

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.99219> EDICIONES
COMPLUTENSE

Influencia del arte en las estrategias de publicidad de Gucci (2015-2019)

Laura Martín Fernández¹María Ruiz de Loizaga Martín²

Recibido: 19 de octubre de 2022 / Aceptado: 16 de abril de 2024

Resumen. La publicidad requiere, cada vez más, de aspectos diferenciadores para llegar de una forma original e impactante al consumidor. Para conseguirlo, algunas marcas han incorporado referencias artísticas en sus campañas. Sin embargo, en su mayoría, son casos aislados y poco reforzados en el tiempo. En esta investigación se pretende demostrar cómo Gucci, a diferencia de otras entidades, sí ha conseguido asociar el arte a su marca a través de diversas acciones publicitarias realizadas especialmente desde el año 2015, cuando Alessandro Michele se convirtió en el director creativo, hasta el año 2019. Para su demostración, se ha hecho uso de la técnica de análisis de contenido, así como de una revisión bibliográfica de las acciones publicitarias de esta marca de moda de lujo italiana durante estos años. Se ha realizado una descripción de las piezas publicitarias de esta firma que contienen elementos artísticos y se ha complementado dicho análisis con una técnica comparativa, que ha permitido contrastar las ilustraciones creadas por la marca italiana con la obra original histórico-artística empleada como inspiración. De esta manera, se ha llegado a la conclusión de que Gucci sigue una clara tendencia de incorporar el arte en su publicidad, siendo el Renacimiento el movimiento artístico principal que sirve como fuente para reinterpretar diferentes obras y crear así nuevas piezas publicitarias.

Palabras clave: Gucci; arte; publicidad; marcas de lujo; Alessandro Michele.

[en] Art influence in Gucci's advertising strategies (2015-2019)

Abstract. The world of advertising increasingly requires of differentiating aspects to reach the consumer in an original and striking manner. To achieve this, some brands have incorporated artistic references in their campaigns, although generally in an isolated and non-reinforced way. This research strives to proof whether Gucci, unlike other brands, has indeed managed to successfully associate art, with the brand, through its advertising actions carried out especially since 2015, when Alessandro Michele became the creative director, until 2019. For its demonstration, the content analysis technique has been used, as well as a thorough bibliographic review of the advertising actions of the Italian luxury fashion brand during these years. A description of the advertising pieces containing artistic elements has been carried out, as well as a complementary comparative analysis which allowed to compare the illustrations created by the Italian brand with the original historical-artistic piece used as inspiration. This way, it has been concluded that Gucci follows a clear tendency in incorporating art in its advertising, being Renaissance the main artistic movement that serves as a source to reinterpret different works of art and thus create new advertising pieces.

Keywords: Gucci; art; advertising; luxury brands; Alessandro Michele.

Sumario. 1. Introducción. 2. Contexto y marco teórico. La historia de Gucci y su inclinación por el arte. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. 5. Análisis e interpretación de los resultados. 5.1 #GucciGram (2015). 5.2 Pasión y Poder en el Renacimiento (2016). 5.3 Gucci Bloom (2017). 5.4 Gucci Gift (2017). 5.5 Fantasía Utópica (2018). 5.6 @guccibeauty (2019). 5.7 Preotoño (2019). 5.8 Análisis cuantitativo. 6. Conclusiones y consideraciones finales.

Cómo citar: Martín Fernández, L. (2023). Influencia del arte en las estrategias de publicidad de Gucci (2015-2019). *Pensar la publicidad* 17(1), 3-20.

1. Introducción

La incorporación de referencias artísticas en la publicidad de una marca no es algo nuevo (Pérez, 1998). Pero más allá de los ejemplos de los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del XX, lo cierto es que en la ac-

¹ Universidad CEU San Pablo, España. Email: lamart48@ucm.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7734-3891>

² Universidad CEU San Pablo, España. Profesora doctora de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Responsable de Calidad y directora del Máster en Art Business en la misma universidad. Email: maria.ruizloizagamartin@ceu.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9264-5011>

tualidad se percibe un interés de la publicidad por la historia del arte (Mena, 2016 y Heredero y Chaves, 2018). Así, en el mercado de la moda de lujo encontramos casos como el de Versace o Moschino. En 1991 la marca italiana Versace lanzó una colección con un claro vínculo al movimiento *pop-art*, inspirada en Andy Warhol (Jiménez-Marín y Zambrano, 2019). Por su parte, Moschino introdujo en 2020 tendencias cubistas inspiradas en Picasso a diseños de la nueva colección. No obstante, la abundancia de contenido artístico y la originalidad en su aplicación es lo que hace que el caso de Gucci destaque entre el resto.

Encontrar y definir la forma adecuada para llegar al *target* y generar un impacto positivo es complicado, pero esencial, y más hoy día. El mercado publicitario se encuentra cada vez más sobreexplotado y saturado, y llegar a un público, actualmente muy exigente y con acceso a infinidad de recursos, a través de tácticas convencionales de publicidad, está dejando de dar frutos. Por ello, es constante la necesidad de encontrar nuevas formas de comunicar e impactar para diferenciarse de la competencia. En este sentido, las firmas de moda son conscientes de que realizar asociaciones de forma directa con el arte puede añadir un valor diferencial.

2. Contexto y marco teórico. La historia de Gucci y su inclinación por el arte

El inicio de Gucci se remonta a 1921, cuando abrió una pequeña *boutique* en Florencia dedicada a la creación de bolsos, cinturones y mocasines. Poco a poco se fue creando una identidad de marca, lo que permitió a su fundador, Guccio Gucci, con la ayuda de sus hijos –Aldo, Vasco y Rodolfo–, expandirse y abrir sucursales en Milán, Roma y, más tarde, en Nueva York. Durante las décadas de los 50 y 60, Gucci se convirtió en una marca de lujo internacional, gracias principalmente a la compra de sus productos por parte de las celebridades de Hollywood. Un ejemplo de ello es el caso del pañuelo Flora, uno de los accesorios más reconocidos en la historia de Gucci. Su estampado se creó expresamente para la actriz y princesa de Mónaco Grace Kelly. En cuanto esta entró a la tienda milanesa de Gucci, uno de los hijos de Guccio mandó realizarlo. De forma inconsciente, esos patrones coloridos de motivos florales e insectos se convertirían en uno de los más reconocidos de la casa. Además, sentarían las bases de lo que Gucci haría y sería en un futuro: una marca en conexión con el arte, por sus patrones o por su comunicación (Grace Influential, 2022).

Desafortunadamente, durante la década de los 80, Gucci sufrió su primera gran crisis. Una discusión familiar sobre el futuro control de la firma, unido al desastroso lanzamiento de la colección GAC (Gucci Accessories Collection), que dañó estrepitosamente la reputación de la marca, ocasionó la pérdida de mucho dinero. Además, a finales de los años 80, el 50% del control de la firma ya no residía en manos familiares, sino en Investscorp, y el otro 50% estaba en manos de Maurizio Gucci, nieto de Guccio (Jackson y Haid, 2002).

A principios de los 90 comenzó un cambio interno. Maurizio, antes de su dimisión como presidente en 1993 debido a las constantes pérdidas de dinero, colocó a Dawn Mello como directora creativa de la firma, y esta reclutó a un joven y desconocido Tom Ford como ayudante. Ford tomó el control de la dirección creativa en 1995 y creó una colección de Otoño/Invierno atrevida y nunca vista en Gucci. La firma comenzó una rápida recuperación de su imagen de marca (Bruce, Moore, y Birtwistle, 2004). Con el tiempo, se creó un conglomerado de firmas de lujo bajo el nombre Gucci Group, con marcas como Stella McCartney, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen y, más tarde, Bottega Veneta y Balenciaga. Ford abandonó la firma en 2004. En 2006 Gucci vivió otra época de oro, bajo la dirección creativa de Frida Giannini. Esta quería suavizar la imagen, los diseños y la comunicación de la marca, y la decisión fue un triunfo en ese momento, ya que los antiguos ideales y valores de Gucci resurgieron.

Alessandro Michele llegó a la firma en 2002 y estuvo trabajando mano a mano durante años con Giannini. En 2015 fue elegido nuevo director creativo de Gucci, año en el que consiguió el premio al Mejor Diseñador de Moda Internacional. Este desconocido para el público general se convirtió en poco tiempo en un auténtico referente para la industria. Bajo el control de Michele, Gucci se convirtió en una marca adaptada a las nuevas tendencias del mercado y de su público, sin olvidar sus raíces. Desde su llegada a la firma y hasta su abandono en noviembre de 2022, se produjeron numerosos cambios internos, y la conexión con un extenso legado artístico ha estado más viva que nunca, como se observa en el incremento de influencias artísticas en las estrategias de publicidad de la marca. La ropa de Michele está diseñada por las décadas que ha empleado explorando los museos y archivos europeos (Mead, 2016).

La proyección de los valores artísticos en Gucci que Michele ha perseguido ha estado especialmente subrayada por los trabajos de Ignasi Monreal. Nacido en Barcelona en 1990, Monreal estudió Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid y Dirección Creativa de Moda en la escuela IED. Tras su formación se mudó a Londres, donde trabajó en los departamentos de publicidad o arte digital en empresas como Swarovsky o Dunhill. En 2017 comenzó su primer trabajo como artista gráfico para Gucci, con la creación de más de 200 ilustraciones para la campaña Primavera/Verano de 2018, llamada *Fantasia Utópica*.

En este recorrido por la historia de Gucci y su inclinación por el arte hay que subrayar la reapertura en 2018 de uno de los escasos museos en el mundo perteneciente a una marca de moda de lujo. Está situado en el Palazzo della Mercanzia de la Piazza della Signoria en Florencia. Aunque se abrió al público por primera vez en 2011, el Museo Gucci renació con los nuevos ideales de la marca en 2018, momento en el que esta pare-

ció querer mostrar al mundo su fascinación hacia el arte. En las dos plantas superiores, se encuentra el Gucci Garden, un conjunto de salas que «rinde homenaje a sus archivos al incluir elementos de antiguas campañas de publicidad, imágenes de artesanos y objetos retro» (Gucci, 2021). No solo se emplea la temática del museo en sus salas, sino que se llega a una verdadera combinación de moda y arte. Ejemplo de ello es la presencia del retrato del siglo XIX del artista Domenico Induno titulado *Fantino con bambina* en una de las salas junto a piezas únicas y exclusivas de la colección (Vilaseca, 2018).

3. Objetivos e hipótesis

El presente artículo persigue un objetivo principal: analizar la tendencia por parte de Gucci de incorporar referencias artísticas en sus campañas publicitarias. Uno de los objetivos específicos de esta investigación es la caracterización y detección de las tendencias artísticas en las piezas publicitarias de esta marca de moda de lujo. Por otro lado, como respuesta temporal a este estudio, hemos construido la siguiente hipótesis: entre los movimientos artísticos que sirven de inspiración a Gucci, destaca la introducción de referencias propias del Renacimiento, Barroco y Surrealismo.

4. Metodología

En esta investigación se ha desarrollado un análisis de contenido de 33 piezas publicitarias de Gucci creadas entre el año 2015 y el 2019. Para ello, previamente se ha realizado una revisión bibliográfica de las campañas de esta marca publicadas especialmente en medios digitales, como las redes sociales y páginas webs, pero también encontradas en emplazamientos exteriores y en numerosas revistas, así como en medios audiovisuales. Tras la búsqueda sistemática de todas sus acciones publicitarias en las que hay referencias artísticas, la muestra de este estudio está compuesta por la publicidad recopilada desde el año 2015, dado que hasta ese momento el uso del arte en la publicidad de la firma no había sido tan continuado y evidente. Este hecho nos ha permitido acotar y definir la muestra de estudio, así como describir la estrategia publicitaria de su director creativo, pues recordemos que ese año coincide con la llegada de Alessandro Michele a la dirección creativa de la marca.

Los resultados han sido sintetizados en unas fichas técnicas en las que se recogen los datos más relevantes de cada pieza de Gucci. En el caso de que se tome una obra de arte existente como base, se proporcionan los datos de la obra original utilizada como inspiración para dicha pieza, así como el nombre de la obra, el artista y el movimiento al que pertenece. Asimismo, se incluyen detalles de cada campaña de la marca, como el nombre, el año, el artista (o artistas) involucrados en ella, la temporada de la colección y el soporte publicitario donde debutó la pieza/campaña publicitaria. Todas las piezas han quedado agrupadas por orden cronológico primero, y después por campaña. De esta ficha se han extraído los datos cuantitativos de las piezas analizadas que permiten deducir las preferencias artísticas del director creativo.

Por último, se ha llevado a cabo un análisis de cada pieza publicitaria recogida en la ficha técnica. En los casos en los que la inspiración procede de obras de arte concretas, se han descrito estas y se ha aplicado un método comparativo con la pieza publicitaria correspondiente. A partir de este análisis también se ha definido la intención del artista de Gucci en cada pieza y se ha expuesto el motivo que explica la decisión de recrear dichas obras artísticas del pasado.

5. Análisis e interpretación de los resultados

En este apartado se analiza cronológicamente el contenido publicitario de la casa de moda italiana Gucci presentado en diferentes campañas y en las que están presentes referencias artísticas (Tabla 1). Examinaremos el periodo que abarca la llegada de Alessandro Michele como nuevo director creativo en 2015 hasta el año 2019, cuando la COVID-19 paralizó todas las industrias (incluida la de la moda de lujo). Se ha seleccionado este periodo (2015-2019) ya que en las búsquedas realizadas no se han detectado referencias artísticas en las campañas publicitarias de Gucci de años anteriores.

5.1 #GucciGram, 2015

Uno de los primeros trabajos que Alessandro Michele desarrolló en Gucci tras su llegada fue una acción de marketing online en *Instagram*, que denominó *#GucciGram*. El que se difundiera a través de esta red social no es casual (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019 y Carcavilla y Aguirre, 2022). En dicha campaña colaboró por primera vez Ignasi Monreal. Comenzaría así un fuerte vínculo entre el artista gráfico y la marca que perduraría durante los siguientes años.

La campaña tenía como objetivo viralizar su nueva imagen y los dos nuevos estampados que surgieron por aquel entonces, que Michele denominó *Gucci Bloom* y *Gucci Caleido*. El director creativo quería dar un paso más para promocionar estos estampados y para llegar a una parte del público muy específico: aquel que no consume publicidad convencional y busca ser sorprendido. Para ello, solicitó la colaboración de reconocidos artistas gráficos a través de internet (Gucci, 2015), y pidió a Ignasi Monreal que comenzase él la campaña. Este decidió crear una sencilla imagen de un comercial de televisión estilo retro con los nuevos estampados de fondo. Más adelante, se animó a los artistas a crear imágenes relacionadas con el arte y la marca. Surgió contenido de todo tipo: desde pequeñas obras de arte, *collages*, hasta videoclips en los que se emplearon diferentes técnicas. Algunas obras recreadas tomaron como modelos conocidas pinturas, como *El Beso* (1859) de Hayez, *American Gothic* (1930) de Wood o *El Hijo del Hombre* (1964) de Magritte.

La obra de Francesco Hayez, *Episodio de la Juventud*, también denominada *El Beso*, es una de las pinturas italianas más conocidas del siglo XIX, aunque realmente esté ambientada en el siglo XIV. No solo muestra los principales ideales estéticos del Romanticismo italiano, sino que presenta un mensaje sociopolítico. En el siglo XIX parte del control de Italia residía en los Habsburgo de Austria, lo que eclipsaba el poder que Italia había reunido hasta entonces. Teniendo esto en cuenta, aunque a simple vista parece que se representa una despedida de dos amantes, si se observa detenidamente, se aprecian los colores azul, verde, blanco y rojo, los mismos que componen las banderas francesa e italiana. Se hace así referencia a esa alianza entre ambos países. El cuadro en su época irradió un mensaje de patriotismo, fuerza y fe en Italia, enmascarado por la obra de un beso (Pinacoteca di Brera, 2022).

Si nos referimos a la imagen de Gucci creada por Ignasi Monreal (Fig. 1), junto con el artista digital Copy Lab (@copylab), se observa la intención de recrear un cuadro que en Italia significó tanto en su momento y que sirvió como un soplo de esperanza. El porqué de introducir un bolso en vez de cambiar los colores de la ropa resulta evidente: los colores azul, verde, blanco y rojo de la vestimenta deben seguir siendo protagonistas para que la intención principal de la obra original no se pierda.



Fig. 1. Ignasi Monreal y Copy Lab.
Recreación de *El Beso* de Francesco Hayez (2015)

Otra pintura reinterpretada en la campaña es *American Gothic* de Grant Wood, quien quiso representar lo que para él sería la típica familia tradicional estadounidense que vivía en la casa que aparece en el fondo del cuadro. Se trata de una vivienda similar a la que Wood vio en el Estado de Iowa (Estados Unidos). La idea de Wood era crear una obra que transmitiese optimismo y en la que se subrayasen los valores de una familia trabajadora que fuera reflejo del sueño americano, una familia dispuesta a superar la crisis económica que dio comienzo en 1929. Por ello, se subraya su aspecto rural y cotidiano. La pareja lleva un atuendo muy discreto, con el aparejo propio de una familia rural, y se emplean para la realización de la pintura colores tenues y apagados. Sin embargo, el cuadro también llegó a entenderse como una crítica hacia ellos, como una sátira a la idea de que dichas familias americanas estaban anticuadas y poco preparadas para la realidad de occidente (Art Institute of Chicago, 2019).

Precisamente por ello resulta curioso que la decisión en la pieza de la campaña digital resida en tergiversar la ropa (Fig. 2), añadiendo los nuevos estampados de Gucci a los atuendos de la pareja. Esta decisión hace que el

rosa del vestido de ella y el verde de la chaqueta de él cautiven al espectador. Un cambio tan sencillo como este hace que se transforme el significado por completo. En este caso, esta fue una colaboración de Ignasi Monreal y The Most Famous Artist (@themostrfamousartist), otro artista gráfico conocido por sus trabajos en Instagram.

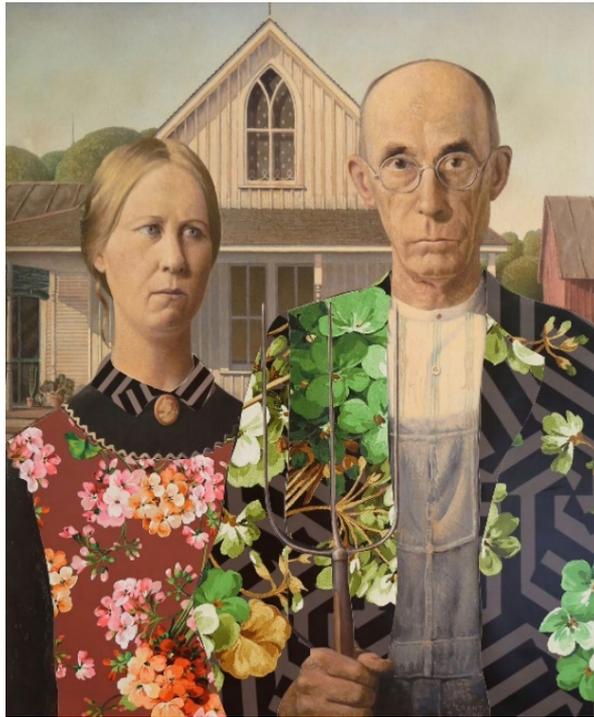


Fig. 2. Ignasi Monreal y The Most Famous Artist.
Recreación de American Gothic de Grant Wood (2015)

En la última pieza objeto de análisis en la campaña de #GucciGram nos encontramos con una recreación de *El Hijo del Hombre*, obra de Magritte. Hay que señalar que son diversas las ocasiones en las que las marcas han querido reinterpretar obras del pintor belga (Mensa, 2005 y Díaz, 2010). En este caso, Monreal trabajó junto con Camilla Fillipi (@kamilafillipi). El cuadro original de 1964 es aparentemente muy sencillo: un hombre en traje cuyo rostro queda oculto por una manzana verde. Pero su simplicidad puede resultar inquietante e incluso incitar incomodidad en el espectador, provocando una necesidad de querer ver la cara. La manzana es la protagonista. En la pieza de Monreal (Fig. 3), exceptuando algunas diferencias poco relevantes, todo se mantiene, salvo la manzana, que es sustituida por un bolso con uno de los nuevos estampados. Podría darse a entender que, de la misma manera que para Magritte la manzana cobró vital importancia en su trayectoria pictórica, para Gucci estos nuevos estampados también son vitales y podrían estar marcando un antes y un después en la firma.



Fig. 3. Ignasi Monreal y Camilla Fillipi (@kamilafillipi).
Recreación de El Hijo del Hombre de René Magritte (2015)

5.2. Pasión y poder en el Renacimiento (2016)

En el año 2016 llegaron más transformaciones a Gucci, esta vez relacionadas con la página web oficial. De nuevo, esta evolución fue impulsada por Alessandro Michele. La página ya no sería únicamente un área virtual para comprar y ver las nuevas colecciones de la marca, sino que comenzaría a emplearse como herramienta para difundir –e incluso enseñar– el arte, comenzando por el arte del Renacimiento. De esta manera, la función principal de la página web de la marca evolucionaría y se diferenciaría de una manera muy original del resto de firmas.

La primera entrada de la web que mostró fuertes influencias artísticas estuvo relacionada con la campaña de otoño de ese mismo año denominada *Pasión y Poder en el Renacimiento*. Como si de un libro de historia del arte se tratase, se relata la importancia de la vestimenta en la época del Renacimiento y cómo Gucci trata de popularizar y traer de vuelta dichos patrones. Esto se consigue no solo mostrando lo que grandes figuras de la época del Renacimiento, como Isabel I de Inglaterra o Catalina de Médici llevaron en su momento, sino realizando una comparativa directa en su propia página web entre los atuendos del siglo XVI y la nueva colección de Gucci (Fig. 4). Además, las imágenes de la web van acompañadas por las reflexiones de Elizabeth Currie, profesora en el Central Saint Martins College of Art and Design en Florencia (Gucci, 2016). La combinación de todos estos elementos logró promocionar ciertos detalles de la nueva campaña de ropa de una manera muy particular: asemejándola con aquella del Renacimiento. Se eleva la nueva colección a un nivel de riqueza aristocrático, que busca la relación de la moda con la historia y el arte y, sobre todo, convierte las prendas en elementos limitados que solo ciertas personas pueden adquirir e incluso lucir, como sucedía con la vestimenta para la realeza en el siglo XVI.



Fig. 4. Comparativa extraída de la página Gucci: a la izquierda, fotografía de pasarela de Gucci (2018); a la derecha, Nicholas Hilliard, El Retrato Fénix (1575)

5.3. Gucci Bloom (2017)

Para el lanzamiento de la primera fragancia para mujer de Gucci en 2017, denominada *Gucci Bloom*, la campaña siguió patrones artísticos y empleó soportes publicitarios acordes con los valores que Alessandro Michele ha querido implementar desde que llegó a la dirección creativa de la marca. Destacó el protagonismo de la publicidad exterior, concretamente, los tres murales gigantes que se colocaron en Nueva York, París y Milán (Fig. 5). La casa Gucci había hecho uso de estos murales en el pasado. Sin embargo, lo que más distingue a esta campaña de otras realizadas anteriormente, y de otras hechas por otras marcas, es que estos murales no estaban compuestos de carteles gigantes colocados en la fachada, sino que se pintaron a mano, como si los edificios su hubieran convertido en lienzos. Esta elección, tomada por Ignasi Monreal, hizo que la idea del arte estuviera todavía más presente.

Puede apreciarse la influencia, en ciertas áreas de los murales, de las *vanitas* creadas hacia el siglo XVII (Rodgers, 2017), aunque implementadas de una forma algo diferente sobre paisajes exteriores. Además, el propio Monreal relató sobre esta acción que «utilizando el Renacimiento italiano como punto de partida» quería crear su propia versión «de *Locus Amoenus*» (Gucci, 2017), «un término literario que se refiere a un lugar idílico, como un jardín del que escapar de la ciudad» (Ignasi Monreal, 2017). A pesar de que el frasco del perfume

y la caja correspondiente tienen una presencia importante en primer plano, también destacan las referencias artísticas, como la mesa situada en la parte inferior y que recrea la técnica de piedras duras, popularizada en Florencia durante el Renacimiento. Monreal escogió esta técnica tan particular tras sus múltiples visitas al museo Opificio delle Pietre Dure de Florencia (Gucci, 2017).



Fig. 5. Gucci Art Wall, Soho de Nueva York (2017)

5.4. Gucci Gift (2017)

A finales del año 2017, para el catálogo de accesorios de la temporada navideña, Gucci decidió una vez más contar con Ignasi Monreal para la elaboración de las imágenes. En este caso, hizo uso de una técnica que se generalizaría más adelante: ilustraciones creadas digitalmente con la apariencia de pintura al óleo. Esta técnica le ha otorgado a Ignasi Monreal un estilo muy personal y reconocible en el mundo artístico digital.

Todas las imágenes seguirían el mismo estilo en su creación y, una vez más, se recrearían obras conocidas o habría referencias directas a motivos artísticos de ciertas etapas, como la mitología griega y romana, o pinturas medievales y renacentistas. Muchas de las creaciones, como aquella en la que, desde un vagón de tren, se contempla la Cúpula de Santa María del Fiore de la catedral de Florencia, son lugares reales, donde el arte representado adopta la misma importancia que el accesorio publicitado (Fig. 6). Entre las más de 80 ilustraciones que el artista catalán creó para el catálogo, hay algunas que merecen la pena ser analizadas en esta investigación.



Fig. 6. Ignasi Monreal, Cúpula de Santa María del Fiore (2017)

Un ejemplo de referencia a la mitología griega es aquella en la que vemos a una mujer con un bolso (Fig. 7). Se podría interpretar que la protagonista es Medusa –las serpientes en su cabeza en lugar de cabello la delatan– vestida con ropa de Gucci. Lo que parece ser una escultura al fondo sería Perseo, que se asemeja mucho a *Perseo con la cabeza de medusa* de Benvenuto Cellini (1545-1554), aunque sin la cabeza de Medusa en la mano. Ambos portan la misma espada en la mano y llevan el característico casco alado. Incluso muestran la misma pose, con uno de los pies ligeramente adelantado y miran hacia el suelo para que las serpientes y los ojos de Medusa no capten su mirada y lo conviertan en piedra. En la obra de Gucci se plantea la incertidumbre de si es una escultura que ha sido víctima de Medusa y ya se ha convertido en piedra o si, por el contrario, sigue en su forma humana acechando a Medusa.

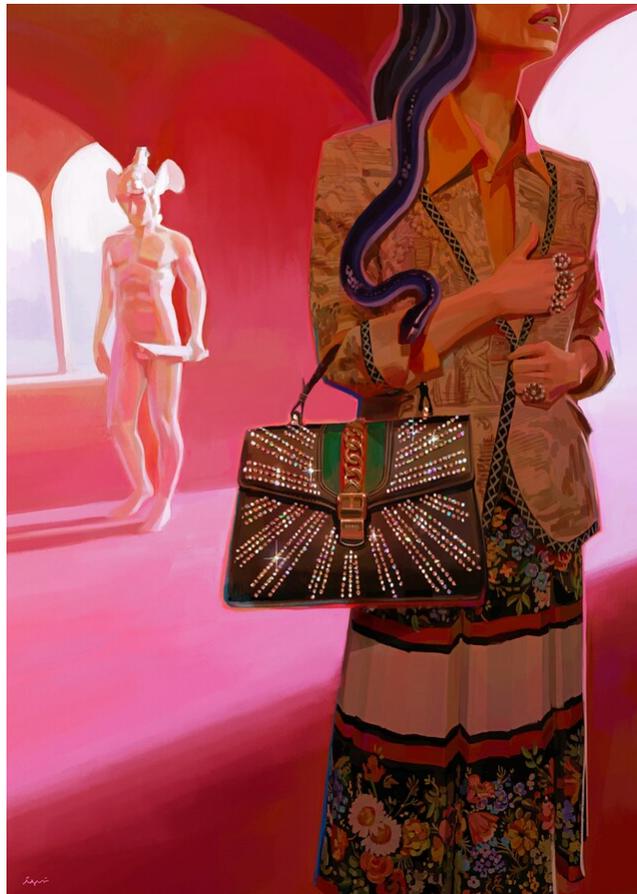


Fig. 7. Ignasi Monreal, *Medusa y Perseo* (2017)

En esta campaña también encontramos imágenes que aluden a un género y no necesariamente a un periodo artístico concreto, como es el caso de los bodegones. En una pieza aparecen unas copas de vino sobre la mesa junto a unas gafas de Gucci rosas. En otras dos imágenes vemos un bolso negro y mini carteras de Gucci sobre una pequeña mesa redonda, adornada con flores coloridas y fruta. Las referencias al momento actual se revelan con monedas o tarjetas de crédito.

En otra imagen de la campaña se observa un contenedor de transporte de mercancías abierto, lleno de cajas y con una cabeza escultórica en el centro, rodeada de modelos del Dionysus GG, bolso insignia de la marca, en diferentes colores (Fig. 8). El humor surge con la explicación de la pieza por el propio Monreal a través de la cuenta oficial de Gucci en Twitter, en la que relata que recuerda a contenedores portuarios y camiones llenos de bolsos falsos, y comenta que uno de estos camiones llegó al aparcamiento de Gucci, y entre estos bolsos de Dionysus, se encontraba el propio Dionysus (Gucci, 2017). El bolso recibe su nombre por el dios griego Dionisio, una muestra más de la inclinación de la marca por incluir referencias mitológicas y del pasado. La imagen pretende contar una historia a través de una pequeña obra de arte al mismo tiempo que promociona el nuevo modelo de bolso.



Fig. 8. Ignasi Monreal, Dionysus (2017)

5.5. Fantasía Utópica (2018)

En el año 2018, Gucci e Ignacio Monreal vuelven a colaborar y crean para la colección de Primavera/Verano una de las campañas con mayor interés y vínculo artístico hasta el momento, denominada *Fantasía Utópica*. La campaña se compone de un conjunto de imágenes digitales en las que se representan diversos escenarios y personajes, desde escenas de la mitología griega o romana hasta elementos del Renacimiento o del surrealismo. Las más de 200 ilustraciones están basadas en cuadros realizados digitalmente, en los que las figuras llevan ropa de la firma.

El surrealismo y la fantasía son persistentes, como vemos en las sirenas que se hacen fotos en la roca, en las mujeres en las nubes «pescando» aviones o en el caballero a lomos de un caballo. Algunas imágenes son recreaciones o reinterpretaciones de cuadros mundialmente reconocidos. Otras ilustraciones son fruto del ingenio de Ignasi Monreal, en las que se perciben influencias artísticas y en las que se parte de una primera fotografía realizada en un estudio. Esta campaña también es conocida como *Gucci Hallucination*.

Una de las grandes ilustraciones de esta campaña es la fusión en una única imagen del *Triptico del Jardín de las Delicias* (1503-1515) de El Bosco y el *Retrato de Giovanni Arnolfini y su esposa* (1434) de Jan Van Eyck (Fig. 9). En el centro de la ilustración nos encontramos con la pareja protagonista de la obra de Monreal, que se encuentra posando exactamente igual que el matrimonio Arnolfini: ella al lado derecho y él al izquierdo, y las manos de ambos entrelazadas en el aire entre sus cuerpos.



Fig. 9. Ignasi Monreal, Recreación de El Jardín de las Delicias de El Bosco y Retrato de Giovanni Arnolfini y su esposa de Jan Van Eyck (2018)

No es necesario que lleven la misma ropa o que la localización sea la misma; la pose ya revela al espectador que se trata de este matrimonio. Lo mismo ocurre con el entorno que rodea a la pareja, que simula el *Jardín de las Delicias*. Aunque los elementos que lo componen no son los mismos que pintó El Bosco, no hay duda alguna del espacio recreado. Esta ilustración ocupó el *Gucci Art Wall* de Milán.

La pieza de Jan Van Eyck está llena de simbolismos. De hecho, prácticamente todos los elementos encontrados, aunque puedan parecer puramente decorativos o casuales, transmiten un mensaje de riqueza, alto estatus y poder. Los retratados poseían dinero, ya que él era un conocido comerciante de seda en Brujas. Esta es la primera pista de porqué Ignasi Monreal decide retratar a este personaje del pasado en esta campaña para Gucci. Desde la vestimenta, pasando por el perro e incluso las frutas que aparecen, son todos indicadores de riqueza (The National Gallery, 2019). No es casualidad que este retrato renacentista sea empleado por Monreal para la campaña de una marca de un nivel tan elevado como el de Gucci.

Por otro lado, aunque Monreal no muestra en la pieza para Gucci el tercer día de la creación, representado cuando el tríptico de *El Jardín de las Delicias* está cerrado, sí decide recrear el cielo, la vida terrenal y el infierno, que nos encontramos al presentarse este abierto (Museo Nacional del Prado, 2015). No hay escenas explícitas de muerte o erotismo, y la distribución tampoco es la misma, ya que no existe un lago central. No se muestran escenas de desnudez y sátira o burla que predominan en la obra de El Bosco. De hecho, al tratarse de una ilustración para la campaña de Primavera/Verano de Gucci, todos los personajes aparecen vestidos con prendas de la nueva temporada. No obstante, a pesar de estas diferencias, Monreal sí introduce elementos que mantienen activa la imaginación del espectador en cada rincón de la obra y permiten reconocer su fuente de inspiración.

Observamos animales reales –cisnes, pájaros, jirafas, cuervos, serpientes o búhos–, y fantásticos, como el unicornio; diversas frutas, como la manzana o la frambuesa; y vegetación de todo tipo. Estos elementos son representados en tamaños alejados de la realidad que conocemos –muy grandes o pequeños–, al igual que las personas que aparecen. Así, el matrimonio muestra grandes dimensiones si se compara con el resto de los personajes en los que, aunque aparecen en un tamaño más reducido, se aprecia su vestimenta. En la obra de Monreal también nos encontramos con la tan característica Fuente del Paraíso con tonos rosas y azules, aunque con una silueta algo diferente. En el lado en el que se representa el infierno, no aparecen cuerpos humanos siendo torturados, aunque sí una gran área abrasada por el fuego, así como ciertos elementos de tortura, como cuchillos o dardos. Pasando casi desapercibido, no solo en esta zona, sino en toda la ilustración, nos encontramos con la palabra o el logo de Gucci. Casi oculto entre el resto de los elementos, Ignasi Monreal decidió incluso introducir al director, Alessandro Michele, dentro de la obra, sentado a la orilla del río y luciendo un característico traje rosa de Gucci.

Aunque el Renacimiento es claramente una de las etapas favoritas en las que buscan inspiración tanto el director creativo como el artista de la campaña, este no es el único movimiento explorado. Así encontramos ciertas obras barrocas que también son adaptadas al estilo de Gucci. Es el caso de *La Anunciación* de Philippe de Champaigne (1644). Gracias a una entrevista de Ignasi Monreal sabemos que tomó como fuente de inspiración para otra pieza de la campaña esta obra de Champaigne (Garreffa, 2018). En la pintura original, María está de rodillas en el lado izquierdo, y el arcángel Gabriel, con una túnica blanca y varios lirios en la mano, símbolo de pureza, aparece en la esquina superior derecha. Sobre María miran hacia abajo unos ángeles, y junto a ellos nos encontramos al Espíritu Santo en forma de paloma.

En la recreación de la obra por Gucci no encontramos a la Virgen María, sino a un hombre recostado sobre una mesa, que luce un traje de Gucci y anillos en casi todos sus dedos (Fig. 10). Este varón tiene un gran parecido a Alessandro Michele y, si tenemos en cuenta que ya había sido retratado en otras ocasiones por Monreal, parece muy probable que se trate del director creativo. Observamos un ordenador portátil abierto justo detrás de él. Da la impresión de que se ha quedado dormido trabajando. Aunque tampoco aparece el arcángel Gabriel ni el Espíritu Santo, sí podemos ver a dos ángeles en la esquina superior derecha. En este caso también hacen de mensajeros: uno de ellos sujeta un *post-it* con un mensaje y parece querer dárselo al hombre dormido. Se trata de una clave de WI-FI.

Otros detalles modernizan aún más la obra representada, como los otros dos *post-it* pegados a la mesa, con un ojo dibujado en cada uno, o la bolsa de la marca que tiene por diseño el álbum de Elton John llamado *Levon / Goodbye*. La firma italiana quiso homenajear al cantante en esta colección, y se crearon piezas de ropa inspiradas en conjuntos que había llevado Elton John en algún *tour*.

Asimismo, Monreal realizó una reinterpretación de la pintura de Guercino titulada *Atlas sujetando el globo celeste* (1646). En este caso, el mensaje de la obra original ha sido completamente transformado. En la pintura de Guercino nos encontramos con Atlas quien, castigado por Zeus, es condenado a sujetar los cielos con sus hombros (Valtierra, 2020.). Los cielos se representan en forma de un enorme globo azul oscuro en el que se distinguen constelaciones en relieves y tonos claros. Para la imagen de Gucci se muestra a un Atlas sentado, vestido con prendas de la nueva colección en un entorno de montañas nevadas. Observamos una bolsa grande de Gucci repleta de manzanas y un globo terráqueo pequeño sobre el que están apoyados sus pies. Los cielos siguen apareciendo sobre sus hombros, aunque la función de las constelaciones ha cambiado: ya no caen sobre la figura en forma de castigo, sino que forman parte del diseño de un paraguas. Un pequeño detalle salta a la vista en la obra y ayuda al espectador a reconocer la fuente original: del bolsillo del protagonista asoma un libro rojo cuyo título es *Atlas* (Fig. 11).



Fig. 10. Ignasi Monreal, *Recreación de La Anunciación de Philippe de Champaigne* (2018)

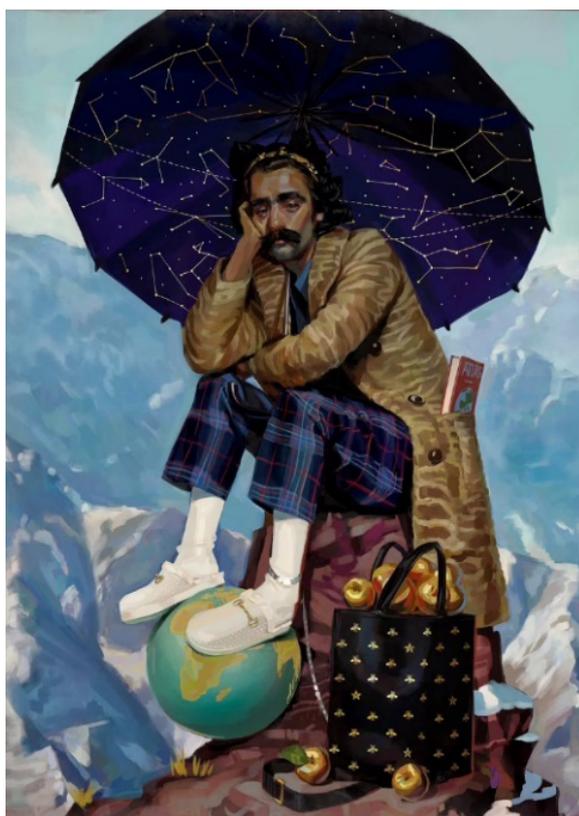


Fig. 11. Ignasi Monreal, *Recreación de Atlas sujetando el globo celeste de Guercino* (2018)

Asimismo, Monreal se atreve con la representación de una de las pinturas prerrafaelitas más conocidas: *Ofelia* (1852), de John Everett Millais. Esta pintura representa la muerte de Ofelia, personaje de *Hamlet*, de William Shakespeare. Tras enterarse de que su amado mató accidentalmente a su padre, Ofelia decide quitarse la vida tirándose a un río. Siguiendo los ideales prerrafaelitas y el amor hacia la naturaleza, en la obra original podemos ver la minuciosidad con la que el artista representa el lecho de muerte de Ofelia (Hawksley, 2013).

La vegetación que emplea Monreal es totalmente diferente a la introducida por Millais. En la pieza para Gucci predominan los nenúfares, y la textura de la flora en general es distinta ya que parece menos densa (Fig. 12). Sin embargo, Monreal se mantiene leal al cuerpo de Ofelia, que, a pesar de estar orientado hacia el lado

opuesto, yace de la misma manera sobre el agua: boca arriba y con las palmas de las manos prácticamente abiertas, de una forma muy natural. Solo el rostro presenta una clara diferencia. Millais hace que parezca que la retratada está soltando su último aliento de vida, mientras que Monreal esboza un rostro muy expresivo y natural en la joven, quien se muestra serena. Su traje presenta gran detalle y, en contraste con el agua y con el entorno, brilla, como si desprendiera su propia luz.



Fig. 12. Ignasi Monreal, Recreación de Ophelia de John Everett Millais (2018)

Otras obras prerrafaelitas también son recreadas en esta campaña gráfica. Es el caso de *Convent Thoughts* (1850-1851), de Charles Allston Collins, cuyo entorno de nenúfares y peces de colores sirve como emplazamiento para uno de los nuevos bolsos de la colección. Así lo explicó la marca a través de su cuenta de Twitter (Gucci, 2018). Se trata de un fragmento muy reducido el que se recrea, pero todos los elementos florales están cuidados hasta el mínimo detalle, como en el original. Destacan las pequeñas flores blancas que se encuentran en el estanque, que revelan la fuente en la que se inspiró Monreal (Fig. 13).



Fig. 13. Ignasi Monreal, Recreación de Convent Thoughts de Charles Allston Collins (2018)

Asimismo, tenemos un retrato de una *Bella Durmiente* —aunque para los ojos del espectador podría parecerse más a Blancanieves—. Aquí Monreal está buscando la inspiración en la obra de Edward Frederick Brentnall, como subrayó en Instagram (Gucci, 2018). Monreal no se detiene tanto en los detalles de la flora, sino en los elementos de la obra que la sitúan como recreación de Blancanieves, como la manzana mordida o el jersey que porta la protagonista (Fig. 14).



Fig. 14. Ignasi Monreal, Recreación de La Bella Durmiente de Edward Frederick Brewtnall (2018)

Existen otras imágenes de esta campaña que también presentan otro tipo de referencias artísticas, como aquella en la que aparece una recreación de la Basílica de San Pedro (Ciudad del Vaticano), que asoma entre un mar de nubes (Fig. 15). Además, aunque no inspiradas en obras concretas, hay muchas referencias al surrealismo en las que el artista da rienda suelta a su imaginación y crea universos de fantasía irracionales. Se representan animales, especialmente pájaros, en tamaños irreales, o se emplea la técnica de cadáver exquisito, a través de la cual el artista dibuja y combina diferentes partes del cuerpo de varias figuras, creando una imagen final que procede directamente del subconsciente.



Fig. 15. Ignasi Monreal, Recreación de la Basílica de San Pedro, Ciudad del Vaticano (2018)

5.6. @guccibeauty (2019)

A principios de 2019, la marca, por decisión de Michele, lanzó una nueva cuenta en Instagram, que recibe el nombre de @guccibeauty. Enfocada exclusivamente a la línea de belleza de la firma, Michele quiso convertir «su feed en una auténtica galería de arte» (Ullate, 2018). La primera imagen publicada fue una pintura de 2018 de la artista estadounidense Simone Kennedy Doig, denominada *Eva*. Va acompañada de un pequeño texto en el que se ahonda en la artista y su obra. Este esquema se repite en todas las publicaciones. Se incluye incluso el lugar en el que podemos encontrar las obras, que en este caso es la galería Baert de Los Ángeles.

Se dedicó una entrada en la web oficial al lanzamiento de esta cuenta, para que así quedase plasmado para siempre en su legado. En esta entrada se explica que las diferentes obras publicadas pertenecen a museos, galerías y colecciones privadas, como la Galería Uffizi de Florencia, el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York y el Museo de Bellas Artes de Reims. Acompañadas de diversas explicaciones escritas por historiadores

del arte, presentan diversos temas y pertenecen a épocas distintas, para así plasmar «su visión del mundo de la belleza» a lo largo de la historia (Gucci, 2019). Podemos ver desde piezas egipcias, obras de origen japonés, hasta pinturas contemporáneas afroamericanas. También nos encontramos con obras de estilo rococó, como la de François Boucher llamada *Mujer en su baño* (1742).

5.7. Preotoño (2019)

Para la colección de Preotoño de 2019 hubo otra gran referencia artística en la campaña publicitaria. No se trató de recrear una obra de forma directa, sino de subrayar una localización emblemática: el Templo de Hera, construido hacia el 530 a.C. El escenario en este caso tuvo un papel fundamental (Fig. 16).



Fig. 16. Imagen de la campaña Preotoño, Gucci (2019)

No hay ninguna campaña con un estrecho vínculo con el arte que se haya realizado durante los años 2020 y 2021 como el expuesto hasta ahora, a pesar del número tan elevado de campañas, especialmente digitales, desarrolladas durante el periodo más prominente de la pandemia.

En este análisis de la introducción de referencias artísticas en Gucci, también es interesante subrayar la importancia que adquiere el arte en los desfiles *Cruise* de la marca. La idea de los desfiles *Cruise*, y más específicamente en el caso de Gucci, consiste en crear una colección que se lanza en cualquier momento del año fuera del calendario de moda oficial. Fue en 2016 cuando Alessandro Michele tomó la decisión de realizarlos en lugares emblemáticos, desde un punto de vista histórico y artístico. Existen varios ejemplos entre los que destacamos el que tuvo lugar en el Palacio Pitti de Florencia en 2018, en la necrópolis romana de Alyscamps en Arlés en 2019 y en los Museos Capitolinos en Roma en 2020. Aquí no se trata de recrear o reinventar una reconocida obra artística, sino de servirse (literalmente) del arte, para mandar un mensaje.

5.8 Análisis cuantitativo

En la tabla 1, además de presentar el contenido publicitario de las distintas campañas de Gucci en las que encontramos referencias artísticas, se recoge la fuente de inspiración de cada una de ellas. En este apartado desarrollamos un análisis cuantitativo para conocer cuáles son los movimientos artísticos más influyentes en estas campañas. Se excluyen aquellas cuya fuente de inspiración corresponde a una influencia artística, pero no a un movimiento concreto (N.A.= No Aplica).

Se han contabilizado en 24 piezas de Gucci los movimientos artísticos inspiradores, y se observa una clara tendencia hacia el Renacimiento. En un 37% de las piezas se introdujeron referencias de este movimiento –preferentemente el italiano–. La siguiente época artística más notable es el surrealismo (17%), y, finalmente, la antigüedad clásica (14%) y la hermandad prerrafaelita (14%). Esta información ha sido obtenida a partir de una búsqueda exhaustiva de las campañas publicitarias de Gucci en las cuales el arte está presente. Esta tendencia, por tanto, se puede considerar como indicador de la preferencia de este director creativo por el Renacimiento.

6. Conclusiones y consideraciones finales

Los resultados obtenidos en relación con el objetivo de esta investigación – analizar la tendencia por parte de Gucci de incorporar contenido artístico en su publicidad – nos permiten concluir que la marca italiana está influenciada sin lugar a duda por el uso del arte en sus acciones de marketing entre 2015 y 2019.

Podemos extraer diferentes resultados de los datos obtenidos. Por un lado, se aprecia que el Renacimiento, tanto el italiano como el nórdico, destaca entre el resto de los periodos artísticos que se recrean en la publicidad de Gucci. Un 37% de las campañas publicitarias realizadas desde 2015 tienen como fuente de inspiración principal esta época. Esta decisión viene tomada de forma directa por Alessandro Michele, la persona con mayor poder decisivo en este ámbito.

Además de la inclinación que este director creativo ha mostrado por este periodo, se observa la intención de asociar valores arraigados en el Renacimiento con los de Gucci. Así, en la publicación de la entrada de 2016 *Pasión y Poder en el Renacimiento*, se presentan por parte de Gucci retratos de Isabel I de Inglaterra o Catalina de Médici. En aquel momento la vestimenta creada para estos miembros de la alta sociedad no solo era limitada: las piezas eran únicas y exclusivas, dignas de su uso por miembros de la realeza. El arte, ya no solo el renacentista, sino el arte en general forma parte del patrimonio de la humanidad, sirve como archivo de nuestra historia. Así es como quiere verse la casa italiana en los ojos de su público, como una marca exclusiva, elitista e incluso, de un considerable nivel cultural.

Más allá de esto, asociamos a Michele como el motivo principal del uso generalizado del arte en Gucci, tanto en las colecciones como en las campañas, debido a que no se han encontrado registros bibliográficos de esta índole en periodos anteriores a 2015.

Resulta importante mencionar que hay ciertas campañas publicitarias que destacan, no solo por el contenido artístico existente, sino por la técnica empleada y el mensaje que pretenden transmitir. Esto se debe a la participación del artista gráfico Ignasi Monreal, cuya aportación en este periodo ha sido decisiva. La campaña para el catálogo de accesorios de 2017, así como la campaña para la colección de Primavera/Verano de 2018 *Fantasia Utópica*, e incluso la campaña más pequeña y segmentada de 2015 *#GucciGram*, demuestran el interés que tiene la marca en asociarse con el arte.

La intención de Ignasi Monreal, no solo en la forma de reinterpretar piezas históricas emblemáticas, como *El Jardín de las Delicias*, entre muchas otras, sino en la propia elección de estas, es bastante deliberada. Se lanza un claro mensaje al público al reinterpretar estas obras en concreto, consiguiendo captar la atención fugaz del espectador y, al mismo tiempo, cautivarlo y lograr que observe con detenimiento cada detalle. Y es que, como él mismo dijo sobre la campaña de 2018, revelar los detalles y referencias de las obras no hubiera tenido sentido. Señaló que esas imágenes fueron concebidas para provocar un primer gran impacto, aunque si se observan detenidamente, uno encuentra gemas ocultas (Garreffa, 2018). Monreal fue elegido por la marca para reinterpretar los motivos de Gucci a través de su propia visión de la moda y el arte, y el triunfo de las campañas en redes sociales es indicador de una colaboración que tendrá lugar más veces en un futuro.

Las piezas publicitarias analizadas en la presente investigación, el Gucci Garden o los Gucci Cruise son un reflejo de las iniciativas desarrolladas por la marca italiana para atraer audiencias, diferenciarse respecto a otras firmas y mostrar coherencia con los objetivos que Gucci persigue. Asociar Gucci con diferentes épocas artísticas ayuda a elevar la firma: no busca mostrarse como otra marca cara más de moda italiana, sino manifestar el valor diferenciador y subrayar su exclusividad. Esto adquiere un papel fundamental a la hora de posicionarse dentro de la mente del consumidor a través de los diferentes usos que hace del arte, los guiños hacia diferentes piezas y épocas, así como la aplicación de las referencias artísticas en diferentes campañas. Las decisiones tomadas por Alessandro Michele son una forma de recordar al mundo que el arte es atemporal, igual que Gucci. En las campañas, especialmente las desarrolladas desde el 2015 hasta el 2019, la introducción constante de referencias artísticas, aplicadas de una u otra forma, con tanto esmero y dedicación, otorga un sello personal como marca de lujo a nivel internacional. De este modo, la moda se convierte en una herramienta poderosa para acercar el arte a un público mucho más amplio.

Tabla 1. Ficha técnica del análisis de contenido de las campañas publicitarias de Gucci, 2015-2019

CAMPAÑA					OBRA INSPIRACIÓN	ARTISTA	MOVIMIENTO ARTÍSTICO
NOMBRE	AÑO	ARTISTA	TEMPORADA	SOPORTE PUBLICITA- RIO			
#GucciGram	2015	Ignasi Monreal	Pre-otoño	Instagram	Comercial e informativo estilo retro	N.A.	N.A.
#GucciGram	2015	Ignasi Monreal y Copy Lab (@copylab)	Pre-otoño	Instagram	<i>El Beso</i>	Francesco Hayez	Romanticismo italiano
#GucciGram	2015	Ignasi Monreal y The Most Famous Artist (@themostramousartist)	Pre-otoño	Instagram	<i>American Gothic</i>	Grant Wood	Regionalismo americano
#GucciGram	2015	Ignasi Monreal y Camilla Fillipi (@kamilafillipi)	Pre-otoño	Instagram	<i>El hijo del hombre</i>	René Magritte	Surrealismo
<i>Pasión y Poder en el Renacimiento</i>	2016	N.A.	Invierno/otoño	Página web	<i>Retrato de Isabel I</i>	Marcus Gheeraerts	Renacimiento italiano
<i>Pasión y Poder en el Renacimiento</i>	2016	N.A.	Invierno/otoño	Página web	<i>El Retrato Fénix</i>	Nicholas Hilliard	Renacimiento italiano
<i>Gucci Bloom</i>	2017	Ignasi Monreal	Septiembre	Exterior: Calle Lafayette, Nueva York	Paisaje exterior del Renacimiento italiano	N.A.	Renacimiento italiano
<i>Gucci Bloom</i>	2017	Ignasi Monreal	Septiembre	Exterior: Muro en el Canal de St. Martin, París	Paisaje exterior del Renacimiento italiano	N.A.	Renacimiento italiano
<i>Gucci Bloom</i>	2017	Ignasi Monreal	Septiembre	Exterior: Calle Largo la Flopa, Milán	Paisaje exterior del Renacimiento italiano	N.A.	Renacimiento italiano
<i>Gucci Gift</i>	2017	Ignasi Monreal	Temporada navideña	Multisoporte	<i>Cúpula de Santa Maria del Fiore (Florenia)</i>	N.A.	Renacimiento italiano
<i>Gucci Gift</i>	2017	Ignasi Monreal	Temporada navideña	Multisoporte	<i>Medusa y Perseo</i>	N.A.	Antigüedad clásica
<i>Gucci Gift</i>	2017	Ignasi Monreal	Temporada navideña	Multisoporte	Representación de bodegón	N.A.	N. A. (Género: bodegón)
<i>Gucci Gift</i>	2017	Ignasi Monreal	Temporada navideña	Multisoporte	Representación debodegón	N.A.	N. A. (Género: bodegón)
<i>Gucci Gift</i>	2017	Ignasi Monreal	Temporada navideña	Multisoporte	Dionisio	N.A.	Antigüedad clásica
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	Sirenas	N.A.	N.A.
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	Basilica papal de San Pedro (Vaticano)	Varios arquitectos	Renacimiento italiano
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	Caballero sobre un caballo	N.A.	N.A.
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	<i>Retrato de Giovanni Arnolfini y su esposa</i>	Jan Van Eyck	Renacimiento nórdico
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	<i>El Jardín de las Delicias</i>	El Bosco	Renacimiento nórdico
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	<i>La Anunciación</i>	Philippe de Champaigne	Barroco
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	<i>Atlas sujetando el globo celeste</i>	Guercino	Barroco
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	<i>Ofelia</i>	John Everett Millais	Hermandad Prerrafaelita
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	<i>Convent Thoughts</i>	Charles Allston Collins	Hermandad Prerrafaelita
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	<i>La Bella Durmiente</i>	Edward Frederick Burnell	Hermandad Prerrafaelita
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	Imagen surrealista de pájaro con manzana	N.A.	Surrealismo
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	Imagen surrealista de búho gigante	N.A.	Surrealismo

CAMPAÑA					OBRA INSPIRACIÓN	ARTISTA	MOVIMIENTO ARTÍSTICO
NOMBRE	AÑO	ARTISTA	TEMPORADA	SOPORTE PUBLICITARIO			
<i>Fantasia Utópica</i>	2018	Ignasi Monreal	Primavera/Verano	Multisoporte	Imagen surrealista de tigre con cabeza de mujer	N.A.	Surrealismo
@guccibeauty	2019	N.A.	Lanzamiento de <i>El Arte de la Belleza</i> en Instagram	Instagram	<i>Eva</i>	Simone Kenney Doig	N.A.
@guccibeauty	2019	N.A.	Lanzamiento de <i>El Arte de la Belleza</i> en Instagram	Instagram	Retrato de una mujer joven con corona dorada	Autor desconocido	N. A. Influencia egipcia
@guccibeauty	2019	N.A.	Lanzamiento de <i>El Arte de la Belleza</i> en Instagram	Instagram	<i>Mujer en el baño</i>	Hashiguchi Goyo	N. A. Influencia japonesa
@guccibeauty	2019	N.A.	Lanzamiento de <i>El Arte de la Belleza</i> en Instagram	Instagram	<i>Retratos de dos mujeres</i>	Louis Mailou Jones	N. A. Influencia africana
@guccibeauty	2019	N.A.	Lanzamiento de <i>El Arte de la Belleza</i> en Instagram	Instagram	<i>Mujer en su baño</i>	François Boucher	Rococó
Gucci Pre-Fall	2019	Glen Lucford (fotógrafo)	Pre-otoño	Multisoporte	Templo de Hera	Autor desconocido	Antigüedad clásica

Fuente: elaboración propia

7. Referencias

- Art Institute of Chicago (2019). *American Gothic*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3MzJfZv>
- Bruce, M., Moore, C.M. & Birtwistle, G. (2004). *International Retail Marketing. A Case Study Approach*, Routledge.
- Carcavilla Puey, F. & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación* (34), 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Díaz Gutiérrez, D. (2010). Arte-Publicidad, un binomio posible. *DDiseño*, Año III, nº 7. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3CCaPR7>
- Garreffa, N. (7 de junio de 2018). *The Rebirth of Renaissance in Ignasi Monreal's Paintings for Gucci*. HypeArt. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3eFNI5N>
- Grace Influential (2022). *Muse to the House of Gucci*. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3g84JQV>
- Gucci (2015). #GUCCIGRAM. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3yLPi7F>
- Gucci (2016). *Pasión y poder en el renacimiento*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3D4j6Pq>
- Gucci (2017). *Ignasi Monreal Meets Gucci*. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3D43onj>
- Gucci [@ Gucci] (12 de diciembre de 2017). It is reminiscent of port containers and trucks full of fake bags. Somehow one of these containers made it to the Gucci... [Tweet]. Twitter. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3EJ5xpL>
- Gucci [@ Gucci] (1 de marzo de 2018). Inspired by 'Convent Thoughts' (1850 –1851) by Charles Allston Collins, held at Ashmolean Museum, Oxford, an illustration from the #GucciSS18 campaign [Tweet]. Twitter. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3ScYd8S>
- Gucci [@ Gucci] (9 de marzo de 2018). Inspired by 'Sleeping Beauty' by Edward Frederick Brewtnall (1846-1902), #IgnasiMonreal imagines a tale of two young men wearing #GucciSS18 [Tweet]. Twitter. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3VCK87x>
- Gucci (2019). *El arte de la belleza*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3MDT4W7>
- Gucci (2020). *Cruise 2020 en los Museos Capitolinos*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3TahjOb>
- Gucci (2021). *Gucci Garden*. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3yOLaUh>
- Harris, S. (2 de junio de 2016). *Gucci At Westminster Abbey: The Vogue Verdict*. Vogue UK. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3VLMlCj>
- Hawksley, L. (12 de agosto de 2013). *John Everett Millais's Ophelia*. Tate Modern. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3T8kYw9>
- Herederó Díaz, O. & Chaves Martín, M.A. (2018). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium. *Revista Comunicación* (16), 55-75 DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Comunicación.2018.i16.04>
- Jackson, T. & Haid, C. (2002) Gucci Group - The New Family of Luxury Brands. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 4. pp. 161-172.
- Jiménez-Marín, G. & Zambrano, R.E. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social*, 25-50. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3VySxJ7>
- Mead, R. (2016). *Gucci's Renaissance Man*. *The New Yorker*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3S1X8AI>

- Mena García, E. (2016). De cómo la publicidad se sirve de la historia del arte. *Pensar la publicidad* (10). 91-114. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53776>
- Mensa Torres, M. (2005). Magritte y su huella en la publicidad actual, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mower, S. (29 de mayo de 2017). Gucci Resort 2018. *Vogue UK*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3g87KAJ>
- Museo del Prado (2015). *Tríptico del Jardín de las delicias | El Bosco*. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3CCTEiA>
- Pérez-Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Tendencia Gucci en Instagram*. *Prisma Social* (24). 1-24. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3rZKbgb>
- Pérez Gaulí, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte Individuo y Sociedad* (10). 181-191. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3Tvsm4y>
- Pinacoteca di Brera (2022). *The Kiss | Francesco Hayez*. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3F4JUaz>
- Rodgers, B. (5 de septiembre de 2017). *Gucci is taking over the walls of New York & Milan to launch new fragrance*. *Architectural Digest India*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3S4akVH>
- The National Gallery (2019). *Jan van Eyck | The Arnolfini Portrait*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3S6J4Gi>
- Ullate, S. (18 de septiembre de 2018). La nueva cuenta «beauty» de Gucci en Instagram tiene el arte como protagonista. *Harper's Bazaar*. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3eA7Gtk>
- Valtierra, A. (2020). El titán Atlas: prototipos para la configuración de su iconografía en las artes figurativas de la antigüedad clásica. *Eikón/Imago* (15). 571-591. <https://doi.org/10.5209/eiko.73351>
- Vilaseca, E. (12 de enero de 2018). *Gucci, una historia de moda y arte a través del tiempo*. *El País*. Consultado el 5 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3ewXGRC>
- Zargani, L. (29 de mayo de 2017). Gucci Hosts Cruise 2018 Show in Florence. *WWD*. Consultado el 6 de octubre de 2022. <https://bit.ly/3MCP8Fe>