

# EL ARTE EN LA PUBLICIDAD: ANÁLISIS EXPERIMENTAL SOBRE EL USO DE OBRAS DE ARTE EN LOS ANUNCIOS

---

M. DOLORES VAZQUEZ-GOMEZ

RUBEN HUERTAS-GARCIA

*mdvazquez@ub.edu, rhuertas@ub.edu*

*Universidad de Barcelona*

## RESUMEN

*La formación de las preferencias del consumidor (hedónicas y utilitarias), en función de la información que se dispone, y no solamente del producto, sino también de la marca, del precio y de la publicidad puede implicar un cambio.*

*Esta investigación experimental, analiza la conducta de las preferencias buscando una causa-efecto en variables como la marca (fuerte y débil), el precio (alto y bajo) y la publicidad con obra maestra del arte (y sin obra maestra).*

*Se analizará si la presencia de obras de arte en la publicidad influye en la consideración de los atributos hedónicos y utilitarios en las preferencias del consumidor.*

*La publicidad con obras maestras del arte, en algunos sectores está muy desarrollada y aporta unos valores a su marca, que difícilmente puede generar la marca por sí sola y el valor del precio.*

## Palabras clave:

Publicidad con arte, marca, hedónico, utilitario, análisis experimental.

## 1. Introducción

En las últimas décadas se observa un cambio en la concepción de la publicidad y en las comunicaciones, no sólo se trata de transmitir un mensaje, o de la repetición publicitaria, para que la marca pase a ser recordada en la mente de los espectadores (Kotler, 2003). Las grandes marcas, adoptan el concepto de Arte, aspirando pasar a la historia y ser recordado. Presentan nuevas tendencias con campañas transgresoras, para llegar al *Top of mind*, fomentando que la imagen de marca sea positiva, para obtener una mejor y mayor reputación en el mercado.

Las empresas innovan rápidamente porque el mercado actual lo requiere, el mensaje que transmiten ha cambiado, dando paso a la creación artística. Apuestan por crear ambientes o espacios para transmitir la esencia de la imagen de marca. Se recurre a la fusión con el arte, o artistas contemporáneos que se inspiran en obras maestras.

Marcas como Apple, Audi, y PT Cruiser aplican estrategias que fomentan el desarrollo de productos de estética muy atractivos, siendo funcionalmente satisfactorios. (Fiore, Kim y Jim, 2005; Norman, 2004; Postrel, 2003; Chitturi, Chitturi y Raghavarao, 2010). Los beneficios del diseño estético y funcional de un producto se describen en dos dimensiones, la *hedónica* y la *utilitaria*. (Batra y Ahtola, 1990; Dhar y Wertenbroch, 2000; Okada, 2005; Chitturi, Chitturi y Raghavarao, 2010).

Disponer de información sobre la marca, los precios y la publicidad puede alterar las preferencias del consumidor. Aunque no es totalmente clara la influencia de la marca y el precio, en relación a sus atributos hedónicos y utilitarios (Chitturi, 2009).

Chitturi, Chitturi y Raghavarao (2010), realizan un diseño que demuestra la mejora de la relación entre los beneficios del diseño de un producto (hedónico y utilitario) y aspectos relacionados directamente con el marketing como la marca y el precio.

Se plantea un diseño experimental que explique cómo afecta en las preferencias de los consumidores la relación entre los beneficios (hedónicos y utilitarios) del producto, y la información procedente del marketing como la marca, el precio y la publicidad que contiene obras maestras del arte.

(1) ¿Influye la marca en las preferencias del consumidor a favor de los beneficios utilitarios o hedónicos, por qué? (2) ¿El valor del precio motiva a los consumidores a favor de los beneficios utilitarios o hedónicos, por qué? (3) ¿La publicidad con obras maestras del arte favorece a la marca fuerte (débil) influyendo a favor de los beneficios utilitarios o hedónicos, por qué?

Para encontrar respuesta a estas preguntas, se propone una investigación que utiliza *zapatillas deportivas* como objeto de estudio. Ya que los consumidores las compran directamente, además del valor que tienen, y la deliberación de su compra es relativamente corta.

El objetivo de este trabajo es, plantear una serie de experimentos de laboratorio planificados por fases. El primer estudio muestra la influencia hedónica y utilitaria en las preferencias del consumidor en la compra de unas zapatillas deportivas, cuando los consumidores no conocen la marca, ni el precio, ni la publicidad. El segundo estudio muestra cómo el conocimiento de la marca altera la influencia hedónica y utilitaria en la preferencia del consumidor. El tercer estudio muestra el efecto del conocimiento del precio en la influencia hedónica y utilitaria sobre las preferencias del consumidor. El cuarto estudio muestra cómo influye la publicidad de las marcas con obras maestras del arte, en las preferencias hedónicas y utilitarias del consumidor.

Este trabajo en curso muestra la revisión de la literatura iniciada, se presentan las hipótesis de la investigación, la metodología, el diseño, el modelo y la estructura de los experimentos.

## 2. Revisión de la literatura

Los productos están compuestos por una combinación de beneficios, unos considerados *utilitarios* y otros *hedónicos* (Dhar y Wertenbroch, 2000; Okada, 2005). Los beneficios *utilitarios* son los referidos a lo funcional, instrumental, y práctico de los productos ofrecidos, y

los beneficios *hedónicos* son los referidos a lo estético, lo experiencial, y lo relacionado con el disfrute (Batra y Ahtola, 1990; Dhar y Wertenbroch, 2000).

Cuando se relaciona lo hedónico con bienes de lujo, y lo utilitario con necesidades, por definición, las necesidades tienen un status más elevado que los bienes de lujo según la *jerarquía de las necesidades* (Maslow, 1970; Kivetz y Simonson, 2002). El *principio de prioridad* dice que los consumidores deben dar mayor importancia a las necesidades por encima de los lujos (Scitovsky, 1976; Berry, 1994; Weber, 1998), por lo tanto cabe esperar que los consumidores acaben eligiendo productos con mayores características utilitarias.

El efecto de la marca sobre los aspectos *hedónicos* y *utilitarios* depende de cómo se perciba la marca, si fuerte o débil. Una *marca fuerte*, muestra señales de calidad superior (Dawar y Parker, 1994), y mayor asociación con la funcionalidad que con los aspectos estéticos del producto (Page y Herr, 2002). Esta asociación de marca fuerte con calidad superior y funcional, genera mayor seguridad y confianza (Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007), y por lo tanto los consumidores preferirán escoger productos con atributos hedónicos.

H<sub>1</sub>: Una marca fuerte (débil) disminuye (aumenta) la influencia de los beneficios utilitarios sobre las preferencias de los consumidores.

H<sub>2</sub>: Una marca fuerte (débil) aumenta (disminuye) la influencia de los beneficios hedónicos sobre las preferencias de los consumidores.

El *principio del dominio hedónico* afirma que los consumidores le dan más importancia a los atributos hedónicos que a los utilitarios cuando ambos cumplen o exceden sus necesidades utilitarias, favoreciendo en la elección final a los atributos hedónicos (Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007). Los consumidores regidos por este principio, no les importa pagar un precio más elevado por un producto con más atributos hedónicos que utilitarios.

Los precios altos ofrecen sensación de consumo de lujo y status social elevado (Solomon, 1999). Por lo tanto, se considera que conocer los precios (altos o bajos), beneficia más a los productos con más aspectos hedónicos que utilitarios, en las preferencias de los consumidores.

H<sub>3</sub>: Un precio elevado (bajo) aumenta (disminuye) la influencia de atributos hedónicos en las preferencias del consumidor.

H<sub>4</sub>: Un precio elevado (bajo) disminuye (aumenta) la influencia de atributos utilitarios en las preferencias del consumidor.

El arte, a diferencia de la publicidad, goza de mayor status (en términos socioeconómicos) en la cultura occidental. La inclusión de obras de Arte en una campaña, puede conceder a la empresa y la marca, una prestigiosa imagen (Dyer, 1982; Margolin, 1992).

Una Obra Maestra pasa a la historia del Arte por ser la mayor obra de un autor y por representar un cambio en la historia. La Real Academia Española define así Magnum Opus. Proviene del *latín* y es la mayor obra de un autor o disciplina. Es la obra arquetipo, la que guarda todas sus características esenciales, la más representativa y la mejor.

Las obras maestras pretenden transmitir los valores que les quiso dar su autor, y éstos a su vez, dependen de otros factores externos como el momento histórico, la corriente de pensamiento y la finalidad de la obra (encargo del mecenas). Teniendo en cuenta todos estos factores, las marcas que utilizan obras maestras, en parte, intentan transmitir esos valores artísticos a su imagen de marca. Que una *obra maestra* sea “popularmente conocida”, hace que en nuestra mente la asociemos con valores culturales y la podamos situar como actividad relajante, enriquecedora, que amplía el conocimiento cultural (Colbert y Cuadrado, 2008).

El arte muestra tanto la belleza como la fealdad (Varnedoe, 1991), aún y así el hecho de poseer un conocimiento previo de la obra y, por lo tanto, de la publicidad en cuanto es vista, hace que el pensamiento lo asocie con la marca inmediatamente. Si la obra es conocida existen unos atributos previos que existen en nuestra mente, que aportan a la marca valores artísticos implícitamente relacionados con la cultura que hace que se perciban positivamente en la marca (Gombrich, 1999; Pérez Gauli, 2000).

En el estudio de Hagtvedt y Patrick, (2008) realizan tres estudios de productos con arte, de esta manera validan su teoría del “art infusion”. Demuestran que en general los productos asociados con arte, son percibidos como objetos lujosos mediante la influencia que el arte ejerce sobre la percepción. (Hagtvedt y Patrick, 2008).

H<sub>5</sub>: Publicidad con arte (sin arte) en una marca fuerte (débil), aumenta (disminuye) la influencia de atributos hedónicos en las preferencias del consumidor.

H<sub>6</sub>: Publicidad con arte (sin arte) en una marca fuerte (débil), disminuye (aumenta) la influencia de atributos utilitarios en las preferencias del consumidor.

La novedad de este trabajo y, además, una línea muy poco desarrollada en el marketing, está en evaluar el efecto en las preferencias del consumidor del uso de obras maestras del arte, sumamente conocidas, en la publicidad.

### 3. Metodología

Para estudiar la influencia relativa a los beneficios hedónicos y utilitarios según las preferencias de los consumidores, se consideran tres niveles para las dimensiones tanto hedónicas como utilitarias: baja (-1), media (0) y alta (1).

TABLA 1  
Preferencias del consumidor

		Beneficio hedónico		
		alta	media	baja
Beneficio utilitario	alta	1 1	1 0	1 -1
	media	0 1	0 0	0 -1
	baja	-1 1	-1 0	-1 -1

Si se presenta un grupo de perfiles tales como {11, 10, 01}, el primer perfil domina al resto. A su vez, se presenta otro grupo de perfiles {00, 10, 01}, donde el perfil dominado {00} no será elegido. Los grupos de elección con perfiles ni dominados ni dominantes se les llaman *subconjuntos de óptimo de Pareto* (Raghavarao, Wiley y Chitturi, 2011).

Chitturi, Chitturi y Raghavarao (2010) en su trabajo toman para la estimación de su diseño los siguientes grupos de elección del óptimo de Pareto {-11, 00, 1-1} y {01, 10}. Los experimentos se están realizando a estudiantes de la Universitat de Barcelona (UB), los cuestionarios se estructuran en las siguientes fases:

TABLA 2  
Fases del experimento

FASE	Nº CUESTIONARIO	DISEÑO DEL EXPERIMENTO
FASE 1	1A y 1B	3 Zapatillas
	2A y 2B	2 Zapatillas
FASE 2	5A y 5B	3 Zapatillas Nike
	6A y 6B	2 Zapatillas Nike
FASE 3	9A y 9B	3 Zapatillas Puma
	10A y 10B	2 Zapatillas Puma
FASE 4	13A y 13B	3 Zapatillas Nike Precio Alto
	14A y 14B	2 Zapatillas Nike Precio Alto
FASE 5	17A y 17B	3 Zapatillas Nike Precio Bajo
	18A y 18B	2 Zapatillas Nike Precio Bajo
FASE 6	21A y 21B	3 Zapatillas Puma Precio Alto
	22A y 22B	2 Zapatillas Puma Precio Alto

FASE 7	25A y 25B 26A y 26B	3 Zapatillas Puma Precio Bajo 2 Zapatillas Puma Precio Bajo
FASE 8	29A y 29B 30A y 30B	3 Zapatillas Nike Publicidad Sin Arte 2 Zapatillas Nike Publicidad Sin Arte
FASE 9	33A y 33B 34A y 34B	3 Zapatillas Nike Publicidad Con Arte 2 Zapatillas Nike Publicidad Con Arte
FASE 10	37A y 37B 38A y 38B	3 Zapatillas Puma Publicidad Sin Arte 2 Zapatillas Puma Publicidad Sin Arte
FASE 11	41A y 41B 42A y 42B	3 Zapatillas Puma Publicidad Con Arte 2 Zapatillas Puma Publicidad Con Arte

*Fuente: Elaboración propia.*

Cada grupo debe seleccionar una zapatilla sobre las tres que se presentan, para asignar los puntos entre las opciones que se les presentan (2 ó 3 zapatillas más la opción de no compra), representando sus preferencias según las alternativas.

Aunque la experimentación mediante la elección de varios niveles (alto, medio y bajo) entre un grupo de alternativas es muy común, los estudios de óptimo de Pareto que engloban este tipo de elección sobre varios tipos han sido aplicados a estudios sobre el comportamiento, que adoptan el mismo enfoque usando datos de estudios que envuelven la elección con dos y tres alternativas (Koelemeijer y Oppewal, 1999).

La asunción del orden de preferencias implica que los consumidores tienen un claro orden de sus preferencias y sobre el grupo de opciones, que por lo tanto permite conocer qué alternativa es la más preferida sobre las demás. Aunque en la práctica, los sujetos no suelen tener su decisión tan clara, pero para obtener un resultado se les fuerza a la elección. Incluso, si el respondiente no tiene una opción “más preferida”, y se encuentra en la indecisión y su tendencia para evitar el compromiso. Por lo tanto, para los encuestados que no deseen elegir ninguna opción, existirá la opción de “no compra”, que deberán elegir si ninguna de las alternativas les parece atractivas (Dhar, 1997).

### 3.1. Modelo

Representaremos  $y_{ij}$  como los puntos que han asignado los entrevistados a cada opción:

$$E(\square_{ij}) = \mu + \delta_{Hij} \beta_H + \delta_{Uij} \beta_U + e_{ij}$$

Donde  $\mu$  es la media;  $\beta_H$ ,  $\beta_U$  son los parámetros desconocidos, y  $\delta_{Hij}$ ,  $\delta_{Uij}$  se definen así:

$\delta_{Hij} = 1$ , si el atributo hedónico es alto, en el perfil j del grupo i.

= 0, si el atributo hedónico es medio, en el perfil j del grupo i.

= -1, si el atributo hedónico es bajo, en el perfil j del grupo i.

$\delta_{Uij} = 1$ , si el atributo utilitario es alto, en el perfil j del grupo i.

= 0, si el atributo utilitario es medio, en el perfil j del grupo i.

= -1, si el atributo utilitario es bajo, en el perfil j del grupo i.

Basándose en los puntos asignados por los encuestados, sobre la muestra se calcula la matriz de variación-covarianza, y el método de mínimos cuadrados ordinarios, para estimar los parámetros desconocidos  $\beta_H$  y  $\beta_U$  (Rao et al., 1999).

### 3.2. Los estudios (diseños experimentales).

El planteamiento global del diseño experimental se compone de cuatro estudios:

- La influencia de los beneficios del diseño hedónico y utilitario en las preferencias de los consumidores.

- b) El efecto del conocimiento de la marca sobre las preferencias de los consumidores para el beneficio de los diseños utilitarios y hedónicos de un producto.
- c) El efecto del conocimiento del precio sobre las preferencias de los consumidores para el beneficio de los diseños utilitarios y hedónicos de un producto.
- d) El efecto de la publicidad con arte en las marcas sobre las preferencias de los consumidores para el beneficio de los diseños utilitarios y hedónicos de un producto.

La *zapatilla deportiva* es un calzado deportivo ligero, generalmente con cordones y suela de goma. Para este estudio que utiliza zapatillas deportivas, la comodidad, ligereza y la resistencia son atributos utilitarios y un diseño atrevido, el estilo y el contraste de colores son atributos hedónicos.

Una vez elegidas las zapatillas deportivas como objeto del estudio, se realizó una investigación exploratoria para determinar los principales atributos hedónicos y utilitarios. Dos grupos de 20 (10 hombres y 10 mujeres) y 21 (8 hombres y 13 mujeres) estudiantes de la UB valoraron qué aspectos funcionales y hedónicos consideraban en las zapatillas deportivas, resultando:

Aspectos utilitarios/ funcionales:

- Comodidad: capacidad de adaptación al pie.
- Ligereza (peso en gr.): calzado de poco peso.
- Resistencia: capacidad de aguantar el paso del tiempo, en diferentes suelos.

Aspectos hedónicos:

- Diseño atrevido: forma de la zapatilla diferente al modelo estándar.
- Estilo: relativo a la línea competitiva (línea de deportista profesional/amateur).
- Contraste de colores: combinación de colores.

### **3.3. Diseño**

Los cuestionarios se basan en la elección óptima de Pareto entre el grupo de las tres {01, 10, no compra} (o cuatro {-11, 00, 1-1, no compra}) opciones disponibles, incluyendo la opción de “no compra”. En el cuestionario se les plantea que tienen que imaginar que desean adquirir unas zapatillas deportivas, según los aspectos utilitarios y hedónicos explicados anteriormente. Se clasifican las zapatillas en tres tipos, A, B y C describiendo cada tipo detalladamente (se adjunta imagen para facilitar los aspectos hedónicos).

Se pide repartir 100 (para 4 opciones {-11, 00, 1-1, no compra}) ó 75 puntos (para 3 opciones {01, 10, no compra}) entre las opciones según las preferencias en la decisión de compra.

La estructura del cuestionario sigue el siguiente esquema:

- 1) La finalidad del mismo es incrementar el conocimiento científico del marketing.
- 2) Todos los datos se trataran con confidencialidad.No hay respuestas correctas o erróneas.
- 3) Se plantean los conceptos utilitarismo y hedónico, para definirlos detalladamente.
- 4) Detalle de los atributos utilitarios y hedónicos a valorar.
- 5) Se plantea la cuestión, del interés por la preferencia en la compra.
- 6) Se acompaña del cuadro matricial con las imágenes y los atributos a puntuar.

Posteriormente y sin aviso previo se realiza un re-test como elemento de control, donde se distribuye el mismo cuestionario pero en vez de puntuar sus preferencias, se pide que las ordene de más preferido a menos, para valorar así la coherencia de la respuesta dada anteriormente.

TABLA 3  
Matriz de características funcionales y hedónicas

	1. ZAPATILLA A	2. ZAPATILLA B	3. ZAPATILLA C	4. SIN ZAPATILLA	
					
<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	Eliges no comprar ninguna zapatilla.	TOTAL PUNTOS: (100 PUNTOS)
<b>COMODIDAD</b>	alta	Media	baja		
<b>RESISTENCIA</b>	alta para todos los terrenos	media para más de un terreno	baja para un sólo terreno		
<b>LIGEREZA (peso en gr.)</b>	700 gr.	500 gr.	300 gr.		
<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>		
<b>DISEÑO</b>	estándar	Estándar	atrevido		
<b>ESTILO</b>	amateur	amateur	competición		
<b>CONTRASTE DE COLORES</b>	con poco contraste	con contraste	con contraste		
<b>PUNTUACIÓN:</b>					

Fuente: Elaboración propia.

Para elegir la marca fuerte y débil, se realizó otra investigación exploratoria a 20 individuos (13 hombres y 7 mujeres) estudiantes de la UB que determinaron Nike como marca fuerte y Puma como marca débil. Para establecer el valor del precio, se realizó un análisis exploratorio a 41 individuos (18 hombres y 23 mujeres) estudiantes de la UB que determinaron que 20 euros era el precio bajo y 100 euros el precio alto.

TABLA 3  
Zapatillas deportivas Nike y Puma

	Zapatilla A	Zapatilla B	Zapatilla C
<b>NIKE</b>			
<b>PUMA</b>			

Para valorar la publicidad, creamos dos tipos de anuncios, uno que contiene una obra maestra del arte popularmente conocida, el Discóbolo de Mirón y otro anuncio neutro.

IMAGEN 2  
Publicidad con y sin obra maestra del arte para la marca Nike y Puma.



#### 4. Conclusiones

La empresa británica de logística “Redhead” (<http://www.ciltuk.org.uk/pages/home>) utilizó obras maestras mundialmente conocidas como estrategia de marketing, para transmitir que “se adaptan a las necesidades de cada cliente, y conseguirlo es un arte”, aprovechan el conocimiento popular de la obra. Actualmente la marca es el activo más importante de cualquier organización, incluso para los inversionistas, la marca representa el indicador más confiable y estable para

medir la salud de un negocio. Destaca la influencia que puede tener el arte en la mente de los consumidores, demostrando así la fuerza que tienen las obras maestras, incluso en entornos que no son el propiamente dicho.

Con la presente investigación se pretende analizar si dado un producto con atributos hedónicos y utilitarios, la presencia de marca, precio y publicidad con arte modifica la percepción de los consumidores. De tal manera que, en el momento de la elección de un producto si éste presenta marca fuerte, o precio alto o publicidad con arte, preferirá elegir productos hedónicos a utilitarios. Mientras que en caso contrario preferirá productos utilitarios a hedónicos.

Se espera resultados favorables en la preferencia tanto hacia la publicidad como hacia la marca, demostrando así la existencia de eficacia publicitaria. En cambio, trasladar los valores artísticos intrínsecos que poseen las obras a las marcas, se espera mayor dificultad debido al nivel técnico de conocimiento que requiere.

## Referencias bibliográficas.

- BERRY, C.J. (1994). *The idea of luxury*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOGART, M. H. (1995). *Artist, Advertising and the Borders of Art*. Chicago: University of Chicago Press.
- CHITTURI, R.; CHITTURI, P. Y RAGHAVARAO, D. (2010). "Design for Synergy with Brand or Price information". *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (Julio 2010), pgs. 679- 697.
- CHITTURI, R., RAGHUNATHAN, R Y MAHAJAN, V. (2007). "Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic tradeoffs mediate product preferences". *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, pgs. 702-714.
- DAWAR, N. Y PARKER, P. (1994). "Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 81-95
- DHAR, R. Y WERTENBROCH, K. (2000). "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods". *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pgs. 60-71
- FIGORE, A., KIM, J. Y JIM, H.J. (2005). "For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses Howard and online store". *Psychology & Marketing*, Vol. 22, pgs. 669-694.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Pgs. 343-373.
- GOMBRICH, E. H. (1999) *La Historia del Arte*. Versión española de Rafael Santos Torroella; revisión de Javier Setó a partir de la nueva edición. Editorial Alianza. 15a ed., rev. y ampliada ISBN: 8420670057
- IEZZI, T. Y WHEATON, K. (2007). "Advertising has been seen as art, now art used as marketing tool", *Advertising Age*, Vol. 78 Issue 15, Pgs. 16-16, 2/5p. (04/09/2007)
- KIVETZ, R. Y SIMONSON, I. (2002). "Self control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence". *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pgs. 199-217.
- KLEIN, N. (2000). *No Logo*. London. Flamingo.
- LUCE, M.F.; BETTMAN, J.R. Y PAYNE, J.W (2001). "Emotional decisions". In. D. Roedder John (Ed.) *Monographs of the Journal of Consumer Research*. Vol. 1, Chicago: University of Chicago Press.
- MASLOW, A.H. (1970). *Motivation and personality*. 2nd edition New York: Harper and Row.
- NORMAN, D.A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) every day things*. New York: Basic Books.
- OKADA, E.M. (2005). "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods". *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, pgs. 43-53
- PAGE, C. Y HERR, P. (2002). "An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgements". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, pgs. 133-147.
- PÉREZ GAULI, J.C (2000) *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*, Cuadernos Arte Cátedra, Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.), Pgs. 1-95.
- POSTREL, V. (2003). *The substance of style*. New York: HarperCollins.
- RAGHAVARAO, D. WILEY, J.B. Y CHITTURI, P. (2011). *Choice-based conjoint analysis. Models and designs*. CRC Press.
- SCITOVSKY, T. (1976). *The joyless economy*. New York: Oxford University Press.
- SOLOMON, M.R. (1999). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



## EL ARTE EN LA PUBLICIDAD: ANÁLISIS EXPERIMENTAL SOBRE EL USO DE OBRAS DE ARTE...

VARNEDOE, K. (1991). "Advertising" en *High and low: Modern Art and Popular Culture*, Kirk Varnedoe, Adam Gopnik. New York: Museum of Modern Art, pgs. 231-368.

WEBER, M. (1998). *The protestant work ethic and the spirit of capitalism*. 2nd edition. Los Angeles: Roxbury.