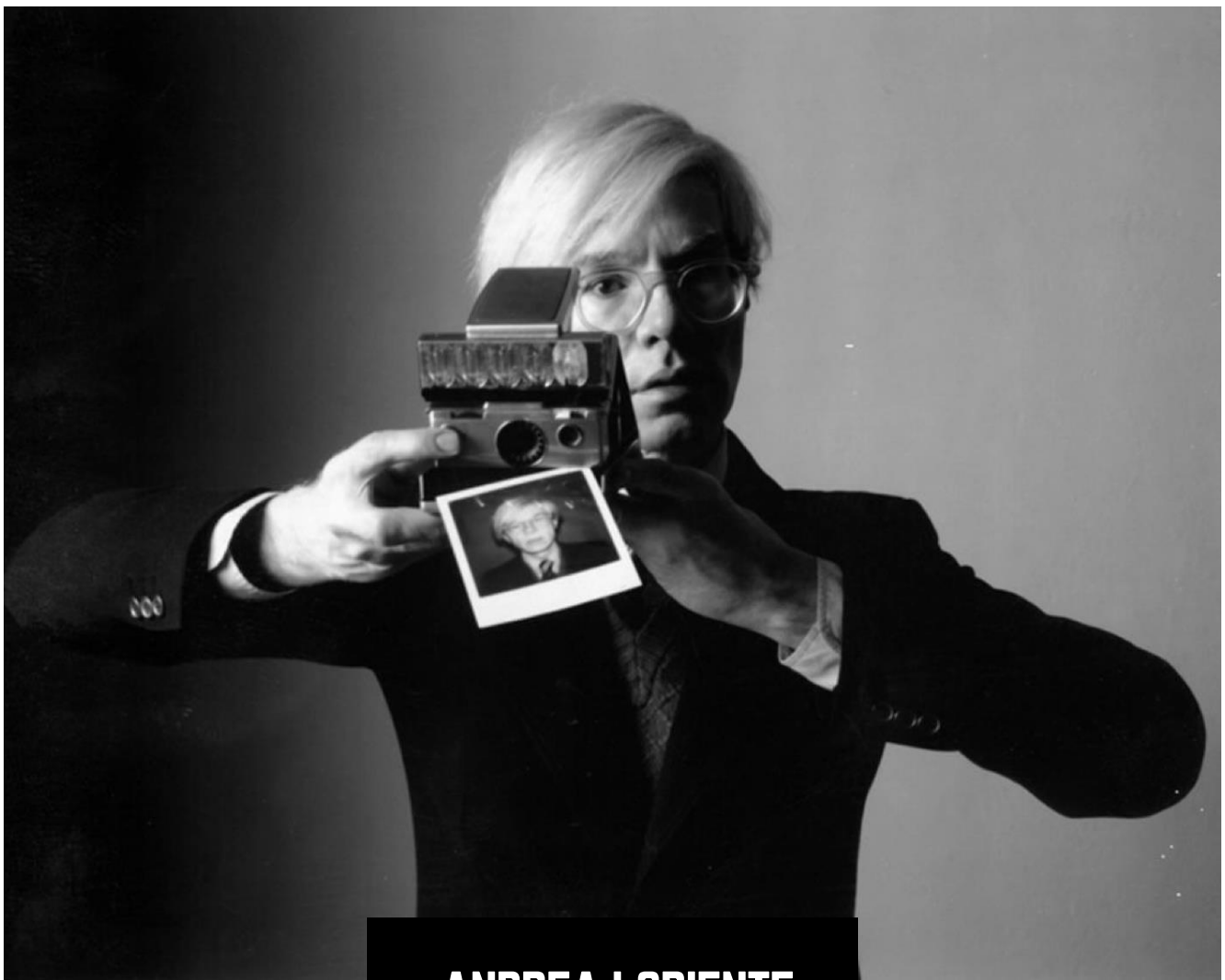


# ANDY WARHOL

¿EL ARTE DEL NEGOCIO O EL  
NEGOCIO DEL ARTE?

—



**ANDREA LORIENTE**

TUTORA: LAURA FIGUERAS  
FECHA DE ENTREGA: 10-12-2019  
CURSO: 2 BACHILLERATO  
FERT BATXILLERAT



## RESUM

El present treball pretén investigar la estratègia comercial de l'artista Andy Warhol, concretament els passos que va seguir per acabar venent les seves obres per milions i milions de dòlars . S'explica com aquestes tècniques realitzades fa més de mig segle, estan vinculades a conceptes de *marketing* i publicitat actuals. Així doncs, es profunditza en les claus d'una visionària carrera, més planificada del que semblava. Es veurà com un artista es converteix en marca pròpia i la representació d'objectes quotidians serà el nexa entre societat i fama. Es tracta d'una explicació objectiva de la raó de l'èxit que l'ha fet transcendir fins l'actualitat. Per completar l'estudi, es posa en relació art i publicitat. S'analitza la influència que té un àmbit en l'altre. S'exposen punts en comú i exemples de campanyes publicitàries on l'art i concretament la estètica del Pop Art, tenen un gran valor com a recurs comercial. S'aprecia com aquest moviment artístic nascut als anys cinquanta, ha deixat notables aportacions a la manera d'atreure al client. Ja que posseeix característiques de gran valor comunicatiu, que ajuden a la captació immediata del missatge que es pretén transmetre. El color, la repetició, la distribució i l'ús de celebritats són alguns d'aquests recursos que mantenen el Pop Art viu a través del món de la publicitat.

Paraules clau: Andy Warhol, Pop Art, publicitat , *marketing* , art

## ABSTRACT

The following research's aim is to investigate Andy Warhol's business strategy. Specifically, the steps he followed to eventually sell his artworks for millions of dollars. It is explained how such steps, taken more than half a century ago, are closely related to current marketing and advertising concepts. Thus, the keys of a visionary career are thoroughly studied; a career with more planning than it seemed. It is shown how an artist becomes his own brand and the representation of everyday objects will be the nexus between society and fame. So an objective explanation of the reason for the success that has made him transcend to the present day is provided. To complete the study, the connections between art and

advertising are presented. There will be an analysis of the influence that one area has in the other. There are common points and examples of advertising campaigns where art and specifically the aesthetics of Pop Art have a huge value as a commercial resource. It is seen how this artistic movement born in the fifties, has left remarkable contributions to ways of attracting the client. Due to its characteristics of great communicative value, that help the immediate capture of the intended message. Color, repetition, distribution and the use of celebrities are some of these resources that keep Pop Art alive through advertising.

Keywords: Andy Warhol, Pop Art, advertising, marketing, art

## ÍNDICE

0.INTRODUCCIÓN .....	6
1.BIOGRAFÍA .....	9
1.1 Biografía personal .....	9
1.2 Contexto histórico –Pop Art .....	12
1.3 Obras destacables.....	15
2. CONCEPTOS.....	19
2.1 <i>Marketing</i> .....	19
2.2 Publicidad.....	20
3.ANÁLISIS .....	21
3.1 Elementos de marketing y publicidad visibles en Warhol.....	21
3.1.1 Estudio de mercado .....	21
3.1.2 Referenciar productos de consumo en las obras .....	22
3.1.3 Social <i>milieu</i> y ramificación de mercado .....	24
3.1.4 Promoción de uno mismo como si fuera una marca.....	27
3.2 Relación entre arte y la publicidad.....	29
3.2.1 Influencia de la Publicidad en el Pop Art.....	29
3.2.2 Influencia del arte en publicidad .....	30
4.CONCLUSIONES .....	32
5. LISTA DE REFERENCIAS.....	35
5.1Bibliografía .....	35
5.2 Webgrafía.....	35
6. ANEXO	
Figuras.....	1
Citas.....	12
Entrevistas.....	14
Encuesta .....	18

## 0.INTRODUCCIÓN

La primera vez que leí sobre Andy Warhol, fue para un trabajo de historia del arte en el último año de secundaria . A medida que me informaba sobre él, más elementos relacionaba y curiosamente más familiares se me hacían. Yo pensé: “tengo que hacer una presentación de *Pop Art* y he acabado encontrándome con un empresario y un estratega en toda regla”. Me asombró la idea de juntar arte y economía.

Tenemos la tendencia de poner etiquetas y separar todos los conceptos que nos rodean. Existe esa aparente necesidad de ordenar nuestra realidad, pero hay veces que diferentes ámbitos se mezclan y esa la línea que los distanciaba, se emborrona. Es lo que pasa en la mente de Andy Warhol: es el punto entre encuentro de industria, sociedad y arte.

Mi intención es profundizar en su increíble visión del negocio, que le llevó a ser el artista norteamericano más influyente de la segunda mitad del siglo XX y el tercer pintor más cotizado del mundo. Y contestarme preguntas como ¿creatividad o estrategia? . Quiero demostrar también que su manera de entender el negocio es la base del marketing y publicidad que hoy en día se estudia. Sobretudo, confirmar que su vigencia va mucho más allá que un legado artístico; que ha influenciado notablemente en sectores que hoy en día son imprescindibles en el mundo empresarial.

Por otra parte, ya que Andy Warhol fue publicista además de dedicarse al arte, investigo sobre la relación entre *Pop Art* y publicidad. El objetivo es determinar cómo ha influido un campo en otro desde que empezaron a tomar un contacto más directo con los artistas vanguardistas del siglo XIX como él. Dándole un enfoque empresarial, he estudiado la relevancia y aportaciones de utilizar arte en anuncios publicitarios y concretamente profundizo en las aportaciones del *Pop Art*.

La metodología para llevar a cabo un completo estudio se ha basado en tres ejes principales. En primer lugar, se han consultado varios libros sobre economía y diversas biografías sobre el artista en cuestión . A su vez, la información del trabajo está respaldada por contenido teórico de varias exposiciones de Warhol. En segundo lugar, se han realizado entrevistas a profesionales de la comunicación para ofrecer un punto de vista técnico sobre las aplicaciones de arte en publicidad. Por último, para estudiar cómo Andy Warhol persiste en la sociedad actual y cómo se percibe la relación entre arte y publicidad, se ha llevado a cabo una detallada encuesta.

Ya explicada la motivación del trabajo, quiero dar las gracias a mi tutora Laura Figueras por haberme guiado a lo largo de todo el trabajo. Pero sobretodo quiero agradecerle el haberme hecho ver lo valioso que es el arte y lo poco que en realidad se sabe sobre él. También a Edurne Rubio y Raquel Murillo por concederme puntos de vista tan interesantes en las entrevistas realizadas.

## PRÓLOGO

El trabajo de investigación presentado a continuación lleva como título “¿El arte del negocio o el negocio del arte?”. Su estructura va a ser expuesta a continuación.

En las primeras páginas, se pone en contexto al lector con una introducción tanto a la vida de Warhol, como al periodo histórico en el que transcurre su carrera artística y se hace un breve recorrido sobre algunas de sus obras más relevantes.

En el segundo punto, se encuentra una descripción teórica donde se describen los objetivos del *marketing* y la publicidad.

Una vez presentado Warhol y las bases de las dos disciplinas mencionadas, comienza la parte práctica del trabajo: el análisis, dividido en dos puntos principales. El primero irá orientado a explorar la relación entre Andy Warhol, marketing y publicidad. Haciendo hincapié en su estudio de mercado, en el resultado de referenciar productos de consumo en obras, el social *milieu* y ramificación de mercado y la promoción de uno mismo como si fuera una marca. El segundo, se centrará en examinar el uso de arte en publicidad y viceversa. Para ello se analizan puntos comunes y se exponen varios ejemplos de campañas publicitarias donde se aprecia la relación.

Por último, cabe destacar que debido al protagonismo de la publicidad y el arte, se trata de un trabajo con muchos elementos visuales. Para su óptima comprensión, el anexo se convierte en un recurso muy útil a lo largo de la lectura.



## 1.BIOGRAFÍA

### 1.1 Biografía personal

Previo a estudiar su innovadora visión del arte y del negocio, que lo convertirían en el artista más poderoso del siglo XX; deben conocerse sus raíces. Ya que tendrán una importante influencia en su posterior manera de ser, trabajar y vivir.

Andrew Warhola, nació el 6 de agosto de 1928 en Oakland ,un barrio obrero de *Pittsburg, Pennyslvania*. Vivía en una pequeña casa con sus padres, inmigrantes eslovacos, Andrej y Julia Warhola y con sus otros dos hermanos . Fieles a sus orígenes , en la familia se utilizaba el eslovaco y cada domingo ,sin importar las circunstancias, harían un largo recorrido para asistir a la Iglesia Bizantina más cercana. De hecho, todos pensaban que Andy estaba destinado a ser cura. Pero a parte de las predicciones de su familia, lo que él sí tenía claro, era que no sería capaz de ser como esos trabajadores que veía desde su casa: bajaban y subían una colina para pasar día tras día encerrados en una fábrica ganando una miseria. (Phaidon Editors)

Andy contrajo la enfermedad de “El baile de San Vito” a una edad muy temprana, hecho que le provocó hipocondría y le generó un gran miedo a médicos y hospitales. Por consiguiente, pasó una parte considerable de su infancia postrado en su cama donde constantemente mataría el tiempo dibujando, escuchando la radio y coleccionando fotos de las estrellas del momento.

Sus intereses por el arte y el comercio se manifestaron en seguida. Cuando sus hermanos realizaban viajes para vender lo que ellos mismos cultivaban en su jardín , Warhol aprovechaba para ganar dinero con sus dibujos e incluso ofrecía

retratos in situ a los clientes que se acercaban. Sabía que sacaría a su madre de la pobreza ,se imaginaba a él mismo convirtiéndose en una estrella y siendo el propietario de una gran fábrica.

Otro precedente artístico es el hecho de que Andy se dedicó a “catolizar” todas aquellas imágenes curiosas que encontraba en revistas, con las que se entretenía de pequeño. Traducía imágenes típicas de la cultura americana al lenguaje de los iconos bizantinos.<sup>1</sup>

En 1942, cuando Andy tenía catorce años, su padre murió. Dejándole a él todos los ahorros para invertirlos en educación. Así pues, tres años después, Warhol ingresó en el *Carnegie Institute of Technology* para estudiar ilustración comercial.

En agosto de 1949, Andy cogía las maletas y se mudaba a la Gran Manzana; Nueva York. Ni siquiera él mismo estaba muy seguro de los motivos que lo condujeron a dicha decisión. Pues tenía un futuro asegurado en una agencia inmobiliaria de la zona. Además vivía , comía y dormía con su familia , salía con sus amigos de toda la vida e incluso estaba comprometido con una relación sentimental. Aunque todo parecía plácido, tenía la sensación de que nada era suyo realmente y cuando encontró la situación demasiado agobiante no dudó en dar el siguiente paso.

---

<sup>1</sup> Esta anécdota resulta de gran interés ya que se aprecia como él comprendía la diferencia entre imagen e icono: la primera ,que podía aparecer en cualquier foto de una revista, representa algo que en el momento no está presente ; en cambio, un icono simboliza la presencia duradera de aquello que representa . Esta distinción forma parte de un importante artículo de la Ortodoxia oriental y en los años posteriores Andy aplicaría el concepto a sus obras.

Una vez en Nueva York, iría buscando trabajo como ilustrador comercial en agencias de publicidad y revistas. Al final de esa misma primera semana , ya firmaba un contrato con *Glamour*<sup>2</sup>; su camino a la fama acababa de comenzar.

Durante los años 50, Warhol trabajó para las revistas de moda más importantes como *Harper's Bazar*, *Vogue* , *Mademoiselle* y para otras empresas como *Tiffany & Co*, *Lord & Taylor* , *Bergdorf Goodman*... Sus ilustraciones estaban abiertas a cualquier tipo de ámbito: portadas de álbumes, anuncios para periódicos e incluso llegó a dibujar las nubes, gotas y el sol que aparecían en la sección de predicciones meteorológicas de la televisión. No obstante , el mayor de sus clientes fue la empresa de zapatos *I. Miller*, con la que ganaría prestigio en la industria ganando varios premios significativos.

Justo en el momento de apogeo de su carrera, decidió apostar por crear su propio arte y en 1952 expondría sus primeras obras en la *Hugo Gallery* de Nueva York. El hecho de venir del ámbito de la publicidad, le dificultaría la entrada en el mundo del arte; sobretodo en la relación con los artistas del expresionismo abstracto.

Durante los siguientes años seguiría con las exposiciones y en el 1956 una de sus obras de zapatos fue expuesta en el MOMA. (Phaidon Editors)

Su fama como artista se empezó a consolidar alrededor del 1962, con la exhibición de las latas de sopa *Campbell* entre otras. Pero Warhol sobrepasó sus propios límites y también abrió camino al mundo del cine experimental.

Cabe destacar la fundación *The Factory* en 1963, que duraría hasta 1968. Originalmente Warhol la llamó *Silver Factory* y ahí trabajaba noche y día en sus serigrafías y litografías; además fue el escenario de numerosas de sus películas experimentales. Su propósito inicial era desempeñar la función de estudio de

---

<sup>2</sup> Glamour es una revista publicada mensualmente por Condé Nast Publications

arte, pero llegó a ser mucho más que eso. Se convirtió en el epicentro del mundo bohemio de Nueva York, caracterizado por polémicas fiestas y la presencia de grandes personajes de la magnitud de Salvador Dalí, Bob Dylan o Truman Capote. Se capturó en esa nave la esencia de una década.

En 1968 Warhol fue disparado por Valerie Solanas, que frecuentaba *The Factory*. Sobrevivió, pero estuvo tan cerca de la muerte que en un momento dado lo dieron por fallecido. Más tarde, se recuperó y siguió trabajando. En 1969 fundó la revista *Interview* y publicó un libro “La filosofía de Andy Warhol: de A a B y de B a A”. Continuaría creando y reinventándose hasta su muerte en 1987 en la misma ciudad que lo acogió.

## 1.2 Contexto histórico – Pop Art

A mediados de siglo XX, en Estados Unidos se produce un cambio en la sociedad importante; que trae consigo una nueva manera de vivir y de percibir esta misma. Se trata de una época de estabilización política y sobretodo económica, donde empresas e industrias norteamericanas suministran a aquellos países europeos destrozados después de la Segunda Guerra Mundial. Es importante remarcar, que el mundo quedaría dividido en dos grandes bloques: por una parte, el occidental capitalista, con Estados Unidos al frente ; por otra, el bloque socialista liderado por la URSS. Así pues, las renovaciones en cuestiones de arte se centrarán en el primero, ya que en los países sometidos a regímenes totalitarios, no fue posible su desarrollo a grandes niveles. Concretamente, la revolución artística tendrá sede en Nueva York.<sup>3</sup>

En este periodo, era la primera vez que los medios se encontraban tan presentes en la sociedad. La población vivía controlada por la radio y la televisión. Además de por otras fuentes informativas como periódicos, pósteres, carteles, revistas...

---

<sup>3</sup> El escenario se mantendrá así hasta la llegada de los 90 , cuando el bloque socialista se viene a bajo y permite una expansión más globalizada de los movimientos artísticos.

Lo que estaba claro es que estaban sometidos a un bombardeo de información constante. Hecho que estrechó la relación entre comprador y comerciante. Desembocando así, en la sociedad consumista tan característica de esta década. (Bourlot, s.f.)

Como bien refleja Annie Leonard, experta en el crecimiento con desarrollo sostenible internacional y salud ambiental, la sociedad funcionaba como un círculo vicioso. Se trabajaba para consumir, y una vez consumido había que pagar las facturas de la compra. Cuando llegaban a casa para descansar por fin, la televisión les incitaba a gastar de nuevo y el ciclo volvía a comenzar.

En definitiva, el capitalismo, los avances tecnológicos y el desarrollo de mecanismos laborales y financieros acabaron de asentar esta cultura de consumo en la vida del estadounidense, que ya se había manifestado a principios de siglo. Además, se le añade la euforia por los medios de comunicación y el exagerado culto a las estrellas del momento (Santamaría)

Tales características permitieron que el contexto se fuera haciendo cada vez más propenso al desarrollo de una nueva corriente artística: el Pop Art.

### Introducción al Pop Art

Como es habitual en la historia del arte, una corriente artística surge como respuesta a una anterior. En este caso, se opone al movimiento del Expresionismo Abstracto (1944 - 1964). Tiene lugar en Estados Unidos e Inglaterra<sup>4</sup>, en la década de los cincuenta.

---

<sup>4</sup> Se considera el primer movimiento verdaderamente estadounidense y se dice por ello que incluso fue directamente financiado por la CIA en el contexto de la Guerra Fría. Era la primera vez que se lograban traspasar las fronteras, hecho muy importante para un país tan "reciente" que se encontraba a la sombra de Europa en cuanto a arte. Ahora Estados Unidos (Nueva York) había sustituido a París como capital artística. El país, reconocido mundialmente por sus ideas

A los expresionistas abstractos les fascinaba la soledad y el proceso de creación artística. Eran grandes individualistas, que se centraban en búsquedas personales, más que colectivas. El artista de esta corriente, inconforme con su contexto político y social, se refugiaba en su interior y abandonaba toda referencia externa. Se dice que sus obras eran como una huella dactilar del creador. (HA!, HA!, s.f.)

Después de unos cuantos años de tanto sentimiento y auto retrospección, el nuevo artista “pop” decide que ese arte no es en absoluto de fácil comprensión. Opinan que para una persona común es un proceso demasiado complejo y rebuscado.

Así pues, el *Pop Art*, como cualquier movimiento artístico, refleja el espíritu de la sociedad del momento.<sup>5</sup> El artista “pop” mira a su alrededor y documenta lo que ve. Eso si, *“no era un momento estúpido en el que los artistas producían obras fáciles para un público pueril, sino un movimiento profundamente político y plenamente consciente de cuáles eran los demonios y escollos que acechaban la realidad que retrataba.”* (Gompertz, 2013)<sup>6</sup>

Andy Warhol, afirmaba que estaba viviendo los años más brillantes del sueño norteamericano. Y él que desde joven sintió un gran interés por el comercio y la publicidad<sup>7</sup>, aprovechó la experiencia y el conocimiento que le habían

---

de libertad, necesitaba un arte propio que liderara el arte occidental. Y qué mejor que un arte individual cuya principal característica es la libertad misma. (HA!, 2019)

<sup>5</sup> Cabe destacar la postura de Simon Wilson en cuanto al siguiente aspecto del Pop Art: afirma que cuando los artistas estadounidenses empezaron a coger inspiración de la cultura urbana propia, ya se había extendido el movimiento en Inglaterra. Pero este tomaba la inspiración de la cultura estadounidense vista desde fuera, a través de lo que mostraban los medios.

<sup>6</sup> Es relevante mencionar que a lo largo de este periodo habrá una importante revalorización de aquello considerado popular y de aquello considerado arte.

proporcionado sus estudios de Ilustración comercial para empezar su carrera artística.

### 1.3 Obras destacables

Andy Warhol introduciría en el arte una nueva manera de crear y cuestionó profundamente la importancia de la mano de obra del artista como ejecutora. (Pintura y artistas, 2019)

Bastantes artistas habían intentado aplicar la técnica de la serigrafía a su obra pero fue él quien la popularizaría dándole el toque “warholiano”. El simple hecho de generar nuevas pinturas de colores extravagantes, ya estaba perdiendo pasión y vitalidad. Hacía falta ir más allá (Camisetas-serigrafía, s.f.).

Este nuevo método consistía en una técnica de impresión donde podían reproducirse elementos sobre cualquier material. Se transfería tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de esta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión<sup>8</sup> o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo. Así que una vez realizado el primer modelo, la imagen puede ser repetida miles de veces sin perder definición<sup>9</sup>. (Treviño, s.f.)

---

<sup>8</sup> Mezcla de dos líquidos inmiscibles (líquidos diferentes que no se pueden mezclar) de manera más o menos homogénea. (Méndez, s.f.)

<sup>9</sup> El procedimiento era ideal para Warhol, ya que la imagen repetida se reducía a un ícono cultural insípido y deshumanizado que reflejaba tanto el supuesto vacío de la cultura material

Para comprender la obra de Warhol , la heterogeneidad de sus temas y su punto de vista sobre ellos, se va a hacer una breve recorrido por algunas de sus obras; cargadas de significado y muy diferentes entre sí.

En primer lugar, la serie de Marilyn Monroe en 1962 (ver figura 1). La famosa actriz se había convertido en todo un icono de la cultura pop norteamericana, en un personaje muy influyente. Su vida estuvo llena de polémicas y por eso Warhol se interesó por evidenciar a través de su imagen, “las promesas, belleza, placer, fama y tragedia que Estados Unidos fue capaz de crear en los sesenta”. (Kamholz)

En segundo lugar , es importante apreciar la retrospectiva de Warhol en “Autorretrato” 1967 (ver figura 2). Como el nombre da a entender, aquí Warhol se representa a él mismo , de la misma manera que lo había hecho con otras grandes estrellas. Por tanto, da a entender que él es un elemento más de la cultura pop y se iguala a los grandes iconos a los que solía aludir.

En tercer lugar, se va a destacar la utilización de temas sociales como recurso para inspirar obras. Es esencial aclarar que “pop”, viene de popular y por eso no se dejan de lado cuestiones que afectan a la sociedad del momento. Aunque es cierto que Warhol representó durante muchos años el incesante materialismo en el que todo el mundo se veía reflejado, llegaron momentos en los que el artista se decantó por otro tipo de asuntos “populares”. Cabe destacar, una obra muy diferente: la serie *Death and Disaster* (1963-1967) (ver cita 1) <sup>10</sup> Aunque no sea tan alegre como sus otras obras, no se deja de lado el Pop Art, ya que por ejemplo el fin de la pena capital (tratado en la serie ) era un tema “de moda” en ese momento. La sociedad opinaba y discutía sobre él

---

estadounidense como la participación no emocional del artista en ocasiones. No obstante, no significa que no haya una crítica detrás de ella. (art, s.f.)

<sup>10</sup> Voz inglesa: muerte y desastre



constantemente. (Phaidon Editors) Warhol en ese periodo expresaba que la muerte la encontraba muy presente y más aún después de haber sido disparado por Valerie Solanas en 1928; decidirá por ese motivo darle un nuevo significado. La interpreta como algo único y personal , además de denunciar la deshumanización de los medios al dar este tipo de noticias . Es por eso que quiere darle esos “quince minutos de fama”<sup>11</sup> a víctimas de accidentes notorios que parecían no importar a la comunidad, cuando realmente se veía que algo no estaba funcionando correctamente en la sociedad de esa época .Por tanto, la idea de representar objetos sencillos no tiene por qué significar que el mensaje que transmite también lo sea. (Disaster). En la misma línea sigue *Race Riot* <sup>12</sup> 1964 (ver figura 3), donde otra vez se deja ver la hipocresía de la política estadounidense , que aparentaba ser un país igualitario y libre pero seguían sucediendo cuantiosos casos de discriminación racial; de ahí, que se hayan sobrepuesto los colores de la bandera americana a la imagen.<sup>13</sup>

En cuarto lugar, los autorretratos Mao Tse-Tung 1972-1973. (ver figura 4), representan con ironía al líder totalitarista chino. La obra fue creada como respuesta al polémico viaje a China del presidente Nixon en 1972 . La fotografía que utiliza Warhol como base para la obra, se podía ver colgada en todos los edificios de Pekín; era el cartel oficial del líder chino. Como se puede apreciar en otras ocasiones, el artista convierte una figura, en este caso el gran opresor chino, en un producto de consumo de las masas capitalistas. Quedando reflejado así el culto a la personalidad, que no deja de tener cierta relación con el culto a las estrellas del momento . Warhol,

---

<sup>11</sup> Expresión utilizada frecuentemente por Warhol , conocida mundialmente: “En el futuro todo el mundo será famoso durante 15 minutos”.

<sup>12</sup> Voz inglesa: disturbio racial.

<sup>13</sup> Se apropió de la fotografía de Charles Moore publicada en la revista *Life*, lo cual supuso una demanda por infracción de derechos de autor.

irónicamente, convierte a Mao en un símbolo de una expresión artística libre. (Mihalic, s.f.)

En quinto lugar, cabe destacar *Skulls*<sup>14</sup> por el desconcierto que generó a sus seguidores tras la publicación de la serie en los años setenta (ver figura 5). Pero otra vez, él proclamó que sobretodo después de recibir un disparo, encontraba la muerte tremendamente presente en su entorno y en los medios; sintió la necesidad de plasmar su preocupación. De hecho, el tema se encuentra con bastante frecuencia por el pánico que le generaba a Warhol, probablemente por el trauma que le supuso perder a su padre a los catorce años.

En sexto lugar, “El nacimiento de Venus después de Boticelli” 1984 (ver figura 6) muestra como no solo los iconos del pop pierden relevancia o significado después de su repetición por las masas; las obras de arte también. Igual de interesante es la reinterpretación de “La Última Cena” de Leonardo da Vinci donde deja ver la importancia que siempre le había dado a la fe.

---

<sup>14</sup> Voz inglesa: calaveras.

## 2. CONCEPTOS

Para comprender cómo Andy Warhol está relacionado con las siguientes disciplinas, deben entenderse cuáles son sus bases y objetivos.

### 2.1 *Marketing*

El *marketing* se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados , así como las necesidades de los consumidores. Para ello, analiza la gestión comercial de las empresas con la intención de atraer, captar, retener y fidelizar a sus clientes satisfaciendo sus necesidades.

En una estrategia de *marketing* se utiliza la fórmula de las cuatro P para organizar los elementos que serán trabajados. La primera “P” hace referencia a “producto”, consiste en aquello que ofrece la empresa al mercado, es decir , lo que presenta al público objetivo para cubrir sus necesidades.<sup>15</sup> La siguiente “P” es de “punto de venta o distribución” cuya finalidad es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra. La tercera se refiere al “precio”, directamente relacionado con el margen que se espera obtener, el target al que la empresa se dirige, las tendencias y modas , los objetivos económicos ,los precios de la competencia y los incrementos en este para dar sensación de mayor calidad. Por último , la P de “promoción” : es aquello que se realiza para dar a conocer las características del producto o servicio así como sus beneficios, con el fin de aumentar las ventas. (Cyberclick, s.f.)

---

<sup>15</sup> El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal , al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. (Definición.de, s.f.)

## 2.2 Publicidad

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer un producto o servicio a la sociedad para estimular su consumo. Además de transmitir un mensaje positivo de la marca y fortalecer su presencia en el mercado a través de técnicas diversas.

En general, hay dos objetivos que persiguen las campañas publicitarias: llamar la atención y el *branding*. En el primer caso, se pretende persuadir para la realización de una futura compra, como ya se ha mencionado en el párrafo anterior. En el segundo, se busca la creación de una marca y por tanto, se utilizan todas las estrategias de marketing para consolidar la identidad de la empresa.

La estrategia publicitaria se divide en tres etapas. La primera es conocida como *copy strategy*, donde se definen las ideas principales de la campaña incluyendo los objetivos de la marca. A continuación, se pone en desarrollo la estrategia creativa, que consiste en el análisis de la fase anterior. En esta, se estudia el contenido para desarrollar el mensaje que convencerá al usuario. Posteriormente, se lleva a cabo el diseño visual del mensaje, es decir, el proceso de transformarlo en el arte final (pueden incluirse imágenes, vídeos, infografías o tipografías). Finalmente, en la estrategia de medios, se especifica en cuáles es más conveniente que la marca aparezca.

### 3. ANÁLISIS

En esta parte del trabajo, se van a analizar varios aspectos que buscarán la respuesta al porqué del inmenso éxito de Andy Warhol. Aparentemente no hizo más que representar objetos, personas y sucesos que la sociedad norteamericana tenía ya muy asimilados. ¿Cómo acabaron estas siendo vendidas por millones? Esta cuestión, también lleva a plantear: ¿hace falta solo una buena obra para triunfar en el mundo del arte? Pero sobretodo se investigará: ¿Cuál fue su visión de negocio?

#### 3.1 Elementos de marketing y publicidad visibles en Warhol

##### 3.1.1 Estudio de mercado

Como se ha mencionado en la introducción al pop art, durante los años del expresionismo abstracto, el arte estaba muy alejado de la sociedad. Se trataba de algo muy privado, que disfrutaba y entendía un grupo cerrado de personas. Como cualquier empresa que está a punto de empezar, Warhol siguió los pasos básicos antes de exponerse al mundo: estudiar el mercado al que uno se va dirigir, ver si el producto encajará en ese mercado, investigar a la competencia, analizar al consumidor y preparar una estrategia.

El artista vivía en el mismo tipo de sociedad que sus posibles compradores. Es decir, procedía de la misma clase social que se interesó por representar, de manera el primer paso ya resultaba “sencillo”.<sup>16</sup> Warhol y el Pop Art deben verse como el punto de encuentro entre el arte y la cultura de masas. De hecho esa fue su genialidad : idear obras en que toda la

---

<sup>16</sup> Es por eso que incluso algunas personas le llegan a atribuir la cualidad de “sociólogo”. Tal y como se expresa en el siguiente párrafo: *“Más que como artista, a Andy Warhol habría que venerarlo en calidad de sociólogo. Supo leer como nadie (como solo un hijo de emigrantes eslovaco podía hacer) el signo de los tiempos, la voz interior de América y los entresijos psicológico-psiquiátricos del capitalismo moderno.”* (Núñez G. , La razón, 2019)

población pudiera verse reflejada. (ver cita 2) De este modo, sus representaciones abarcaban a gran parte de la sociedad. Incluso podría decirse que él intuía que definir un nicho de mercado<sup>17</sup> era definir básicamente un tema artístico. En resumen, acercando la vida cotidiana al arte, el éxito de este sería mayor.

En cuanto a la competencia, en los inicios de su entrada al mundo del arte, el artista era consciente de que había personajes con ideas que se asemejaban notablemente a su trabajo (era el caso de Roy Lichtenstein o Jasper Johns, por ejemplo). Pero Warhol pretendía ser único y aunque compartían el mismo estilo, procuró diferenciarse al máximo de su obra conscientemente. Por eso, como conocía que Liechtenstein solía representar imágenes de cómics y Jasper Johns jugaba con las tipografías, decidió no profundizar en esos ámbitos tan característicos del pop art ya ocupados. (ver cita 3)

### 3.1.2 Referenciar productos de consumo en las obras

Al espectador le gustaba reconocer los elementos ilustrados, captar la obra de inmediato y ahorrarse la complicada interpretación de obras del expresionismo abstracto. Lo que veían ahora, era quizás un elemento que fácilmente podían encontrar dentro de su hogar. De este modo, la imagen en sí, su captación y lo que ejerce en la mente, empiezan a jugar un papel muy interesante. (Koch)

En el siguiente apartado del análisis de la estrategia de Warhol, se da una explicación científica al triunfo del artista.

---

<sup>17</sup> Un nicho de mercado es un término utilizado para definir una parcela, fragmento o segmento claramente diferenciado dentro de una cuota mercado. Incluye a personas con unas determinadas necesidades y características muy concretas, que pueden no estar del todo cubiertas por las generalidades de dicho mercado, público objetivo o target. (Ayala, s.f.)

## Poder visual y neuromarketing

El *neuromarketing*, igual que este trabajo, es la unión de dos campos de estudio distintos en uno: la neurociencia y el *marketing*. Se trata de aquella ciencia que estudia la manera en que reacciona el cerebro en ante un proceso de compra. Para la estimulación del cliente, se tienen en cuenta principalmente las emociones, la atención y la capacidad retentiva. (Núñez V. , s.f.),

Si se aplican estos conceptos a la obra de Warhol , nos damos cuenta de que referenciando personajes o productos de la cultura popular<sup>18</sup> se genera un *rapport*<sup>19</sup> inmediato: relación de conocimiento y por lo tanto confianza. De esta forma, aquel que aprecia la obra tiene algo en común con ella, se establece un lazo automáticamente que quizás no se daba con tanta intensidad en cuadros pertenecientes a movimientos anteriores. Al ver la imagen, el cerebro del espectador la capta rápidamente y no tarda en dar una respuesta neuronal para comprenderla.<sup>20</sup>

En cuanto a la capacidad retentiva , cabe destacarla por su importancia para el triunfo de Warhol. Los elementos representados serían un puesto asegurado en la memoria de los que veían su cuadro. No importaba que nunca se hubieran

---

<sup>18</sup> Solía representar a las caras más famosas a nivel mundial : Marilyn Monroe, Elvis Presley, Mao Tse Tung, Arnold Schwarzenegger, John Lennon, Diana , Einstein etc. También marcas imposibles de evitar en el Estados Unidos de esa época : Coca- Cola, Pepsi-Cola, Campbell's, Kellog's... (ver figuras 7-10 ) O versionar cuadros históricos como la Mona Lisa o La última cena.

<sup>19</sup> El *rapport* supone crear un clima de armonía, confianza y cooperación con el cliente, por tanto, en un proceso de ventas, trabajar sobre esta competencia ayuda a conseguir un mejor resultado con el cliente y, consecuentemente, cerrar más operaciones. (Gil, s.f.)

<sup>20</sup> Warhol sentía pasión por la inmediatez, le gustaba que su mensaje llegara rápido. Es por eso que experimentaría con la grabación de videos , pequeñas telenovelas e incluso video diarios. De hecho, fue de los primeros artistas en exponer arte en forma de video.

interesado por el arte o ni si quiera por aquello representado; su imagen estaba tan difundida que difícilmente pasaba desapercibida. (ver cita 4)

Esta “fenómeno” de retención lo consigue en dos direcciones. En primer lugar, el espectador al ver el cuadro reconoce aquellos objetos, personas<sup>21</sup>, situaciones o lugares porque provienen de la cultura popular. Por otro lado, de manera evidente el cuadro “sale de la galería”. Aquello representado es fácilmente visible en un cualquier lugar cotidiano; ya sean casas, supermercados, en la calle ... De manera que se trata un ciclo que beneficiaba el recuerdo de ambas partes.

### 3.1.3 Social *milieu* y ramificación de mercado

Como ya se expone en la introducción , es frecuente poner categorías a todo lo que nos rodea. En el mundo del arte suele considerarse: un actor actúa, un pintor pinta , un diseñador de moda diseña etc. Pero en en todo lo relacionado a la cultura, existe una relación muy fluida entre todos los sectores que hace que no hayan límites ni barreras entre ellos. Warhol no dudaría en aprovechar esta relación simbiótica entre industrias creativas. (Currid-Halkett).

Este concepto de la simbiosis<sup>22</sup> de la cultura puede ser percibido como abstracto, pero cobra sentido cuando se incluye en el puzle la pieza unificadora: la importancia del *social milieu*. Es una de las razones que dan sentido a la

---

<sup>21</sup> Para el mundo del arte plástico, la invención de la cámara fotográfica a principios del siglo XIX, supuso un cambio. Los artistas se vieron obligados a enfocar su trabajo de otra manera. Warhol puso una solución rápida: hacer fotografías a las fotografías y distinguirlas de ellas añadiéndoles colores imposibles de encontrar de manera natural en ambientes reales. Parece una idea de lo más sencilla, pero como Warhol ha demostrado, a veces las mejores ideas se hayan en aquello más obvio.

<sup>22</sup> Relación de ayuda o apoyo mutuo que se establece entre dos personas o entidades, especialmente cuando trabajan o realizan algo en común. (google, s.f.)



interconexión de sectores y probablemente sea una de las claves del éxito más destacables de Andy Warhol.

El concepto conocido como *social milieu*, tratado por la economista Elizabeth Currid-Halkett, se refiere literalmente al ambiente social del artista en cuestión. Este tiene un papel más importante de lo que parece: se utiliza para poder avanzar en la carrera profesional y moverse a través de diferentes ámbitos. De modo que es posible lograr más oferta laboral, acceder a *gatekeepers*<sup>23</sup>, promocionarse y conseguir mayor flexibilidad. (ver cita 5 ) Con vida o ambiente social, se hace referencia a cualquier tipo de evento específico de la industria , vida de noche, interacciones in situ etc. Se trata del principal nexo de unión entre cultura y comercio.<sup>24</sup>

Ya en los años 60, Warhol vio la importancia de rodearse de gente relevante o *superstars* (como él los llamaba) para alzar su fama: periodistas, cantantes , fotógrafos, importantes empresarios , actores, bailarines e incluso nobles. Básicamente se aseguró una estrategia de *networking* muy sólida , práctica que hoy en día se emplea con gran frecuencia en el mundo empresarial. Esta técnica

---

<sup>23</sup> Voz inglesa que en comunicación se emplea para denominar a la persona, grupo o institución que tiene un control sobre la información y, por lo tanto, posee la capacidad de decidir qué se publica o emite, de qué forma y en qué cantidad. Por ejemplo, en el medio prensa esta figura está representada por el director y los redactores jefes. (Directo, s.f.) Pero refiriéndonos a la sociedad en general, este papel lo tienen aquellas personas con mayor influencia y fama . Es decir, referentes culturales; con mucha autoridad sobre quienes les siguen.

<sup>24</sup> Actualmente dicha idea de considerar eventos sociales como recurso de interés económico está muy vigente. Puede verse reflejado perfectamente con el ejemplo de diferentes galas que reúnen a las personas con mas éxito de cada área ; hecho que asegura elevada expectación y de todo tipo . Pongamos por caso el “MET Gala”, que es un fenómeno mediático global. Aparte de ser un evento benéfico, es una grandísima oportunidad publicitaria para centenas de empresas.

consiste en adquirir una amplia red de contactos con otros profesionales con la intención de beneficiar al negocio. (Barahona, s.f.)

El círculo de personas más importantes y extravagantes del momento estaba concentrado en *The Factory*. De modo que su *networking* resultaba más sencillo que para otros artistas. Tenía una red de contactos muy influyentes en su propio estudio.

Esta ventajosa situación permitiría que sus obras de arte no se quedaran tan solo en lienzos a los que mirar. Aprovecharía su fama para diversificar sus ideas creativas. Aquí empezó a apostar por otras ramas que no hubiera podido explotar si no hubiera sido por el auge de su fama.<sup>25</sup> Algunos de estos nuevos proyectos los realizó cuando su habitual arte plástica no era suficientemente estimulante y otros simultáneamente a la creación de esta: *“El arte ya no era divertido para mí; era gente fascinante y quería pasar todo el tiempo cerca de ellos, escuchándolos y haciendo películas con ellos”*.

Entre sus experimentaciones, Warhol llegó a grabar 600 películas y casi 2.500 vídeos; la mayoría con amigos, socios y visitantes de *The Factory*. Diseñó portadas de discos de diferentes géneros: jazz, pop, rock... Para cantantes y bandas como: The Rolling Stones, Mick Jagger, John Lennon o Miguel Bosé

---

<sup>25</sup> Resulta muy interesante profundizar en este aspecto, por la similitud con un fenómeno muy extendido hoy en día. Es el caso de los *influencers* y de por qué tienen tanto interés desde el punto de vista publicitario. Se trata mayoritariamente de jóvenes que han ido adquiriendo fama y una vez llegado al momento cúlmine, han podido decidir qué hacer con ella. Muchos de ellos aprovechan el estrellato para crear líneas de ropa, publicar libros e incluso producir películas; teniendo así un reconocimiento ya asegurado. Lo mismo hizo Warhol cuando consideró que estaba suficientemente en el punto de mira; ya fuera por sus obras, por polémicas con otras celebridades, por quién acudía a su estudio etc. Aprovechó su fama para explorar nuevos terrenos que le interesaban en el momento.

entre otros. Produjo también videos musicales y programas de televisión propios<sup>26</sup> : *Andy Warhol's T.V.* y *Andy Warhol's Fifteen Minutes*.

El polifacético artista también fue el cofundador de la revista *Interview* (1969), dedicada al mundo de las celebridades y todavía presente. Incluso llegó a ser el manager de "The Velvet Underground"<sup>27</sup>.

Como se puede apreciar, Warhol no se conformó con tener fama en un determinado ámbito, sino que la aprovechó para reinventarse y explotar sus ideas a diferentes niveles; hecho que le daría aún más reconocimiento.

### 3.1.4 Promoción de uno mismo como si fuera una marca

La marca personal ha existido siempre, ahora puede que incluso suene más familiar *personal branding*, pero simplemente es aquello que se transmite ajenos por el hecho de ser uno mismo. De manera más técnica se dice que es la gestión adecuada y consciente de las percepciones, los recuerdos y las

---

<sup>26</sup> Se emitieron a mediados de la década de los ochenta, a través de la televisión por cable de Nueva York y a nivel nacional en la MTV.

<sup>27</sup> Los orígenes de esta idea fueron del manager de Warhol: Paul Morrissey. La intención era invertir en la industria del Rock, ya que los videos experimentales de Andy Warhol no estaban generando beneficios suficientes. La primera portada del grupo la diseñó el Andy Warhol y es un referente mundial en la historia del diseño gráfico por su originalidad (un claro doble sentido) y efectividad para captar la atención. (Ver figura 11) Consistía en un simple plátano rosa con una pegatina encima, que podía quitarse y de hecho se invitaba al comprador a hacerlo con esta frase impresa justo al lado "Pélala despacio y mira". Su coste sobrepasaba el presupuesto del disco, pero la discográfica decidió asumir ese exceso pensando que el nombre de Warhol en la carpeta lo compensaría. De hecho, es curioso porque solo estaba su nombre y no el del grupo; cosa que generó bastante expectación (Warhol sabía perfectamente como tratar a las masas). Definitivamente este suceso confirma lo explicado anteriormente, en cuanto al aprovechamiento de la fama para la creación de otras obras artísticas, así como la interrelación de diferentes industrias culturales.

expectativas que queremos generar en los demás. (Ortega) Numerosos expertos en el ámbito, defienden la naturalidad; el hecho de que no debe “forzarse”. Pero, ¿y si diseñar tu persona, puede resultar en la mejor estrategia comercial?

En la actualidad, este concepto está más que estudiado . Sin embargo, en el contexto de Warhol , no mucha gente se había dado cuenta de que la personalidad puede llegar a conferir el estatus de marca. Más que promocionar su obra, Andy se promocionaba a sí mismo.<sup>28</sup>

Tal y como expresa Licry Bicard, artista plástica salvadoreña, Warhol se marcó tres objetivos: “ser rico, famoso y un referente agitador de las artes plásticas, y lo consiguió”. Lo consiguió siendo plenamente consciente de que para sobrevivir en el mercado había que destacar.

Pasó de ser un publicista con talento, a convertirse en todo un personaje mediático. Aunque siempre había tenido inseguridades con su imagen , el aspecto físico comenzó a ser una de sus mayores preocupaciones; debido a su elevada presencia pública. ( ver cita 6) De hecho, como autor y obra se unifican, estas se plasmaron con relativa frecuencia en sus lienzos. (ver figuras 12-14).

La cuestión es que buscaba elementos que lo distinguieran y a la vez permitieran un reconocimiento instantáneo; su característico pelo platino , sus gafas oscuras o los jerséis de cuello alto. <sup>29</sup> Tampoco faltaba nunca a ningún evento público.

---

<sup>28</sup> Cabe destacar a Salvador Dalí como otro de los primeros artistas precursores en potenciar su marca personal. Supo promocionarse actuando siempre de una manera extravagante y provocadora. También jugó un papel importante su apariencia física, en concreto su inconfundible bigote. Como pasa con Warhol, se tiene un recuerdo muy claro de su imagen, personalidad e incluso de frases célebres que siguen escuchándose hoy en día; gracias a esa plena consciencia del valor de la marca personal.

Además su personalidad misteriosa, frívola, tímida y contradictoria a veces, atraía a los periodistas y a las masas desmedidamente. (ver citas 7 y 8)

En conclusión, la creciente fama de la marca (Andy Warhol) se beneficia del producto (la obra del mismo) y viceversa. Es como un ciclo donde el desarrollo de uno se revierte en el otro. (ver figura 15 )

## 3.2 Relación entre arte y la publicidad

Durante la carrera de Andy Warhol la publicidad y el arte estuvieron en contacto de diversas formas. Mantuvieron una estrecha relación que se extiende hasta la actualidad. Por ello, los siguientes puntos están dirigidos a concretar de qué manera se relacionan estas dos disciplinas.

### 3.2.1 Influencia de la Publicidad en el Pop Art

¿Puede considerarse la publicidad arte? La pregunta lleva cuestionándose bastante tiempo y no parece haber una respuesta definida. Pero lo que está claro es cómo una se nutre de la otra para la creación de piezas.

Desde el dadaísmo hasta el surrealismo, surgen varios artistas que logran plasmar las tendencias artísticas correspondientes a la época, en carteles publicitarios. Lo hacían con tres fines principales: promocionar sus obras, como instrumento para visibilizar protestas sociales y otros creaban directamente para agencias publicitarias.<sup>30</sup> Cuando llega la década de los 50, el Pop Art revoluciona el terreno ya que descontextualiza las obras publicitarias en sí elevándolas a la categoría de obra artística.

De este modo es evidente que durante todo el periodo de la corriente, el Pop Art se nutre de la publicidad. Es decir, utiliza explícitamente imágenes que el sector

---

publicitario había creado para determinados productos o campañas. Los artistas Pop critican el consumismo del que forman parte los publicistas, recreando sus trabajos.

### 3.2.2 Influencia del arte en publicidad

Al tener que definir como el Pop Art influye en la publicidad se abre un debate bastante más amplio.

En primer lugar , es importante enfatizar en que el hecho de utilizar arte en publicidad lleva dándose varias décadas , especialmente durante el siglo XXI. Ya que tiene grandes intereses para la comercialización del producto. Aporta valores como prestigio, estatus y dignificación entre los competidores (ver figura 16 -18). (Pozo, s.f.) Así que permite a la empresa justificar precios elevados, aumentar la seducción y establecer otro tipo de vínculo con el target (ver figuras 19-20). También sirve al publicista para vender experiencias (ver figura 20), cautivar con un tono cómico (ver figura 20-22) y como forma novedosa de sorprender o generar polémicas ; entre otros usos. (Pastor) (ver figura 23).

El Pop Art en concreto , posee unos rasgos muy distintivos que tienen mucho en común con estrategias de anuncios publicitarios para captar la atención del consumidor. Incluso llega a aplicarse de manera literal la estética de Andy Warhol.

El primer rasgo a tratar, es la importancia comunicativa del color en ambos campos. Tal y como afirma Edurne Rubio, experta en *personal branding* y comunicación audiovisual. Al utilizar una misma forma en diferentes tonalidades, toda la atención va a parar a esta. Además el uso de colores primarios penetra en el cliente potencial de manera instantánea e incluso más efectiva que las palabras. Por eso la psicología del color es un factor imprescindible en una estrategia de marketing o publicidad: contribuye al impacto inicial así como al recuerdo que se tiene de la marca a largo plazo. (Ginjaume, s.f.) La estética se ha utilizado reiteradamente por grandes marcas en campañas publicitarias. (ver figuras 24-30).

Para generar un mayor contraste, en ocasiones se aplican tonos coloridos para la transmisión de imponentes y serios mensajes ; como ha hecho recientemente el Ayuntamiento de Barcelona en su campaña contra la violencia machista. (ver figura 32)

No obstante, aunque tiene el poder de atraer, consigue ser un medio de distracción muy útil para el publicista. Logra embellecer elementos no tan “agradables” con el uso de colores llamativos, tal y como hace Warhol cuando pinta sillas eléctricas “vivamente”. Un ejemplo, trasladado a la publicidad, es el anuncio de la marca “Evax” (ver figura 31). Se están vendiendo productos de higiene para mujeres, que suelen asociar el periodo con atributos negativos. Pero con el uso de tonos “alegres” se consigue despistar al consumidor y alejarlo de la realidad del producto.

El segundo punto a mencionar es la repetición. Andy Warhol producía en masa, con la técnica de la serigrafía. Esa idea de quitarle importancia a la pieza “única” y repetir un elemento protagonista, se asemeja a la manera que tienen los anuncios de repetirse una y otra vez hasta conseguir un impacto en la mente del consumidor. (Eckert, 2014) Por tanto, ambos sectores utilizan la repetición para consolidar el mensaje o la imagen que quiere transmitirse. También cabe destacar que la característica distribución de la obra de Warhol en cuadros repetidos sirve de inspiración para muchos publicistas. (ver figuras 24-29)

El tercer y último factor que tiene en común el Pop Art de Andy Warhol y la publicidad, es el uso de personajes icónicos ya tratado en puntos anteriores. Tal y como hacia Warhol, algunas empresas se benefician de los siguientes dos recursos para incrementar la atracción de su producto: el de la seducción que provocan los colores de la estética pop y la que crea el utilizar la imagen de una celebridad o colaborar con ella en campañas publicitarias. (ver figura 26 ). Warhol consiguió llamar la atención representado a iconos de la época y las agencias de hoy en día no dudan en aprovechar la herramienta para aumentar su reconocimiento . De hecho está demostrado que la repercusión de un anuncio es mucho mayor cuando se emplea a alguien popular. (Moreno, s.f.)

#### 4.CONCLUSIONES

Después de analizar los pasos de Andy Warhol , es legítimo afirmar que su experiencia como publicista no fue un impedimento para lanzar su carrera artística tal y como le recriminaban los expresionistas abstractos (Hackett). Sino que fue un vehículo necesario para transmitir su propio mensaje. No obstante, es evidente que el movimiento que en su día fue creado como protesta en contra del consumismo, ha acabado siendo una herramienta para promover justamente lo opuesto. Como bien se ha visto en las campañas publicitarias mostradas en el último apartado. “El pop art es un arte publicitario que se publicita como arte que odia la publicidad”. (Harold Rosenberg).

Cabe destacar también que esta investigación confirma que la razón de su inmenso éxito va más allá de la obra en sí. Dicho proceso engloba mucho más que la innovación artística que supone pintar productos de consumo o producir a partir de la serigrafía. Hubo unas intenciones detrás , más planificación de lo que parece. De hecho, en la encuesta realizada para este trabajo, el 69,8% de personas está de acuerdo con que no sólo hace falta una buena obra para triunfar en el mundo del arte. Warhol añadió a la calidad de sus obras el uso de técnicas avanzadas a su tiempo. Ya sean las relacionadas con la promoción del autor o con las características de la obra en sí, fueron pioneras y hoy en día están más que asentadas en áreas de marketing y publicidad. Incluso personas no profesionales son conscientes de que se trata de herramientas vitales: un 57,4% afirma estar al corriente de lo que es el *personal branding* y un 63,4% del *networking*.

La consciencia de crear una marca personal es quizás lo que le ha llevado a trascender hasta hoy en día. Aproximadamente un 78% dice conocer su nombre y un 81% haber visto “Las latas de sopa Campbell” . Además, un 76,2% confiesa la compra de productos solo por la marca; dato que corrobora la importancia que tiene la creación de una imagen sólida de marca frente al objeto de consumo con el que se relaciona.



Se confirma también que gran parte del éxito se debe a la representación de referentes populares u objetos cotidianos, permitiendo así el acercamiento del arte a todo tipo de clases. Cualquiera podía entender la obra ya que reconocía y comprendía lo que había en ella. Un 90,6 % contestó que prefiere entender la obra cuando está delante de un elemento artístico. Y un 59,1% afirmó comprender mejor un cuadro de Pop Art que otro del movimiento anterior.

En cuanto a arte y publicidad, se corrobora su estrechísima relación. De hecho el 78,3% consideraba la publicidad un arte. Además un 43% confundió obras de arte expuestas en museos con anuncios publicitarios. Ambas tienen un poder comunicativo muy elevado, por eso la historia del arte resulta una herramienta tan útil para los publicistas y se combinan con tanta frecuencia. El hecho de utilizarlo en anuncios provoca que el público se evada y se aleje de la finalidad primordial, que es conseguir la venta de producto. Tan bien funcionan que en ocasiones se fusionan: un 57,4% no sabía que la imagen del logo de La Lechera de Nestlé es en realidad un obra de Vermeer del siglo XVII.

En el caso concreto de Pop Art y publicidad, se ratifica la gran influencia de la estética pop; sobretodo aquella creada por Andy Warhol. Además, el trabajo sostiene que cuando se tiene en cuenta como recurso publicitario, suele dirigirse hacia un target joven y para productos que se asocian con el entretenimiento: refrescos, cervezas, ropa, chicles, complementos, aparatos de cocina, música... Aunque también hay casos en los que es el vehículo para lanzar serios mensajes, creando así un impacto mayor al haber un contraste entre color "alegre" y mensaje imponente.

En lo que concierne al planteamiento de si este movimiento podría encajar en la sociedad actual, se deduce que no triunfaría a tal escala. Fundamentalmente, porque los gustos de la década de los cincuenta o sesenta estaban mucho más estandarizados que hoy en día. Actualmente el consumidor tiene mucha más variedad de oferta y poder de elección. Por tanto, la representación de productos

cotidianos no tendría tanto impacto y sería más complicado escoger aquellos elementos comunes , reconocibles entre todo tipo de clases sociales.

Por último, se ve como un artista interdisciplinar tiene más oportunidades de negocio que uno que se dedique a un solo ámbito. Warhol pudo ampliar el mercado gracias a la simbiosis de la industria cultural , hecho que le hizo aumentar su fama. Pero sin duda el colofón de este trabajo de investigación es que Andy Warhol no podría haber contratado a un publicista tan bueno como él mismo; revertió todo lo que sabía en su trabajo como artista y fue una combinación triunfal.

*“Ser bueno en los negocios es el tipo de arte más fascinante. Ganar dinero es arte y trabajar es arte y un buen negocio es el mejor arte ”*

-Andy Warhol-

## 5. LISTA DE REFERENCIAS

### 5.1 Bibliografía

Currid-Halkett, E. (s.f.). *The Warhol Economy*.

Hackett, A. W. (s.f.). *POPism: The Warhol sixties*. Ediciones Alfabia.

Phaidon Editors. (s.f.). *Andy Warhol Giant Size*. Phaidon.

### 5.1 Webgrafía

art, F. f. (s.f.). *Forre fine art*. Recuperado el 3 de 6 de 2019, de Forre fine art:  
<https://forrefineart.com/artists/andy-warhol/>

Ayala, D. (s.f.). *El blog de José Facchin*. Recuperado el 3 de 6 de 2019, de El  
blog de José Facchin: <https://>

[josefacchin.com/nicho-de-mercado/](http://josefacchin.com/nicho-de-mercado/)

Barahona, V. G. (s.f.). *Webescuela*. Recuperado el 19 de 7 de 2019, de  
<https://webescuela.com/que-es-el-networking/>

Bassat, L. (s.f.). *Bassat*. Recuperado el 19 de 7 de 2019, de Publicidad:  
<http://www.luisbassat.com/es/publicidad/fundamentos-teoricos/principios-generales-de-la-publicidad>

Bourlot, C. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 6 de 04 de 2019, de  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=275&id\\_articulo=6832](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=275&id_articulo=6832)

Camisetas-serigrafía. (s.f.). *Camisetas-serigrafía*. Recuperado el 3 de 6 de 2019, de Camisetas-serigrafía: <https://camisetas-serigrafia.es/andy-warhol-un-artista-de-la-serigrafia/>

*Cultier*. (s.f.). Obtenido de <http://www.cultier.es/andy-warhol-y-su-marca/>

Cyberclick. (s.f.). <https://www.cyberclick.es/marketing>. Recuperado el 30 de 5 de 2019, de Marketing: <https://www.cyberclick.es/marketing>

*Definicion.de*. (s.f.). Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/publico-objetivo/>

Directo, M. (s.f.). *Marketing Directo*. Recuperado el 6 de 4 de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gatekeeper>

Disaster, A. W. (s.f.). *Silla eléctrica*. Recuperado el 8 de 5 de 2019, de Silla eléctrica: <https://sillaeclastica.wordpress.com/tag/andy-warhol/>

disaster, D. a. (s.f.). *Silla eléctrica*. Recuperado el 8 de 5 de 2019, de Silla eléctrica: <https://sillaeclastica.wordpress.com/tag/andy-warhol/>

Eckert, E. (2014). *Playground*. Recuperado el 25 de 10 de 2019, de De Lexus a La Lechera: cuando la historia del arte sirve para vender productos: [https://www.playgroundmag.net/now/campanas-publicitarias-inspiradas-grandes-obras\\_22731958.html](https://www.playgroundmag.net/now/campanas-publicitarias-inspiradas-grandes-obras_22731958.html)

elefectoflynn. (s.f.). *el efecto flynn*. Recuperado el 23 de 10 de 2019, de El arte como inspiración y recurso creativo en publicidad : <https://www.elefectoflynn.com/el-arte-como-inspiracion-y-recurso-creativo-en-publicidad/>

Ginjaume, A. (s.f.). *ondho*. Obtenido de <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/>

Gompertz. (2013).

González, J. Á. (s.f.). *20 minutos*. Recuperado el 20 de 7 de 2019, de cultura: <https://www.20minutos.es/noticia/2877994/0/andy-warhol-cuerpo-perfecto-manias/>

google, D. d. (s.f.). *Diccionario de google*. Recuperado el 14 de 9 de 2019, de Diccionario de google: <https://www.google.es/search?safe=active&sxsr=ACYBGNQBUwHcC0CeKd8W2qZsdd29uGhWWWw:1568454552893&q=Diccionario&stick=H4slAAAAAAAAAONQesSoyi3w8sc9YSmZSWtOXmMU4-LzL0jNc8IMLsnMz0ssqrRiUWJKLeZZxMoNFESGi2XmAwCSYWV3OAAA&zx=1568454666104#dobs=simbiosis>

HA! (6 de 04 de 2019). *HA!* Obtenido de Histría/Arte: <https://historia-arte.com/movimientos/expresionismo-abstracto>

HA! (s.f.). *HA!* Recuperado el 8 de 4 de 2019, de HA!: <https://historia-arte.com/movimientos/expresionismo-abstracto>

HA! (s.f.). *HA!* Recuperado el 6 de 4 de 2019, de HA!: <https://historia-arte.com/movimientos/expresionismo-abstracto>

Harold Rosenberg. (s.f.). crítico de arte estadounidense.

Kamholz, R. (s.f.). *Andy Warhol and Orange Marilyn*.

Koch, S. (s.f.). *Stargazer*. Recuperado el 2019, de Bussiness insider.

Lasso, S. (s.f.). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/andy-warhol-179972>

Manuel, J. (s.f.). *La cultura del marketing*. Recuperado el 9 de 5 de 2019, de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/>

Méndez, Á. (s.f.). *La guía*. Recuperado el 3 de 6 de 2019, de Química: <https://quimica.laguia2000.com/conceptos-basicos/emulsion>

Mihalic, S. (s.f.). *Mao, la estrella pop*. Recuperado el 16 de 9 de 2019, de <https://www.xlsemanal.com/conocer/arte/20180707/mao-zedong-dictador-china-cuadro-andy-warhol.html>

Núñez, G. (8 de 4 de 2019). *La razón*. Obtenido de La razón: <https://www.larazon.es/cultura/warhol-tiene-tomate-GM21788943>

Núñez, G. (s.f.). *La razón*. Recuperado el 8 de 4 de 2019, de La razón: <https://www.larazon.es/cultura/warhol-tiene-tomate-GM21788943>

Núñez, V. (s.f.). *Vilma Núñez*. Recuperado el 6 de 5 de 2019, de Vilma Núñez: [https://vilmanunez.com/neuromarketing/#Neuromarketing\\_Definiciones](https://vilmanunez.com/neuromarketing/#Neuromarketing_Definiciones)

Olachea, O. (s.f.). *Paredro*. Recuperado el 12 de 5 de 2019, de Paredro: <https://www.paredro.com/publicidad-y-famosos-la-union-perfecta-para-vender/>

Ortega, A. P. (s.f.).

Pastor, S. G. (s.f.). *La relación entre el arte y la publicidad: un estudio desde la perspectiva del marketing*. Recuperado el 23 de 10 de 2019, de universidad zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/48060/files/TAZ-TFG-2015-229.pdf>

*Pinterest*. (s.f.). Recuperado el 23 de 10 de 2019, de Pinterest: <https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjaneMnbPIAhVKhxoKHVQpAeYQjRx6>

BAGBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.cl%2Fpin%2F359162139025334347%2F&psig=AOvVaw36M58D23yMGy09bllJn3yT&ust=1571949131106277

Pintura y artistas. (3 de 6 de 2019). *Pintura y artistas*. Obtenido de ESTILO POP FOTOCOPIA DE ANDY WARHOL: <https://www.pinturayartistas.com/estilo-pop-fotocopia-de-andy-warhol/>

Pozo, J. C. (s.f.). *Andalucialab*. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de ¿Por qué la publicidad se vale del arte? : <https://www.andalucialab.org/blog/por-que-la-publicidad-se-vale-del-arte/>

Santamaría, D. C. (s.f.). *Uvadoc*. Recuperado el 11 de 5 de 2019, de ANDY WARHOL. LA ESTÉTICA WARHOLIANA AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18129/1/TFG-N.454.pdf>

Treviño, D. A. (s.f.). *gestiopolis*. Recuperado el 3 de 6 de 2019, de Producción y técnicas de serigrafía: <https://www.gestiopolis.com/produccion-y-tecnicas-de-serigrafia/>

Warhol, A. (s.f.). *Artig Gallery*. Recuperado el 23 de 10 de 2019, de Artig Gallery: [https://www.artiggallery.es/blog/warhol\\_es/](https://www.artiggallery.es/blog/warhol_es/)

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 18 de 7 de 2019, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Glamour\\_\(revista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Glamour_(revista))

