

# Marketing

PAPERS

Enero 2019







— Las conexiones empresa y arte son claras y se han articulado tradicionalmente vía patrocinios y mecenazgos de carácter cultural

Ligados a fundaciones o a empresarios especialmente sensibles a esta área de la responsabilidad social corporativa, quizás no tan en boga como la sostenibilidad y el medioambiente, pero sin duda íntimamente ligada a las grandes fortunas desde tiempos inmemorables hasta nuestros días.







— Pero en esta ocasión, dirigimos nuestra mirada hacia el mundo del **arte como fuente de inspiración**, pues constituye, sin lugar a duda, el adalid de la creatividad y de ella derivan eficientes técnicas y prácticas de marketing muy conocidas y utilizadas en nuestros días en el mundo empresarial.





Concretamente, como muestra, nos ocupamos de dos manifestaciones del **arte participativo**, cuestionado por el público profano, que no por los entendidos, y que posibilitan que el mundo del arte se aleje de su hábitat natural, democratizando su acceso: **el happening y la performance.**

- Ambas, happenings y performances, buscan nuevas formas de relación entre el emisor y el destinatario de los mensajes...





markniac.com

# ¿DE QUÉ HABLAMOS? Performance





---

La performance posee un rasgo de inmediatez que la caracteriza y la inscribe como un arte del presente, del aquí y ahora, un arte de fuerza y vitalidad.

La performance nace en el campo de las artes visuales entre los años 40 y 50, con la aparición del gesto del artista. Es, desde sus comienzos, un arte que **pone en crisis el espacio tradicional a través de una acción**, en la que el cuerpo del artista se transforma en la herramienta de expresión y comunicación por excelencia. Éste asume la creación, proponiendo nuevas formas de relación, cada vez menos previsibles, entre artista y espectador.







- El arte performático cuestiona la idea de la obra como un hecho cerrado, integra la acción al arte, sumando, el comportamiento del cuerpo en dicho espacio y su relación con el espectador

Factores intrínsecos de la performance como tendencia, en la que además pueden converger distintas disciplinas artísticas como la fotografía y el video que se acoplan a ellas aportando nuevas posibilidades de generar obras.





Como ejemplo, la desarrollada en el IVAM de Valencia el 8 de marzo de 2018, un día significativo para el feminismo, por el **Colectivo Cúpula: Antropometría Subvertida**, una propuesta participativa de carácter reivindicativo, en la que, como su nombre indica, se subvierten las antropometrías del reconocido artista francés del Nuevo Realismo Yves Klein utilizando los cuerpos masculinos desnudos, en lugar de los femeninos, como instrumentos pictóricos a modo de pincel de un gran mural.



Colectivo Cúpula. Acción. Antropometrías subvertidas  
8 de marzo 2019. IVAM. Valencia





## Acto reivindicativo por el día de la Mujer en el IVAM (Fotos: EVA MÁÑEZ)

46 de 55

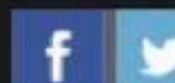
VER MÁS GALERÍAS



## Acto reivindicativo por el día de la Mujer en el IVAM (Fotos: EVA MÁÑEZ)

38 de 55

VER MÁS GALERÍAS



← Colectivo Cúpula. Acción. Antropometrías subvertidas  
8 de marzo 2019. IVAM. Valencia

— La utilización de las TICs benefició la participación como elemento vehicular, no solo de poder de convocatoria, sino de difusión de la performance.





markniac.com

# Happening







- En los happenings el artista convoca a un público que es además autor para una participación con gran dosis de azar y de juego, en ocasiones con un componente lúdico.

El **happening** se entiende como una producción conjunta entre el participante y el artista, donde los sujetos pierden protagonismo ante el encuentro y lo que en él sucede.

En 1958, el estadounidense **Allan Kaprow** bautizó esta manifestación artística y realizó el primer happening que, a diferencia de la performance, necesita nutrirse del otro.

Aunque toda definición de happening, debido a lo heterogéneo que es, es parcial y reductora, podemos aproximarnos a este concepto considerándolo como **acontecimiento, ocurrencia, suceso**. Fue el propio Kaprow quien en 1959 bautizó como happenings a este tipo de eventos.





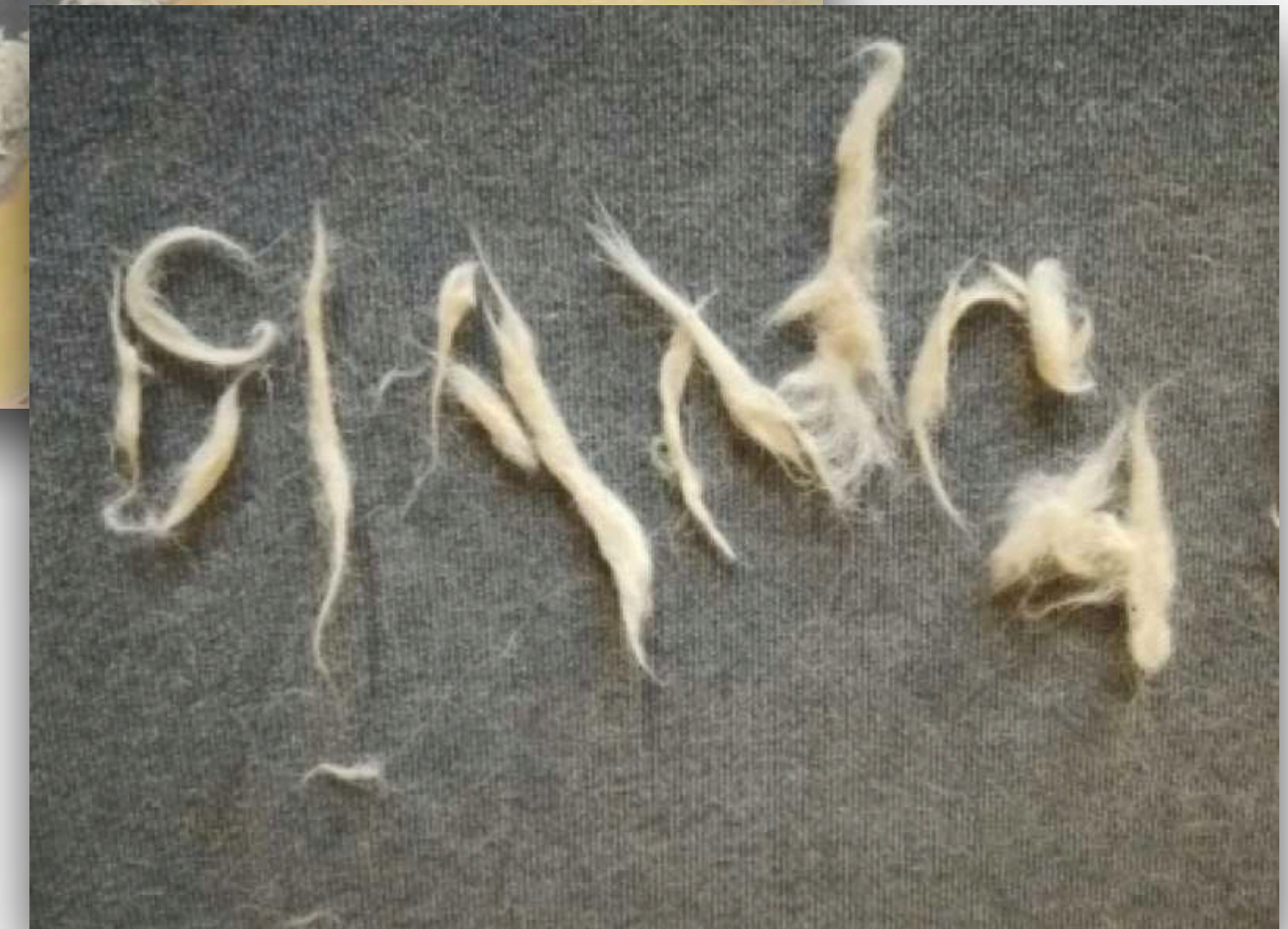


— Se involucra al espectador en la participación, se focaliza en el suceso a través de la colectividad

En el museo Vostell en Cáceres encontramos su obra **Stockroom**, en la imagen. En el suelo se ve una aspiradora.

**El visitante puede:**

1. Coger de las paredes pequeñas hebras de lana y tirarlas al suelo
2. Limpiar los restos del suelo con la aspiradora
3. Hacer ambas cosas. De esta forma, cada persona puede decidir si él o ella es sucio o limpio, o una combinación de ambos.



Imágenes Stockroom. Allan Kaprow. 1060-2002  
Museo Vostell. Malpartida de Cáceres. DICIEMBRE 2019





# Avanzamos hacia el Marketing

---

No nos interesa profundizar en esta parte del arte contemporáneo que pone al público en la tesitura de decidir si lo es o no...

No pretendemos dar respuesta a la pregunta planteada por Marcel Duchamp en 1913, por atractiva que nos parezca: *“¿es posible hacer una obra de arte que no sea una obra de arte?”*







---

Como adelantamos, nuestro propósito es evidenciar el nexo entre el arte participativo y el marketing:

**Happening**

**Performance**

**Ambient Marketing**

**Experience & Sensory**

**Marketing**

**Street Marketing**

**Emotional Marketing**

**Relational Marketing**

---

### **Comparten espíritu**

Teniendo como premisa las relaciones humanas. En el ámbito artístico a través de experiencias que buscan y generan relaciones y emociones. En el empresarial con acciones de marketing estratégico y operativo también enfocadas a las relaciones, en este caso estables, a crearlas, alimentarlas y mantenerlas.

---

### **Comparten método**

Proponiendo acciones que involucran al público, que lo invitan a “atravesar el espejo”, a participar, abandonando su papel de mero espectador o destinatario para convertirse en colaborador, “creando” y expandiendo así la idea de arte en los happening y parte activa “generadora de valor” en la actividad empresarial.





*Veamos qué son, sino performances y happenings, las conocidas y reconocidas acciones con las que terminamos en las que público y marca, interactúan relacionándose*





—  
Probablemente la mejor valla publicitaria  
del mundo

Carlsberg

<https://youtu.be/ZwB3kGCXeWY>





—  
**Are you fast enough?**

**Reebok**

<https://youtu.be/bXDCJQqodj0>





---

## Like a girl

Always

<https://youtu.be/XjJQBjWYDTs>







---

## El cajero de la felicidad

Cocacola

<https://www.youtube.com/watch?v=jbZUB8vtGg8VV>





---

## 50 Party Looks

**Mango**

<https://youtu.be/joOW3p5CMLo>





**Clio IV Va Va Voom**

**Renault**

<https://youtu.be/LgQSXQHILPM>





---

## IKEA'S Store Sleepover

IKEA

<https://youtu.be/YMJD53fxihU>







---

## 7 Eleven & The Simpson's Movie

7 ELEVEN

<https://youtu.be/YMJD53fxihU>





## PAPERS

Suscríbete a nuestra newsletter para recibir el próximo informe