

Maškom en el Teatro Soho Caixabank

Un ensayo de retórica visual

[Maškom at the Soho Caixabank Theater, an essay in visual rhetoric](#)

MATEO GARCÍA POSTIGO

Diseñador y fundador de Narita Studio, España.

JUAN AGUILAR JIMÉNEZ  0000-0001-6379-4387

Docente e investigador de la Universidad de Málaga, España.

Resumen

Las ilustraciones creadas para la campaña publicitaria de la marca Maskom para Teatro Soho Caixabank, es el objetivo de este ejercicio de ensayo visual, Una colección de retóricas visuales, compuestas a través de la combinación de elementos comestibles transformados, escalados y reinterpretados basados en la historia del teatro, a través de la selección de un conjunto de obras representativas.

Maskom Supermercados es una franquicia histórica de Málaga que, en su condición de patrocinador, se publicita en las redes sociales del teatro a través de estas imágenes que hacen convivir dos marcas de ámbitos bien distintos –el sector agroalimentario y el cultural– sin dejar de ofrecer un contenido exigente, en su desarrollo gráfico y enfoque conceptual, y entretenido. Esta propuesta gráfica desarrollada por Narita Estudio reúne, bajo el título “Historia del Teatro” mas de 20 ilustraciones –de las que se muestran en este ensayo doce– como un conjunto de metáforas, elipsis y juegos de retórica visual.

PALABRAS CLAVE: Arte, Publicidad, comunicación, retórica visual, marcas, redes sociales.

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO / HOW TO CITE THIS PAPER

García, M., y Aguilar, J. (2021). Maskom en el Teatro Soho CaixaBank, un ensayo de retórica visual. *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 4.
<https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>

Ensayo visual
Visual Essay

Correspondencia/
Correspondence
Mateo García Postigo
mateo@narita.es
Juan Aguilar Jiménez
jaguilar@uma.es

Financiación/Fundings
Sin financiación

Received: 24.11.2021
Accepted: 27.12.2021

Antonio Banderas en la inauguración.

Fuente: malagahoy.es



Abstract

The illustrations created for the advertising campaign of the Maskom brand for Teatro Soho CaixaBank, is the objective of this visual essay exercise, A collection of visual rhetorics, composed through the combination of edible elements transformed, scaled and reinterpreted based on the story of the theater, through the selection of a set of representative works.

Maskom Supermercados is a historic franchise in Malaga that, as a sponsor, advertises itself on the theater's social networks through these images that make two brands from very different fields coexist –the agri-food sector and the cultural sector– while still offering a demanding content, in its graphic development and conceptual approach, and entertaining. This graphic proposal developed by Narita Estudio brings together, under the title "History of the Theater" twelve illustrations as a set of metaphors, ellipsis and visual rhetoric games.

“Historia del Teatro”. Teatro del Soho Caixabank y Maskom Supermercados.

Samuel Beckett en *Esperando a Godot* (1953) a la sombra de una coliflor, las *Luces de Bohemia* (1920) de Valle Inclán iluminadas como un limón, *La posadera* (1750) de Carlo Goldoni asomada tras una empanadilla o *El perro del hortelano* de Lope de Vega (1618) se dibujase como una contraforma —a la par delante y detrás— de una coliflor. Se trata de un *brand content* ideado y desarrollado por Narita Estudio¹, fundada hace ya más de 20 años por Mateo García, con una extensa trayectoria en el desarrollo de marcas para empresas e insituciones tanto nacionales como internacionales.

Se trata de un ejercicio de campaña dentro de las claves recurrentes en las relaciones entre arte y publicidad aunque, en este caso —más allá de tomar referencias artísticas específicas de obras de arte emblemáticas—, construye universos visuales, imágenes propias, escenas diversas, donde determinados productos comestibles, combinados de cierta manera, toman otro protagonismo y asumen una lectura distinta: figuras icónicas, elementos literarios, todo un conjunto de retóricas visuales². Convertidos así en creaciones gráficas que desafían nuestra percepción y comprensión ante lo que vemos y entendemos, más cercanas a las construcciones metafóricas de las portadas de Alianza Editorial, diseñadas primero por Daniel Gil a partir de los años sesenta del siglo pasado y, más recientemente, por Manuel Estrada³ (Premio Nacional de Diseño 2017).

Los diálogos entre arte y publicidad que pueden verse en estudios como los realizados por Ana García Alarcón⁴ (entre los años 2000–2015) han sido frecuentes en muchas marcas de referencia, más enfocadas a tomar y trasladar referencias artísticas al campo de la comunicación publicitaria. Podemos encontrar algunos ejemplos de referencias en marcas como Dior, con la campaña *Fahrenheit 32*⁵ o Audi⁶, con anuncios televisivos de 2007 basados en las ilusiones ópticas de M. C. Escher, son claros ejemplos de las interacciones constantes entre arte y publicidad, fundamentadas en el valor que el arte puede aportar a los productos y servicios que ofrecen las marcas. Muchas de estas campañas, en efecto, nos acercan a artistas de referencia como Gaspar David Friedrich —poco conocidos por buena parte de los consumidores— en las citadas campañas para Dior, Audi y otras marcas como Volkswagen o Nuevo Siglo (compañía Uruguaya de televisión por cable).

1. <https://narita.es/> (consultado el 17/12/2021).

2. Enric Jardí en *Pensar con imágenes* recopila y clasifica un conjunto de ejercicios de retórica visual de la imagen: metáforas, alegorías, elipsis, hipérbolos, metonimias, prosopopeyas y parodias. Jardí, Enric. (2012) *Pensar con imágenes*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili (p. 127).

3. <https://estradaesign.eu/about/> (consultado el 17/12/2021).

4. García Alarcón, Ana y Brihuega, Jaime (2016). *Arte vs Publicidad*. Zaragoza, Prensa Universitaria de Zaragoza.

5. Campaña lanzada en 2007 y creada por Francois Demachy y Louise Turner: <https://catalogo.artium.eus/dosieres/exposiciones/disenio-creativo-publicitario/caspar-david-friedrich> (consultado el 17/12/2021).

6. https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=KZPorSd246k&feature=emb_logo (consultado el 17/12/2021).

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>

En el caso que nos ocupa, el proyecto "Historia del Teatro", Teatro del Caixabank y Maskom Supermercados, se produce otro tipo relación entre arte y publicidad, menos dependiente y más relacional, a partir de determinados leguajes artísticos. Un juego creativo para incorporar y transformar los productos de una marca en elementos clave de la representación gráfica, en protagonistas de la comunicación publicitaria. Un ejercicio de asociaciones, analogías y recurrencias visuales que facilitan la integración de una marca en el discurso de la otra, para establecer una comunicación con identidad propia, además de servir de herramienta de difusión cultural, una forma de contribuir al conocimiento no solo a través del patrocinio como un recurso clave, sino a partir de la propia configuración de las campañas publicitarias.

Así se planteó este proyecto que consigue conectar y relacionar una franquicia histórica de Málaga en el sector alimentario con el proyecto teatral del actor y director Antonio Banderas, inaugurado en Málaga en 2019. Un juego de retórica visual entre el espectáculo, el mundo del arte y los lenguajes publicitarios con creaciones gráficas de interés tanto artístico como comunicativo, con un alto grado de sintetismo, procurando conseguir una "máxima eficacia" con una mínima estructura compositiva?

Maskom Supermercados, en su condición de patrocinador, debía aparecer todos los meses en las redes sociales del teatro. Estas 12 piezas teatrales ilustradas, como soporte publicitario, ha sido uno de los contenidos con más éxito de la marca en Instagram⁸.

Soho Caixabank confió la estrategia y comunicación digital: web, SEO, SEM⁹, contenido y redes sociales a Narita, pocos meses después del gran estreno del primer espectáculo en este teatro, *A Chorus Line*¹⁰ (estrenado por primera vez en Broadway en 1975). Un reto apasionante que posibilitó vender 40.000 entradas, todas las disponibles de este primer espectáculo un mes antes de su primera función. Hoy es el segundo teatro nacional en número de seguidores en redes sociales.

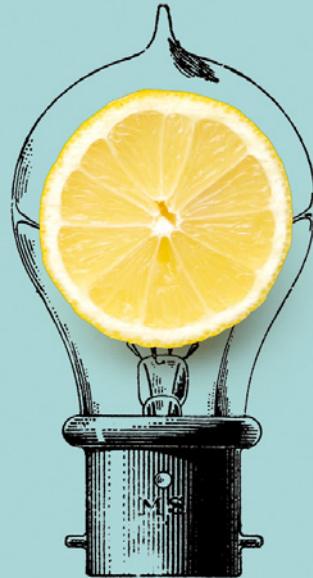
El proyecto ha sido desarrollado por Mateo García, Carlos Zamarriego, Fabián Suárez, Vanesa Cortacero, miembros del equipo creativo de Narita Studio y el responsable de cuentas Eugenio Jiménez para Teatro del Soho Caixabank + Maskom Supermercados.

7. Mauricio Vitta en *El sistema de las imágenes, hace una referencia explícita a la relación efectiva entre la elementalidad y síntesis expresiva en correspondencia con un mayor grado de eficacia del diseño de una imagen* en Vitta, Mauricio. (2003). *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica (p. 241).

8. La campaña publicitaria en Instagram se inició el 30 de marzo de 2020 con una periodicidad mensual. La sección "Historia del Teatro sigue activa, el 4 de enero de 2022 se ha publicado la última entrega, hasta ahora se han publicado 22 contenidos. Ha ganado recientemente el premio Clap Platinum 2021: Ilustración. Los premios internacionales de diseño industrial y diseño gráfico Clap son los premios de referencia con mayor reconocimiento en el continente americano.

9. SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia de posicionamiento en buscadores y optimización en motores de búsqueda. SEM (Search Engine Marketing) pretende mejorar el posicionamiento de los contenidos a través de campañas publicitarias en buscadores.

10. <https://teatrodelsoho.com/evento/a-chorus-line/> (consultado el 17/12/2021).



1920

Luces de Bohemia

Ramón María del Valle-Inclán

Historia del Teatro

SOHO
CaixaBank

Luces de bohemia
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>



El perro del Hortelano
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>



1636

El principe constante

Pedro Calderón de la Barca

Historia del Teatro

SOHO
CaixaBank

El principe constante
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>



De repente, el último verano
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.



1953
Esperando a Godot
Samuel Beckett
Historia del Teatro

SOHO
CaixaBank

Esperando a Godot
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.



Agosto (Condado de Osage)
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>

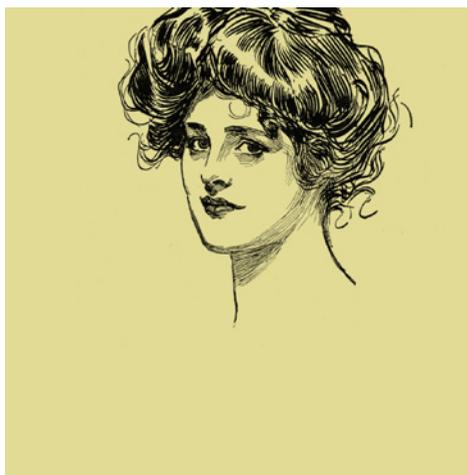


1750

La posadera

Carlo Goldoni

Historia del Teatro



La posadera
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.



American Buffalo
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>



En la pista
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>



Calígula
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>



1958
Melocotón en almibar
Miguel Mihura
Historia del Teatro

SOHO
CaixaBank

Melocotón en almibar
Comunicación publicitaria para redes sociales.
Narita Studio, 2021.

Umática. 2021; 4. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13885>

Reflexión / Conclusión

En el caso del proyecto "Historia del Teatro", Teatro del Caixabank y Maskom Supermercados, se produce un juego de relaciones entre los lenguajes del arte y la publicidad, tomando estéticas, analogías y recursos visuales en la construcción de imágenes de carácter relacional, a través de síntesis compositivas que buscan, en su elementalidad, el máximo grado de eficacia e impacto, trándose como es en este caso de una campaña publicitaria para redes sociales. Un juego creativo, a veces en formato de parodia que incorpora y transforma los productos de una marca en elementos clave de la representación gráfica, en protagonistas de la comunicación publicitaria. Un ejercicio de asociaciones, analogías y recurrencias visuales que facilitan la integración de una marca en el discurso de la otra, para establecer una comunicación con identidad, propia además de servir de herramienta de difusión cultural, una forma de contribuir al conocimiento, no solo a través del patrocinio como un recurso clave, sino a partir de la propia configuración de las campañas publicitarias.

Referencias / References

GARCÍA ALARCÓN, A., y BRIHUEGA, J. (2016). *Arte vs Publicidad. (Re)visiones críticas desde el arte actual*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

JARDÍ, E. (2012) *Pensar con imágenes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

VITTA, M. (2003). *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.