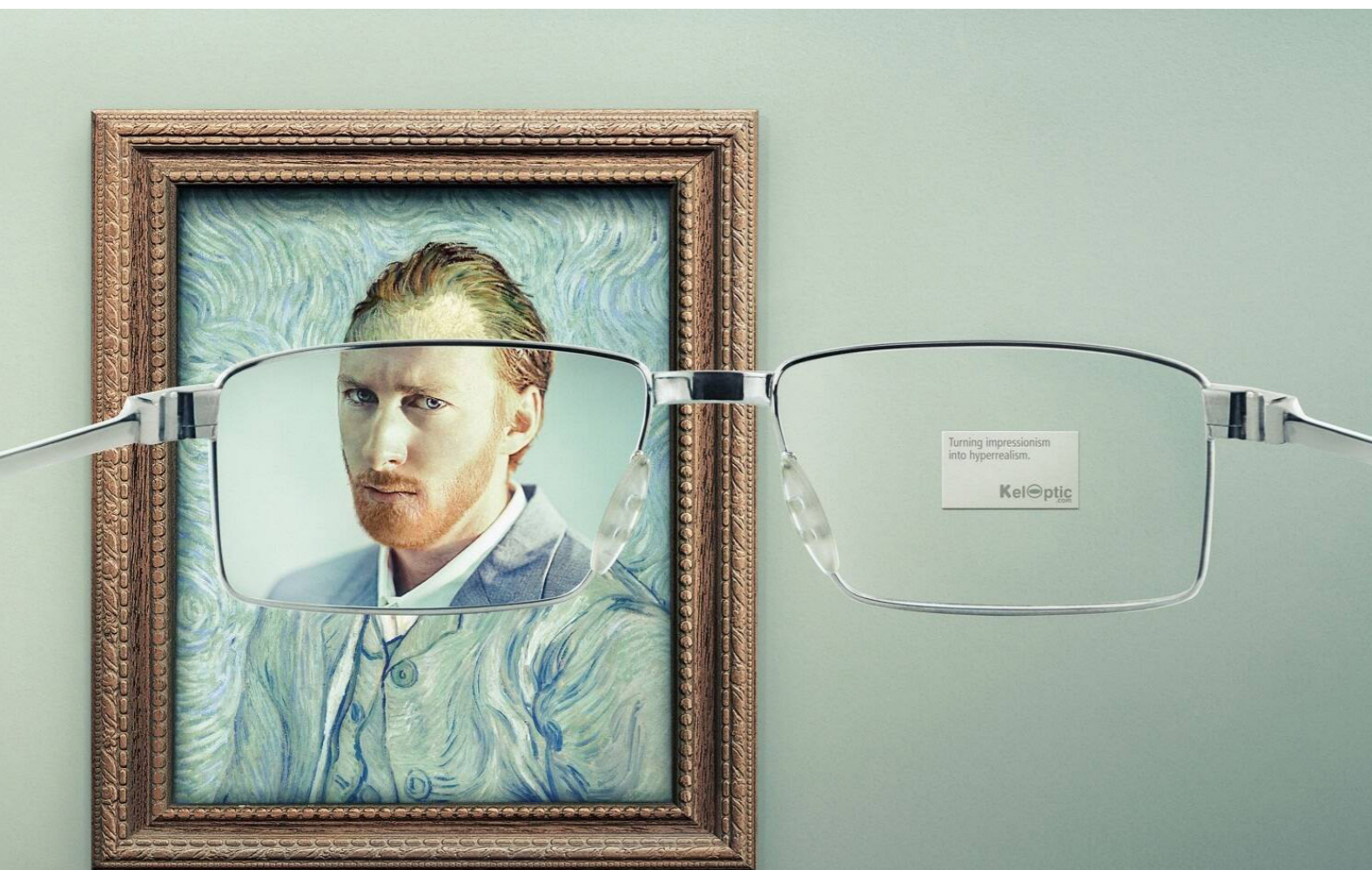


EJEMPLOS

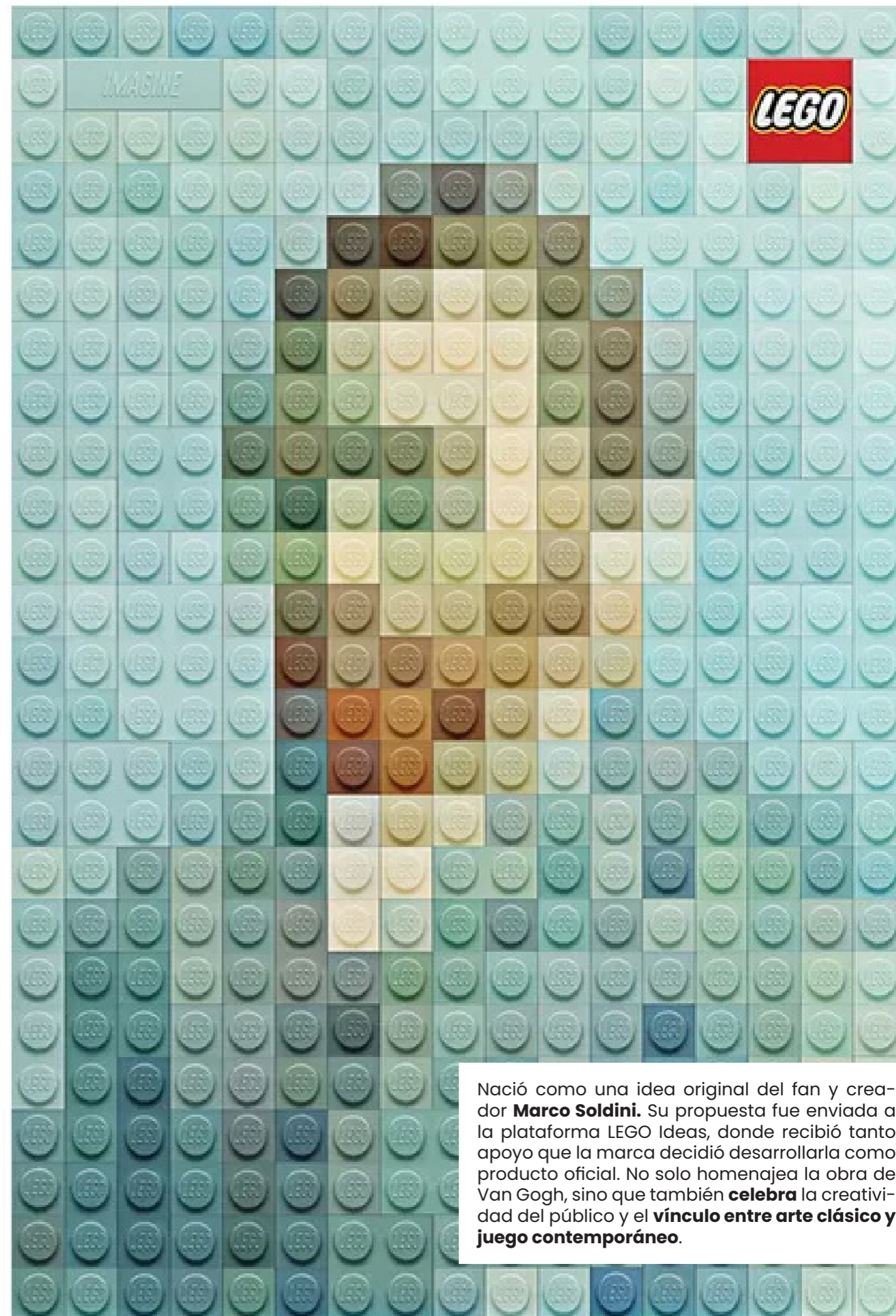
publicitarios

“Impresionismo a hiperrealismo”

Claro ejemplo de cómo el arte puede integrarse inteligentemente en la publicidad. En lugar de recurrir a fotografías de productos, esta campaña utilizó obras impresionistas y postimpresionistas —entre ellas, piezas de Vincent van Gogh— para comunicar su mensaje principal: mejorar la visión a través de sus gafas.



Campaña “Keloptic: Impresionismo a hiperrealismo”. Y&R Paris, 2013. Ilustraciones: Les Demons, Fred Witzgall.



Nació como una idea original del fan y creador **Marco Soldini**. Su propuesta fue enviada a la plataforma LEGO Ideas, donde recibió tanto apoyo que la marca decidió desarrollarla como producto oficial. No solo homenajea la obra de Van Gogh, sino que también **celebra** la creatividad del público y el **vínculo entre arte clásico y juego contemporáneo**.

Campaña “Vincent”. LEGO / Geometry Global, Hong Kong, 2014. Dirección de arte: Marco Sodano. Idea original: Marco Soldini.

ART NOUVEAU

Cuando el arte seduce al diseño

El beso, Gustav Klimt, 1907-1908. Óleo y pan de oro sobre lienzo

El Art Nouveau propuso una fusión entre arte y vida cotidiana. Inspirado en la naturaleza, las formas orgánicas y las líneas curvas, se convirtió en el estilo decorativo dominante en arquitectura, diseño y cartelismo a finales del siglo XIX. Fue uno de los primeros movimientos que vio en la publicidad un campo de aplicación artística.

Influencia en la publicidad: El Art Nouveau propuso una fusión entre arte y vida cotidiana. Inspirado en la naturaleza, las formas orgánicas y las líneas curvas, se convirtió en el estilo decorativo dominante en arquitectura, diseño y cartelismo a finales del siglo XIX. Fue uno de los primeros movimientos que vio en la publicidad un campo de aplicación artística.

Dato curioso: Los carteles de Mucha eran tan populares que la gente los arrancaba de las calles para conservarlos en casa.



EJEMPLO

publicitario



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1941 - São Paulo.

FOR 92 YEARS, COOKING HAS BEEN ART FOR US.

Art Nouveau brought new materials and technologies to fine arts and architecture. KitchenAid brought all that into kitchens all over the world, always considering cooking as an art. Find out about our products and other art movements at: facebook.com/kitchenaidbrasil.

KitchenAid. For those to whom cooking is art.

KitchenAid by Art Nouveau - 1919

EL CARRTEL MODERNO

El cartel modernista, desarrollado en pleno auge del Art Nouveau, transformó la manera de comunicar visualmente un producto o servicio. La llegada de la litografía en color permitió reproducir imágenes a gran escala, haciendo accesible el arte a las masas en forma de publicidad callejera. Artistas como Alphonse Mucha, Henri de Toulouse-Lautrec, Jules Chéret y Leonetto Cappiello convirtieron los muros urbanos en galerías al aire libre. La mujer idealizada, las curvas orgánicas, los colores planos y la composición armónica definieron el lenguaje visual del cartel modernista.



Importancia para la publicidad: Fue la primera vez que el arte y la publicidad se integraron de forma consciente. El cartel se convirtió en un medio de expresión artística y herramienta comercial a la vez, capaz de atraer, emocionar y persuadir al transeúnte.



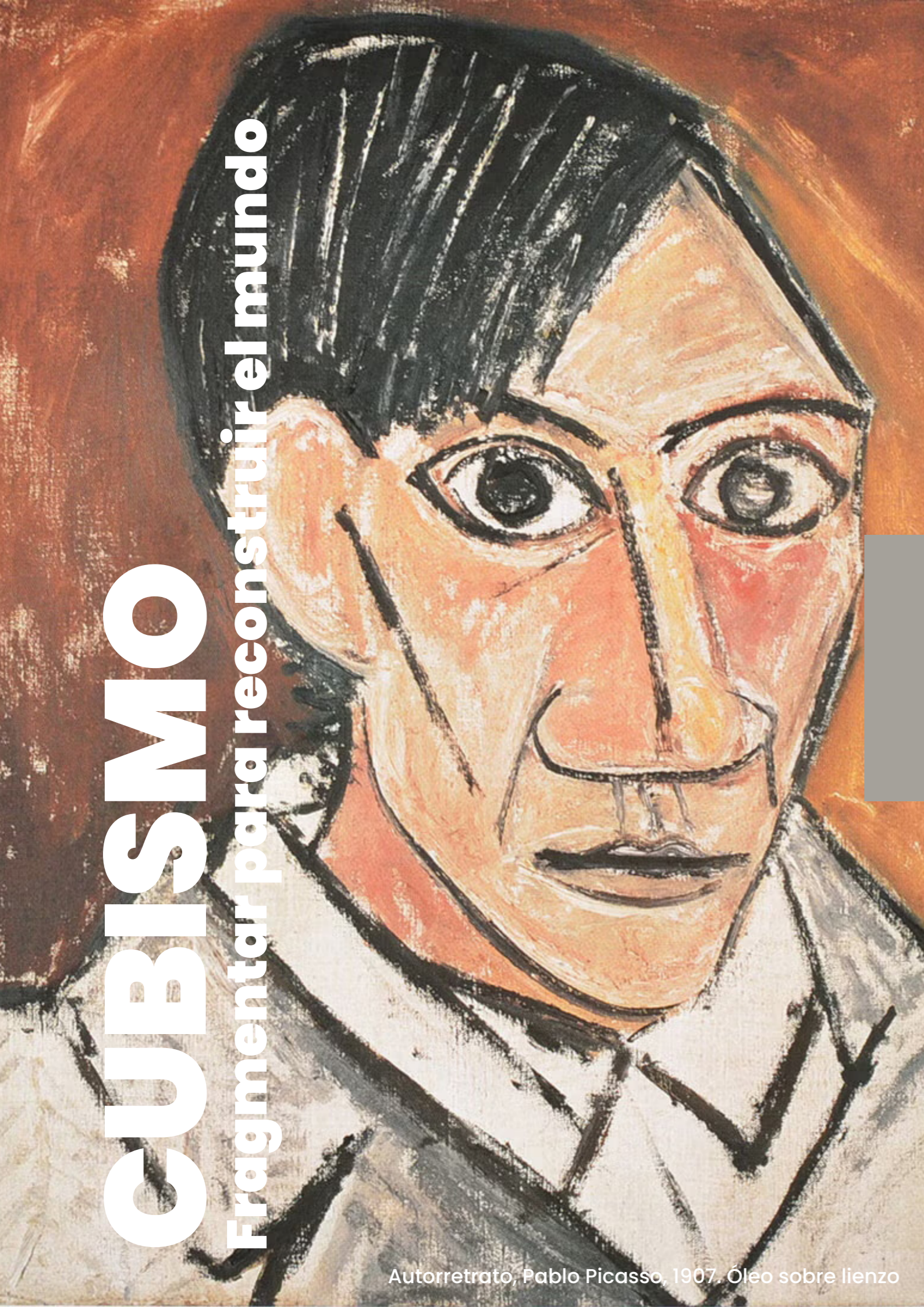
Ejemplo destacado: El cartel de Mucha para los cigarrillos Job (1896) no solo publicitaba tabaco, sino que impuso un nuevo estándar de belleza y sofisticación visual.



Legado actual: Hoy, muchas campañas editoriales, de packaging o branding de lujo recuperan elementos del cartel modernista para conectar con la nostalgia y el diseño artesanal.

CUBISMO

Fragmentar para reconstruir el mundo



Autorretrato, Pablo Picasso, 1907. Óleo sobre lienzo

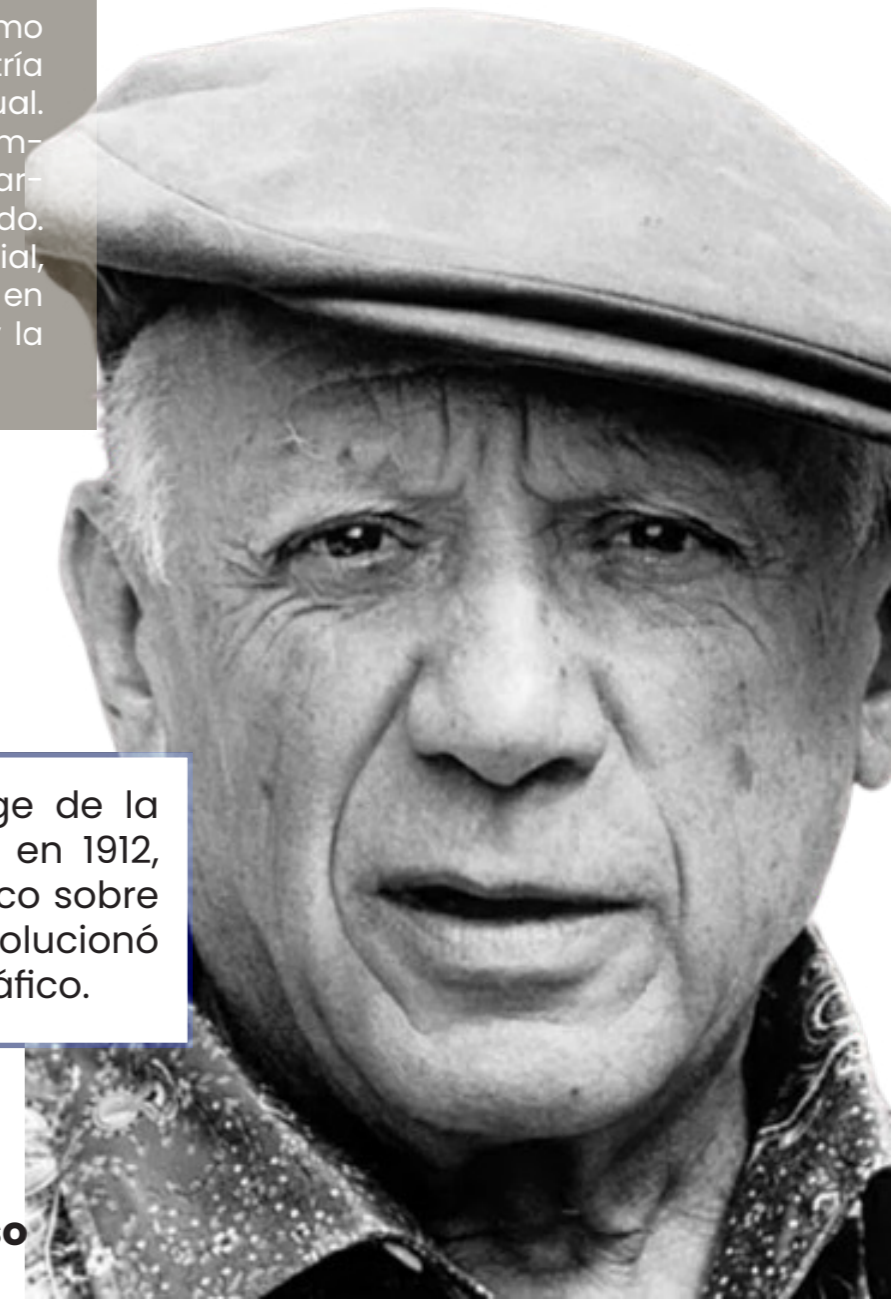
El Cubismo fue un movimiento revolucionario nacido en Francia a comienzos del siglo XX, liderado por Pablo Picasso y Georges Braque. Supuso una ruptura radical con la perspectiva tradicional, proponiendo una visión múltiple de los objetos y figuras a través de planos geométricos y una paleta sobria.

Este estilo no solo cambió la pintura, sino que sentó las bases de gran parte del arte moderno y del diseño gráfico del siglo XX.

“

Influencia en la publicidad: El Cubismo introdujo el uso del plano, la geometría y el collage en la comunicación visual. Esta estética ha sido utilizada en campañas que buscan transmitir vanguardia, racionalidad o un aire sofisticado. Ha influido en logotipos, diseño editorial, envases y composiciones visuales en sectores como la moda, la cultura y la tecnología.

Dato curioso: El primer collage de la historia se atribuye a Picasso en 1912, cuando pegó papel de periódico sobre un lienzo, una técnica que revolucionó tanto el arte como el diseño gráfico.



EJEMPLO

publicitario

La pieza dedicada a Picasso representa su rostro con trazos lineales y fragmentados que evocan el lenguaje visual del cubismo analítico. La imagen logra capturar la esencia de su estilo y su impacto artístico a través de un medio sencillo pero potente: el lápiz de grafito.

Más que un anuncio de producto, esta campaña transforma el retrato en una declaración de identidad artística, asociando el lápiz Apsara con el talento, la técnica y el legado creativo. La obra fue ilustrada por Dilip Khomane, y celebrada por su fidelidad al estilo de cada artista representado.



ART DECÓ

Lujo en línea recta



Autorretrato en un Bugatti verde, Tamara de Lempicka, 1925. Óleo sobre tabla

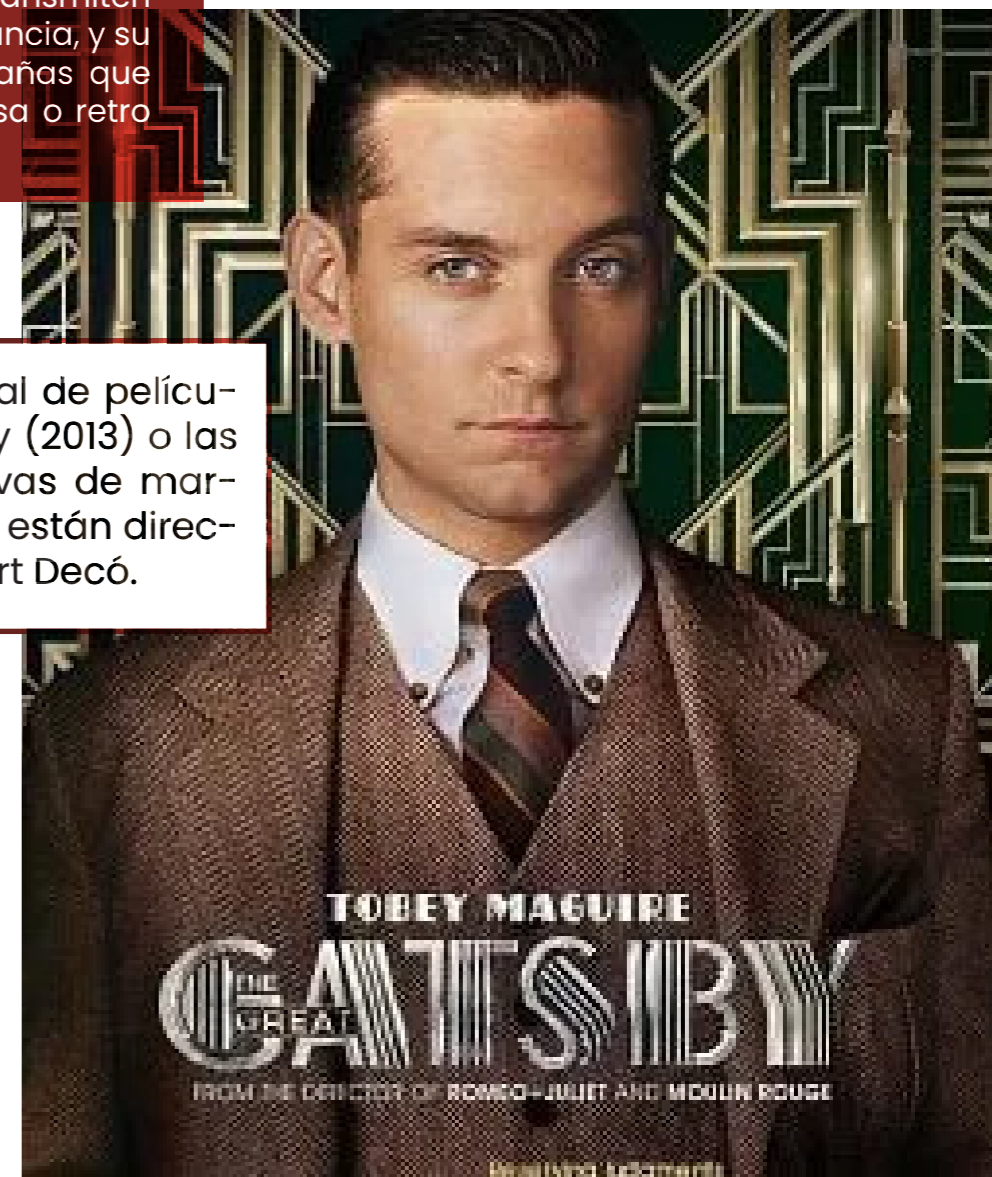
El Art Decó nació en la década de 1920 como respuesta al horror de la guerra y al deseo de modernidad, orden y elegancia. Se consolidó en la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas de París en 1925, de donde toma su nombre.

Esta corriente se caracteriza por su estética geométrica, líneas rectas, simetría, motivos egipcios o exóticos, y un uso refinado del color, el oro, el cristal y los materiales industriales.

“

Influencia en la publicidad: El Art Decó fue fundamental para el diseño de marcas de lujo, transporte, moda y cosmética. Los carteles de la época transmiten modernidad, velocidad y elegancia, y su estilo sigue vigente en campañas que buscan una estética glamorosa o retro sofisticada.

Dato curioso: El estilo visual de películas como *The Great Gatsby* (2013) o las colecciones conmemorativas de marcas como Chanel y Cartier están directamente inspiradas en el Art Decó.



Tobey Maguire como Nick Carraway en "El Gran Gatsby" (2013), dirigida por Baz Luhrmann, con estética Art Déco. 25

EJEMPLO

publicitario

“No Goodbyes”

Utiliza el lenguaje visual del Art Decó para tratar un tema contemporáneo: la caída del cabello.

Con una estética elegante, líneas geométricas, colores planos y siluetas estilizadas, las ilustraciones convierten barcos y trenes en cabelleras que se marchan, mientras figuras humanas agitan pañuelos en señal de despedida.

Esta metáfora visual refuerza el mensaje del producto: evitar decir adiós al cabello. La composición sobria y simbólica transforma el tratamiento capilar en una experiencia visual artística y emocional.



Campaña “No Goodbyes”. Galesyn / SUPERFY Athens, 2022. Ilustración: Fotis Politis.



“Artistic Movement”

Esta campaña publicitaria de KitchenAid, realizada en 2011 por la agencia DDB Brasil, se inspira en el estilo artístico de Tamara de Lempicka, reconocida por su arte Art Decó caracterizado por formas geométricas y colores vibrantes. La ilustración, creada por 6B Estúdio, refleja esta estética, integrando la elegancia y modernidad de Lempicka para destacar la sofisticación y diseño innovador de los productos KitchenAid. La campaña fusiona arte y funcionalidad, conectando la herencia artística con la vida cotidiana.

KitchenAid
FOR THE WAY IT'S MADE™



FOR 92 YEARS, COOKING HAS BEEN ART FOR US.

While the world was in awe with Art Decó, KitchenAid was already known for bringing design and beauty into the kitchen and transforming cooking in art. Find out about our products and other art movements at: facebook.com/kitchenaidbrasil.
KitchenAid. For those to whom cooking is art.

Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1241 - São Paulo.

KITCHENAID BY ART DÉCO 1925

Campaña “Artistic Movement – Tamara de Lempicka”. KitchenAid / DDB Brasil, 2011. Ilustración: 6B Estúdio

SURREALISMO

El poder de lo imposible



Salvador Dalí, Los Elefantes, 1948. Óleo sobre lienzo

El Surrealismo fue una de las corrientes más influyentes del siglo XX. Inspirado por el psicoanálisis de Freud y por el Dadaísmo, buscaba explorar los sueños, el inconsciente y los deseos reprimidos. Fundado oficialmente por André Breton, contó con artistas como Salvador Dalí, René Magritte, Max Ernst o Leonora Carrington. Sus obras muestran mundos oníricos, asociaciones libres e imágenes cargadas de simbolismo.

“

Influencia en la publicidad: El uso de metáforas visuales, escenarios imposibles y objetos desconcertantes se ha trasladado a campañas publicitarias que apelan a la imaginación, la emoción o la sorpresa. Especialmente en sectores como la moda, los perfumes o el arte digital, el Surrealismo aporta un lenguaje visual único.

Dato curioso: : Salvador Dalí diseñó el logotipo de Chupa Chups en 1969. Lo hizo en una sola tarde y se sigue utilizando a día de hoy, aunque con ciertos cambios..



Dalí's Mustache - Photo by Philippe Halsman (Salvador Dalí)



POP ART

consumo convertido en icono



El Pop Art surge en Estados Unidos y Reino Unido como una reacción al expresionismo abstracto. Tomó como referencia la cultura de masas, los medios de comunicación, los productos comerciales y el imaginario popular. Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Richard Hamilton o Claes Oldenburg utilizaron el arte para reflejar (y criticar) el consumismo contemporáneo

“

Influencia en la publicidad: El Pop Art no solo representó objetos comerciales: los convirtió en arte. La publicidad, por su parte, adoptó su lenguaje: colores planos, repetición de imágenes, estética de cómic y exaltación del producto. Esta corriente consolidó la idea de que el arte podía ser un producto, y la publicidad una forma de arte.

Dato curioso: Andy Warhol pintó más de 30 versiones de botellas de Coca-Cola. Decía: “Lo bueno de Coca-Cola es que el presidente y el mendigo beben la misma”.



EJEMPLO

publicitario

Artistic Movement – Pop Art

La campaña “Artistic Movement – Pop Art” para KitchenAid, creada en 2011 por la agencia DDB Brasil, utiliza la estética vibrante y llamativa del movimiento Pop Art para captar la atención del público.

Con ilustraciones realizadas por 6B Estúdio, la campaña emplea colores intensos, formas simples y elementos gráficos inspirados en la cultura popular, reflejando la esencia de un arte accesible y contemporáneo.

Esta estrategia conecta la funcionalidad y el diseño innovador de los productos KitchenAid con la energía y el dinamismo del Pop Art, resaltando la idea de que la cocina puede ser un espacio creativo y lleno de vida.





Coca-Cola
REG. U.S. PAT. OFF.

Andy Warhol, figura central del movimiento Pop Art, utilizó la imagen de la cultura de masas y los productos comerciales como materia prima para su arte, cuestionando la relación entre consumo, fama y arte.

Entre sus obras más icónicas se encuentran varias piezas dedicadas a la emblemática marca Coca-Cola, como *Green Coca-Cola Bottles* (1962) y otras serigrafías de botellas de Coca-Cola.

Campaña "Coca-Cola Series". Coca-Cola Company
The Andy Warhol Foundation, 1985.

**"El arte no reproduce lo visible,
sino que hace visible lo invisible."
— Paul Klee**