

Publicidad de Guerrilla: estudio de la campaña Coronita Save the Beach

Alejandra ANGOSTO BAS¹
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 20/11/14

Aceptado: 20/05/15

Resumen

En el presente artículo se realiza una reflexión sobre la relación existente entre las nuevas formas publicitarias de Guerrilla y el arte conceptual de los años setenta; en concreto refiriéndose a una campaña como es *Coronita Save the Beach* de la compañía mexicana de cervezas Coronita. Estas formas publicitarias de guerrilla han surgido como solución a la crisis de los formatos tradicionales de los medios de comunicación y a la saturación publicitaria. Son, a su vez, formatos novedosos en el ámbito publicitario, pero se ejecutan en base a esquemas artísticos del siglo XX surgidos a raíz de la crisis del objeto artístico de los años setenta. Esta crisis supuso el origen del arte conceptual, movimiento artístico que buscaba la supremacía de la idea frente al objeto artístico en sí. El arte siempre ha sido vanguardia cultural y social. Desde este punto de vista, se ha analizado esta campaña que se vale de estas vías alternativas de comunicación, estableciendo una relación entre arte y publicidad.

Palabras clave: arte conceptual, publicidad de guerrilla, saturación publicitaria, Coronita.

Guerrilla Marketing: A Study of Coronita Save the Beach Advertising Campaign

Abstract

In this article, a deep reflection on the connection between guerrilla advertising and conceptual art is being presented, referring in particular to the advertising campaign *Coronita Save the Beach*. These ad technics appeared as a solution to the mass media saturation and are based on conceptual conformations. This campaign has been analysed under this point of view, establishing an association between conceptual art and advertising.

Keywords: guerrilla advertising, conceptual art, mass media saturation.

¹ E-mail: a.angostobas@gmail.com

1. Introducción

Este artículo se corresponde con una reflexión del hecho publicitario actual. Su origen está en una investigación universitaria concretada en un Trabajo Fin de Máster, Las nuevas formas publicitarias y su relación con el arte conceptual. Se trata, por tanto, de una interpretación sistemática de un caso concreto tratado en el trabajo anteriormente mencionado, y que forma parte de un proyecto más ambicioso pues es el origen de una futura tesis doctoral.

Entre arte y publicidad se han ido produciendo encuentros y conexiones desde el siglo pasado, vinculaciones que podemos observar tratadas en numerosas exposiciones organizadas, la creación de certámenes para reconocer a la publicidad su valor artístico y las publicaciones que investigadores de diversas disciplinas han publicado sobre esta temática, sobre todo en las últimas décadas del siglo XX y principios del siglo XXI. Además, existen diversas tesis que versan sobre este tema², y que, aunque la conexión entre arte y publicidad ha venido tratándose mucho antes que estas tesis doctorales, sí que sus relaciones empezaron a ser de interés para el campo científico en las universidades españolas desde hace relativamente pocos años, y el volumen de producción científica va en aumento. Esto indica que cada vez más se están aportando nuevos datos sobre la relación entre este binomio desde una perspectiva en concreto, lo que permite conocer con más profundidad esta conexión.

Sin embargo, el corpus fundamental del trabajo investigador sobre el binomio arte-publicidad ha estado centrado fundamentalmente en los aspectos formales y plásticos (la imagen pictórica) y en el diseño gráfico como nexo de unión de estas dos disciplinas, tratando tanto las figuras principales de las agencias (director de arte, creativo) como la participación e influencia de artistas plásticos en campañas publicitarias. Pero es notable la laguna de conocimientos acerca de la conexión entre arte y nuevas formas de publicidad como herencia del arte conceptual de la segunda mitad del siglo XX. Por lo que se convierte este en un problema digno de estudio, debido a la novedad del tema y a la información que puede aportar a la investigación en comunicación.

Sin duda un problema en la temática publicitaria y su relación con el arte es el desconocimiento relativo de la influencia que el arte conceptual ejerce en las actuales formas publicitarias. En la actualidad podemos observar que cada vez son más las empresas que se deciden a realizar campañas transgresoras en el espacio público. En este artículo se demuestra que estas acciones se basan en esquemas tomados del arte conceptual.

Así pues, la hipótesis central del artículo es que ciertas formas de arte conceptual se han constituido en una herramienta de la Publicidad de Guerrilla, desarrolladas con el objetivo de evitar la saturación de los medios tradicionales y la falta de notoriedad de las marcas. El objetivo de este artículo es realizar una valoración exhaustiva acerca de un caso concreto de Marketing de Guerrilla.

² DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. (2011): «Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998- 2010)», *Revista Mediterránea de comunicación*, 2, pp. 191- 202.

2. Publicidad de Guerrilla

Es indudable que el panorama publicitario ha evolucionado. En la actualidad, la publicidad de las marcas ha cambiado debido a las nuevas exigencias de los consumidores. Los datos confirman este cambio: el 92% de los consumidores de todo el mundo dan muchísima importancia al «boca a boca» y un 70% confían en la publicidad online.³

Por lo general somos más reacios a todos los formatos publicitarios y mostramos una gran confianza en nuestro entorno más cercano. Los formatos tradicionales no tienen tanto impacto y, por el contrario, acciones más transgresoras y adaptadas a los nuevos formatos, como Internet, influyen significativamente en el consumidor. El 82% de los internautas españoles son asiduos a las redes sociales⁴ y reflejan su influencia en el entorno offline. Los nuevos formatos se abren paso en el panorama publicitario español.

Desde hace veinte años el panorama ya no es el que era y las audiencias están cada vez más fragmentadas debido a la ingente cantidad de medios entre los que puede elegir. El autor Andrea Semprini da las claves de la corriente presente en los mercados: el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esa comunicación, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la necesidad de comunicar sus aspectos inmateriales. Los anunciantes y las agencias de publicidad se han visto obligados a evolucionar y explorar otras opciones más allá de los medios convencionales, que son cada vez más reducidas debido a los costes, el incremento de la oferta, la fragmentación de las audiencias, la saturación de los mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Además, los hábitos de consumo también son diferentes. La intensa exposición a mensajes comerciales ha hecho que la eficacia de los mensajes sea cada vez menor. Hoy en día, llegar a las audiencias a través de una campaña que consiga posicionar la marca, cambiar hábitos de consumo, conseguir nuevos clientes y mantener a los ya fidelizados, así como procurar beneficio económico por todo lo anterior, es cada vez más una ardua tarea. Somos bombardeados por un sin fin de mensajes publicitarios donde pocas marcas consiguen permanecer. Estamos inmunizados contra este bombardeo y con frecuencia los mensajes y los esfuerzos de las compañías caen en saco roto. El consumidor elegirá, de entre todas las marcas, aquella con la que hablar y relacionarse y participará activamente en lo que le llame la atención.

Es por ello que se hacen necesarias nuevas formas de comunicación que construyan relaciones emocionales con los públicos, llegando a estos de manera directa y ofreciéndoles experiencias frescas e impresionantes. Se trata de establecer relaciones más humanas y cercanas que procuren auténticas experiencias al cliente. El componente social y emocional es fundamental para conseguir relaciones a largo plazo. Tal y como

³ Véase el Informe Nielsen *Global AdView Pulse 2014*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-adview-pulse-lite-q4-2014.html>.

⁴ Véase el *VI Estudio Redes Sociales* de IAB Spain. <http://www.iabspain.net/investigacion/>

comenta Raúl Eguizábal en su obra *Industrias de la conciencia*, «del “arte en la calle” hemos pasado a la publicidad en la calle». Una publicidad que él llama «publicidad transformada en suceso», la manera más sencilla y efectiva para que el público hable de ti. Una publicidad viral que no es sino la apropiación estratégica de las acciones artísticas de los años setenta con el propósito de provocar, emocionar, impactar, permanecer.

2.1. Orígenes

El término «táctica de guerrilla» tiene varios orígenes. El más conocido alude al término bélico «guerra de guerrillas». Gracias a esta, grupos reducidos podían hacer pequeñas incursiones en terreno enemigo causando grandes daños. En el campo publicitario, este término hace referencia a pequeños anunciantes y agencias de publicidad que, con una buena dosis de ideas y creatividad y escaso presupuesto, conseguía un impacto realmente grande y cierto daño a grandes anunciantes. Actualmente encontramos campañas de mayor envergadura ejecutadas por las grandes empresas.

Las raíces de la Publicidad de Guerrilla se encuentran en movimientos revolucionarios de la segunda mitad del siglo pasado tales como el Situacionismo Internacional, uno de los pilares base de estas nuevas formas de comunicación. La Internacional Situacionista, fundada en 1957, agrupaba a un buen número de artistas radicales que pretendían romper con lo establecido. Para ello plantearon una serie de iniciativas contra el poder: promoción de la guerrilla en los medios de comunicación (como emisoras de radios clandestinas u ocupaciones de periódicos), la ocupación de la UNESCO o el *detournement* (tomar algún objeto creado por el capitalismo y distorsionar el significado para producir un efecto crítico). El pilar fundamental de la teoría situacionista es su ruptura con el arte y con la condición que ha adquirido de mercancía por excelencia. Guy Debord, uno de los integrantes del movimiento, plasmó como nadie en sus escritos la pérdida de referentes y la crisis del mundo del arte, que se había convertido, para los situacionistas, en un gran negocio.

Este movimiento reivindicativo dio posteriormente pie al Culture Jamming y las Guerrilla Girls, tendencias que también influyeron en la Publicidad de Guerrilla. El Culture Jamming surgió en los años 80 como movimiento de resistencia cultural frente a la comercialización de la sociedad. Se trataba de acciones experimentales que cuestionaban el lugar de los medios de comunicación en la sociedad⁵, produciendo mensajes críticos basados en su mismo lenguaje, reformulándolos y devolviéndolos a la sociedad en forma de mensajes subversivos. Asimismo las Guerrilla Girls, colectivo femenino de artistas nacido en los años ochenta, reivindicaba una mayor presencia de la mujer en el mundo del arte mediante múltiples expresiones artísticas: postales contestatarias, corrosivas performances, libros, talleres sociales y proyectos para medios de comunicación... Con el paso de los años han ido ampliando sus miras más allá del feminismo y hoy combaten todas las desigualdades que tienen lugar en el mundo del arte.

⁵ Cox, D. (2005): «Spectres of the Spectrum. A Culture Jammer's Cinematic Call to Action», en *Notes of Culture Jamming*, <https://sniggle.net/Manifesti/notes.php>.

2.2. Características

El concepto de Marketing de Guerrilla fue inventado como un sistema no convencional de promociones que se basa en el tiempo, la energía y la imaginación. Normalmente, las campañas de guerrilla son inesperadas, no convencionales y potencialmente interactivas, donde los consumidores se dirigen a lugares inesperados. Se busca llegar a ellos de forma diferente y desenfadada, apelando directamente a él y al factor emocional.

El objetivo de esta tendencia es crear un concepto único, atractivo y estimulante que capte la atención, cause ruido y como consecuencia se convierta en viral. Es esa viralidad mediática la que evalúa una campaña de Guerrilla, viralidad generada entre los usuarios (se busca que el receptor se convierta también en emisor, hablando y recomendando la marca) y el valor de generación de noticia y los espacios gratuitos en grandes medios. Se utiliza, en la mayoría de las ocasiones, el mobiliario urbano para lograr un efecto sorpresa y llamar la atención. En la actualidad se utilizan tecnologías digitales sociales para crear una experiencia de marca destacada, que permanezca en la mente del consumidor.

Las características de una campaña de Publicidad de Guerrilla, según el autor Jay Conrad Levinson, son cinco:

- Se puede llevar a cabo con un capital moderado.
- Se orienta a las personas para llegar a ellas a través de la originalidad y recursos sorprendentes.
- La clave es contar con una buena creatividad para llevar a cabo la campaña.
- Está enfocada tanto a clientes frecuentes como a clientes potenciales de la marca.
- No descartar definitivamente la publicidad tradicional.

Estas formas nacen como una respuesta a la saturación de las audiencias y buscan, primeramente, una interacción con el público: es necesario un feed-back para medir la eficacia de su mensaje. Este nuevo tipo de publicidad rompe con la frontera del espacio que divide a las audiencias de los medios, y les invita a participar activamente con los mismos. En segundo lugar, buscan el impacto publicitario. Esta búsqueda no es novedad, sin embargo en estas nuevas formas tiene especial interés ya que un alto impacto en el consumidor equivale a ser noticia, repercutir en los medios convencionales originando publicity y favoreciendo el boca a boca entre los públicos. Y, por último, procuran siempre lograr la mayor efectividad con el mínimo presupuesto: un presupuesto acotado favorece la creatividad al tener que sacar el máximo rendimiento posible a lo poco con lo que se cuenta. No en vano, la Publicidad de Guerrilla estuvo pensada inicialmente para pequeñas y medianas empresas que no contaban con los elevados recursos en publicidad de las grandes multinacionales.

Así pues, el Marketing de Guerrilla es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que sorprendan al público en sus actividades cotidianas. Permite a las empresas con pocos recursos prosperar en territorio

de grandes corporaciones. Empresas dinámicas e innovadoras son las principales beneficiarias de estas nuevas formas de comunicación, aunque ya se ha visto que esta tendencia se ha extendido por todo el mercado.

3. El arte último del siglo XX

En los años 70 se planteó una crisis del objeto artístico y los formatos tradicionales del arte (escultura, pintura) y comenzaron a desarrollarse nuevos procedimientos. Se buscó entonces romper toda referencia con el pasado. La estética se desplazó fuera de los lugares tradicionalmente asignados a la manifestación artística: la sala de conciertos, el teatro, la galería, el museo; de esta manera se realizaron una serie de acciones -como el land art, el body art, las performances o las instalaciones- que se revelaron más cercanas a la experiencia concreta actual.⁶ Y es ahora, en el mundo publicitario, donde podemos observar una crisis semejante: los medios de comunicación buscan nuevos caminos para llegar a la audiencia, que se pierde debido a la gran saturación publicitaria a la que está expuesta.

A partir de la Segunda Guerra Mundial el mundo del Arte experimentó grandes cambios. Las nuevas formas de creación y ejecución planteaban una ruptura trascendental con todo cuanto estaba aceptado artísticamente. Existe un cese con la tradición, los formatos habituales y los límites establecidos. Se produce un derrumbe de fronteras entre el arte y la vida, entre lo culto y lo popular. La experimentación es un concepto clave y ya no prima el objeto de arte en sí, sino su proceso de creación.

Nuevos formatos como body art, mail art, land art, happening, net art, etc., amparan obras que complicadamente podemos encajar en categorías tradicionales como escultura o pintura, lo que ha llevado a buscar también nuevos procedimientos para interpretarlas, estudiarlas y examinarlas. Estos nuevos formatos denuncian una sociedad poco concienciada y crítica con lo que ve en museos y espacios expositivos y tratan de exhortarle a criticar las afianzadas tradiciones respecto al mercado del arte.

Los artistas conceptuales buscaban ese movimiento de lo visual a lo conceptual, del objeto manufacturado y material a una primacía de los materiales y el proceso creativo. A su vez, las audiencias comenzaron a adquirir más protagonismo e, incluso, a participar en la génesis de las obras de arte. Las claves de este periodo de fuertes cambios son:

- Negación de la figuración tradicional de las obras de arte.
- Desmaterialización del objeto artístico.
- Fuerte incidencia en el concepto que sustenta el proyecto.
- Negación de la mercantilización imperante en la sociedad artística.
- Aparición de conceptos dominantes como la identidad, la naturaleza, el espacio, el tiempo, el cuerpo, la sexualidad, etc.

⁶ VÁSQUEZ ROCCA, A. (2005): «Crisis de las vanguardias artísticas y el debate Modernidad-Pormodernidad», en *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, p. 12.

Lo que comenzó a mediados de los años 60 con el pop art se afianza en los 70 con una crisis del objeto artístico y de los formatos tradicionales del arte y la aparición, como ya se ha comentado, de nuevos procedimientos. Surge el concepto de arte procesual⁷ (process art), el arte como proceso. Un arte que deviene de alterar su misma esencia y no como resultado final de obtener un objeto. La crisis de las vanguardias ha sido una de las referencias principales para el debate postmodernista. Pero la postvanguardia no es solo ruptura, sino que es también academia y museo: los movimientos insurrectos que surgieron como protesta a la tradición artística se han convertido ya en tradición, en la tradición artística de la contemporaneidad.

Otro punto importante a tener en cuenta es la importancia que adquiere el contexto de la obra, que influencia profundamente el sentido del objeto o acción artística. Así, la obra puede ser experimentada por el espectador, puede gozar de extensión espacial y de duración temporal. Las características del contexto producen una experiencia estética concreta. El entorno también transmite: formatos como land art, earth art, performances y acciones de body art en plena naturaleza y conceptos como site specific son característicos de este aspecto.

Muchas de las manifestaciones artísticas de mediados del pasado siglo fueron una lucha contra la ‘mercantilización’ del arte: obras basadas en conceptos, acciones desarrolladas progresivamente en forma de eventos, obras inexponibles... tal y como podemos observar en las acciones publicitarias de hoy en día. La tolerancia y flexibilidad de la sociedad en la que se desarrollaron dio lugar a una auténtica explosión de movimientos, técnicas, soportes, acciones y medios que habitaban entre sí. Los artistas utilizaban directamente soportes y registros, fotografías, grabaciones sonoras, mapas y letreros para configurar sus obras.

3.1 Movimientos clave de este período

3.1.1 Arte conceptual

En el arte conceptual prima la idea frente a la obra: es una extensión del pensamiento duchampiano sobre la superioridad del concepto sobre el hecho. Temas como la desmitificación del objeto artístico o el papel del artista y las relaciones entre arte y actividad social respondían a las inquietudes características de este movimiento. Su trasfondo se refleja en las acciones publicitarias de los nuevos tiempos, pues absolutamente todas presentan una idea subyacente que evidencia el porqué de su ejecución.

Dentro de este amplio espectro de arte conceptual se adscriben figuras que desarrollan la noción de arte en su aspecto más estructural, puro y convencional. Así, podemos encontrar numerosas prácticas, como por ejemplo:

⁷ GUASCH, ANNA MARIA (2005): *Arte último del siglo XX. Del postminimalismo a lo multicultural*. Ed. Alianza Forma. P. 28

- Joseph Kosuth exploró las relaciones existentes entre los fenómenos visuales y su definición verbal recurriendo a ejemplos basados en la significancia, lo aleatorio y la tautología.
- Hanne Darvoben trabajaba en base a modelos lógicos y patrones de código inspirados en la página escrita, la idea de escribir o enumerar como unidad de medida física del tiempo y el espacio.
- La obra Bernd y Hilla Becher se basaba en fotos documentales de edificios industriales realizadas con encuadres asépticos y carentes de emotividad.
- Giulio Paolini, cuyo trabajo se fundamenta en la inconsistencia y lo incognoscible de la imagen, más allá de convenciones culturales y estereotipos. El artista utilizaba fotografías (originales o no), vaciados de escayola y perspectivas para esbozar un juego especular continuo a medias entre lo auténtico y lo artificioso de la imagen.
- Mario Merz abanderó la interpretación y transfiguración subjetiva de materiales arquitectónicos, dándoles un uso completamente y alternativo a su naturaleza. Según el artista, su arte arrancó algunos materiales de manos del comercio confiándoles el destino de representar una idea artística.

3.1.2. Performance

La performance es una acción artística desarrollada en el tiempo, efímera, que se «consume» y produce en un mismo acto. La performance busca despertar una reacción en el espectador; se basa en escenificar situaciones absurdas o incluso surrealistas, directamente ligadas a la sociedad en la que vivimos, para despertar otros estados mentales en la consciencia del público.

En 1924 tiene lugar la primera performance total con Relâche, de Francis Picabia. Para esa misma época, Oskar Schlemmer trabaja en un teatro «abstracto» donde los movimientos del cuerpo son reemplazados por los movimientos mecánicos de cuerpos-marioneta paradójicos. El cuerpo no tardó en erigirse como el centro de estas prácticas y en los años sesenta se pusieron en marcha acciones proponiendo la representación cruda de actos sexuales y violentos y situaciones extremas a nivel físico: el accionismo vienés.

3.1.3. Happening

Presenta las mismas características que el anterior movimiento, solo que el happening, además, exige la participación del público. Pudiera ser este un vestigio de lo que se propondría con los futuros medios tecnológicos interactivos.

El happening nació en 1952. El punto de inflexión para este estilo es marcado en 1959 con la presentación de dos happenings: uno, en la Reuben Gallery de Nueva York los 18 Happenings in 6 parts, cuya invitación decía: «Tomarás parte en los happenings y simultáneamente asistirás a los mismos». El segundo, emitido por televisión, el

TV dé-coll/age de Wolf Vostell. En el mismo se proporcionaban directrices a los telespectadores como «corre o reptas por tu habitación y repite todo lo que te digan por televisión». Estas exhibiciones abrieron la veda para toda una serie de happenings punteros que tuvieron lugar en la década de los 60.

3.1.4. *Environment*

Este movimiento trata de sumergir al espectador en un entorno en el que se multiplican estímulos de diversa índole: auditivos, visuales, táctiles, olfativos, etc. Supuso el precedente de los actuales espectáculos multimedia.

A partir de los años ochenta los nuevos medios abren a los artistas nuevas posibilidades lingüísticas y sugestivas, espectacularizando cada vez más el hecho artístico y permitiendo al artista crear obras y eventos muy diferenciados y de gran impacto. Las posibilidades de las nuevas tecnologías alternan la realización de películas, vídeos, esculturas, instalaciones y acciones. Lo que interesa al autor es el proyecto expresivo, donde las formas de manifestación son múltiples. Y muchas veces recurre a estas técnicas para criticar la sociedad y demostrar la relación contemporánea del arte y el entorno.

Así, encontramos a artistas como Jenny Holzer, que utiliza proyecciones en espacios públicos para que aparezcan enfurecidas críticas políticas o bien frases completamente banales, en una clara contraposición al concepto publicitario dominante en la comunicación de masas; o Jeff Koons o Damien Hirst, que se sirven de la instalación, la fotografía y demás medios para provocar y en cuyas obras la dimensión espectacular y una utilización escenográfica de los materiales visuales prima sobre el concepto.

3.1.5. *Instalación*

Nació en los años setenta para denominar cualquier tipo de montaje confeccionado específicamente para una exposición y en el contexto de una galería. A menudo las obras eran transitables por el espectador y podía interactuar con ellas.

Este tipo de obras tiene varios precedentes. Así, encontramos las elaboradas exposiciones surrealistas con su toque de feria; la Merzbau de Kurt Schwitters, que llenaba toda la habitación; y la exposición de Yves Klein *The Void*, una sala vacía considerada por muchas especialistas como la primera instalación en el sentido de hoy en día. En los años setenta la mayoría de las instalaciones eran efímeras, siguiendo la estela de pensamiento contra el arte «objeto» coleccionable, y hasta los ochenta no aparecieron artistas especializados en esta técnica. Sin embargo, hoy en día muchas instalaciones están pensadas para su exposición permanente.

3.1.6. Intervención

Este movimiento une sus hilos con el anterior, mas la intervención, a diferencia de la instalación, actúa sobre una obra de arte o un espacio artístico ya existentes y los completa o modifica para otorgarles un significado distinto al original.

3.1.7. Situacionismo

Movimiento radical visto a veces como una continuación de posguerra del Surrealismo, ya que ambos compartían el deseo de desbaratar la clase tradicional burguesa. Se creó como consecuencia de la unión de dos grupos culturales, el Movimiento por una Bauhaus Imaginista y la Internacional Letrista.

El principal portavoz del movimiento fue el autor anteriormente mencionado Guy Debord, quien organizó acontecimientos callejeros con la esperanza de captar la atención de los transeúntes y sacarlos de sus modos habituales de mirar y de pensar. Entre los temas que Debord trató en sus obras encontramos el espectáculo de la vida cotidiana, el capitalismo consumista y la creación de situaciones. En *Memories* (1959), una de sus primeras obras, encontramos ya reflexiones de lo que sería el movimiento situacionista y desarrolla algunas ideas de la *dérive* (deriva), una metodología de observación de la ciudad y la vida urbana consistente en caminar sin objetivo, simplemente observando las emociones de las personas. Esta teoría corresponde a los principios de la psicogeografía, el «acercamiento a lo urbano» que proponen los situacionistas: el estudio de las leyes precisas y de los efectos exactos del medio geográfico en función de su influencia directa sobre el comportamiento afectivo de los individuos.

El situacionismo «creaba situaciones», es decir, transformaba concretamente ambientes momentáneos de la vida de las personas. El principal mecanismo de trabajo de este movimiento fue el *détournement*, reciclado y distorsionado de elementos preexistentes para producir un efecto crítico.

3.1.8. Videoarte

Permitió al artista trabajar fácilmente con imágenes en movimiento, otorgándole esa posibilidad de captar la realidad y manipularla. Este movimiento tiene sus orígenes en la década de los cincuenta y sesenta, tiempos en los que los medios técnicos para capturar y difundir imágenes entran en una nueva dimensión liderada por la fotografía. Su razón de ser vuelve a ser, una vez más, la desmaterialización y la conceptualización. Los artistas experimentan con el cine underground (que aboga por una utilización meramente creativa del medio prescindiendo de la calidad técnica de la ejecución) y el collage visual (vídeos realizados con trozos de desecho de películas de los cincuenta y sesenta). Estas experiencias abren el camino a la expansión de las prácticas artísticas hacia los nuevos medios y que implican cada vez más directamente la participación del destinatario.

3.1.9. Land art

Aquí, es el entorno natural el escenario para realizar la obra de arte, y a la vez, es parte de la misma. Como el arte conceptual, estas obras aluden a la idea de anticomercialización, ya que no puede ser expuesta en galerías; y también a la idea de la primacía del concepto frente a la obra en sí. En ocasiones estas obras eran muy difíciles de llevar a cabo, por lo que a menudo se recurría a la fotografía o el vídeo para registrarlas.

La tecnología jugó un papel fundamental en la aparición de estas nuevas técnicas y en la consecución de ciertos fines y efectos. Innegable es, además, que fueron concebidas pese a todo en el seno de una sociedad consumista y acabaron sometidas a las leyes del mercado. Exactamente igual que la publicidad.

4. Metodología general

En este sentido, la publicidad es, pues, entendida como un instrumento de la cultura y no meramente como un instrumento económico. Dadas las características del material a analizar, no se recurrió a un enfoque pluridisciplinar, sino que se eligió el método iconológico para la interpretación de las imágenes publicitarias. Esta metodología (idéntica a la que aquí se empleará) es idónea para la investigación ya que la perspectiva iconológica estudia las imágenes en cuanto a imágenes, y no como textos ni como relatos. Además, no está tan interesada por la estructura interna de la imagen publicitaria. La eficacia de la misma reside más en su «superficie» (en elementos como el encuadre o la iluminación) y en el empleo de ciertos «temas» más que en su estructura interna.

Además, cabe mencionar que la gran ventaja de este método es su contrastada validez para trabajar sobre un contexto (condiciones de producción-recepción). No se estudian las imágenes tanto en sí mismas, como en cuanto pertenecen a un tiempo y a una cultura, en cuanto que son recibidas e interpretadas por sus consumidores.

En este sentido, Gombrich establece que es fundamental que se ubique la imagen en su género (en este caso, el arte conceptual). Si el público no la contextualiza, se corre el riesgo de que equivoquen el significado, de que sean incapaces de inferir el significado correcto. El método iconológico es, pues, valioso para interpretar las imágenes en el arte, pero más aun para las imágenes publicitarias⁸, debido a las siguientes razones:

- La importancia de los aspectos formales en la publicidad es mucho menor que en el arte, ya que todo responde a una funcionalidad.
- La presencia de rasgos sociales y culturales en los mensajes publicitarios es deliberada.
- Ese mismo mensaje ha sido codificado para ser posteriormente descodificado.

⁸ EGUIZÁBAL MAZA, R. (2012): «Iconografía comercial del deporte», *Historia y Comunicación Social*, 17, 359-380.

- Tras el mensaje publicitario existe un programa, una estrategia, que se manifiesta en ese mismo mensaje.

El procedimiento para analizar la campaña de Guerrilla que atañe este artículo se realizará desde dos niveles de lectura: primeramente, una lectura horizontal y descriptiva. Seguidamente, una lectura vertical, interpretativa, dentro de la que se establecerán, entre otros, los siguientes apartados: clasificación del documento según su formato artístico correspondiente, establecimiento de la idea subyacente e inferencias de posibles efectos de esa campaña en concreto (mayor impacto, generación de noticia, etc.).

5. Coronita Save the Beach

5.1 Primer nivel de lectura: horizontal y descriptivo

La campaña en la que se centra este artículo forma parte del proyecto Corona Save the Beach, una campaña europea de Responsabilidad Social Corporativa diseñada por El Señor Goldwind y JWT/Delvico para Corona Extra. La acción en concreto consistió en la realización de un hotel en la céntrica plaza madrileña de Callao.

Este programa de Responsabilidad Social Corporativa lleva en marcha desde el año 2008 y busca concienciar a la opinión pública sobre el estado de las playas europeas y la necesidad de protegerlas. Cada año desde sus inicios, Coronita Save The Beach elige una playa en pésimas condiciones y la limpia ayudándose de voluntarios. El proyecto se vertebra sobre una página web, www.coronitasavethebeach.org, donde los usuarios pueden proponer y votar la playa que quieren salvar. La empresa, de entre todas las propuestas, selecciona las diez playas en peores condiciones y, por último, los usuarios eligen la que será recuperada.

El motivo por el que Coronita haya elegido el litoral como objetivo de conservación es que la marca está estrechamente vinculada con los momentos de ocio y relax que se viven en la playa. Además, hay muchos programas que velan por la conservación de animales y bosques, pero ninguno privado orientado a concienciar sobre la protección de las playas. Las playas son espacios para relajarse y divertirse, lugares que nos dan muchos momentos buenos. Sin embargo, no siempre le correspondemos.

Esta iniciativa cuenta con el apoyo de la Fundación de Educación Ambiental, quien a su vez cuenta con el apoyo del programa de la ONU para el Medio Ambiente y la Organización Mundial del Turismo. Además, personalidades como el diseñador Custo Barcelona, la modelo Helena Christensen o la ecologista Alexandra Cousteau, nieta del legendario oceanógrafo Jacques Cousteau han ayudado a la campaña.

Coronita inauguró el ‘hotel basura’ el 19 de enero de 2011, coincidiendo con la celebración de FITUR, la Feria Internacional de Turismo más grande de Europa. No fue una fecha elegida al azar, quisieron aprovechar un momento en el que todos los

operadores turísticos del mundo presentaban sus ofertas para hacer un llamamiento acerca de cómo serían nuestras vacaciones si no protegemos el litoral.

Así, este hotel hecho íntegramente con basura fue instalado en la madrileña plaza de Callao. El edificio fue construido con doce toneladas de residuos recogidos en las playas europeas, entre ellas, españolas. Una réplica similar ya había sido instalado en Roma el año anterior durante la semana del Día Mundial del Medioambiente. Contaba con cinco habitaciones dobles que podían visitarse todos los días entre las 11:00h y las 19:00h, en tours de 15 personas, y cada noche se podían alojar diez personas para vivir una experiencia extraordinaria, no con las comodidades de un hotel de lujo, sino acogidos por un fuerte compromiso medioambiental. Las habitaciones se sortearon a través de acciones en redes sociales.

El hotel fue diseñado por el prestigioso artista alemán H.A. Shult, quien trabajó en su estudio de Colonia (Alemania) con la basura recopilada de las playas europeas. Este artista lleva trabajando con desechos desde 1969, produciendo instalaciones sorprendentes con la basura que produce nuestra sociedad y lanzando a los cuatro vientos su mensaje en favor del medioambiente. Sus conocidos ‘hombres de basura’ han dado la vuelta al mundo denunciando la degradación a la que estamos sometiendo nuestro planeta. Nadie mejor que él para esta acción.

En el acto participaron, además del artista, Sophie Dchet, coordinadora internacional de la organización ecologista Blue Flag, colaboradores del proyecto, personalidades políticas y la modelo Eugenia Silva, madrina del proyecto.

5.2 Segundo nivel de lectura: interpretativa

5.2.1. Clasificación de la campaña según su formato artístico correspondiente

Esta campaña se ubica dentro de los siguientes géneros:

- Participación, ya que el público podía participar activamente de la siguiente manera: previo pago, se podía reservar una noche en el hotel y así disfrutar de la acción en primera persona.
- Mobiliario urbano; pues este edificio se construyó en plena plaza de Callao conformando así una pieza arquitectónica enorme y real.
- Utilización de los sentidos, ya que el hotel era muy impactante de por sí (realizado con desechos urbanos), y además los huéspedes podían vivir una experiencia completa al alojarse por una noche, tocando, oliendo y disfrutando del edificio.
- Ilusión; porque el hotel no estaba construido con materiales al uso, sino que el público, al acercarse más a la construcción, se asombraba al poder constatar que estos materiales eran residuos.

En cuanto a la correspondencia con las acciones artísticas conceptuales, encontramos que esta campaña se puede clasificar en:

- **Instalación.** Recordemos que la instalación fue un término que en los años setenta nació para denominar cualquier tipo de montaje confeccionado específicamente para una exposición y en el contexto de una galería. A menudo las instalaciones eran transitables por el espectador y podía interactuar con ellas. Así pues, este hotel es una instalación efímera, realizada específicamente para ubicarla en la Plaza de Callao, atendiendo a unas necesidades concretas, perfectamente transitable y susceptible de experimentación. Cabe mencionar aquí la colosal Merzbau (1923-1948), obra del alemán Kurt Schwitters. Merzbau fue una instalación antes incluso de que el término apareciera en el mundo del arte. Realizada a partir de desechos varios, la obra nos muestra su esencia en su mismo nombre: Merz, palabra inventada por Schwitters con la que denominaba a todos sus collages, y bau, término germano para «construcción».⁹
- **Happening.** Los happenings fueron acciones artísticas desarrolladas en el tiempo, efímeras, que se «consumían» y producían en un mismo acto. Buscaban despertar una reacción en el espectador. Los happenings presentaban las mismas características que las performances solo que, además, exigían la interacción del público. En Coronita Save The Beach están presentes las mismas características: acción efímera y con una clara invitación al público a participar.
- **Environment.** Este movimiento sumergía al espectador en un entorno en el que se multiplicaban los estímulos visuales, táctiles, visuales... Asimismo, el hotel trataba de zambullir al público en una experiencia sensorial completa, gracias a la opción de poder residir una noche en el mismo.
- **Situacionismo.** Guy Debord, principal exponente de este estilo, organizaba acontecimientos callejeros con la esperanza de captar la atención de los transeúntes y sacarlos de sus modos habituales de mirar y de pensar. El situacionismo ‘creaba situaciones’ transformando concretamente ambientes momentáneos de la vida de las personas en ocasiones valiéndose del *détournement* (reciclado de elementos preexistentes para producir un efecto crítico). Nuestro hotel estaba realizado con desechos auténticos de playas españolas. A su vez, producía un gran impacto al modificar, por unos días, el perfil tan característico de la famosa plaza madrileña. Además, el motivo principal de la campaña era concienciar a la sociedad del gran descalabro ecológico de nuestros litorales.

⁹ GOMPERTZ, W. (2013): *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Ed. Taurus.

5.2.2. Establecimiento de la idea subyacente

Así es: en palabras del autor de la obra, H.A Shult, «La filosofía de este hotel es que muestra los daños que estamos causando al mar y a la costa, refleja cómo pueden acabar las cosas si no cuidamos de nuestro planeta. Vivimos en una época de basura, y corremos el riesgo de convertirnos en ella. ¿Realmente queremos tal mundo?».

Este artista lleva trabajando con desechos desde sus inicios. Es por lo que se convirtió en la persona idónea para llevar a cabo la construcción del hotel medioambiental. La construcción fue un mensaje al mundo para reflejar cómo pueden acabar las playas y en qué se pueden convertir nuestras vacaciones si no cuidamos las costas. Coronita se posicionó como una empresa responsable con la sociedad y el medio ambiente, aspecto hoy en día tan buscado por las organizaciones y al que en ocasiones se adhieren por conveniencia, más que por conciencia.

La iniciativa también es parte de la campaña europea ‘Experience the Extraordinary’, creada por JWT para Coronita Cerveza. Esta campaña se centra en el papel de la marca como una cerveza única que los consumidores hacen diferente por todas las experiencias extraordinarias que deciden vivir con ella. Dormir en un hotel basura es, sin duda, una experiencia única y memorable, algo a lo que la marca pretende asociarse. También es una vivencia que necesita una buena dosis de compromiso, como muy bien nos plantea su programa de salvación de las playas.

5.2.3. Efectos de la campaña

La acción del Hotel Coronita Save the Beach ganó el Sol de Oro de RRPP del Festival El Sol de Publicidad de San Sebastián así como un Gran Premio del Jurado en 2011.¹⁰

La noticia consiguió dar la vuelta al mundo. Captó la atención de los medios de comunicación y fue la noticia medioambiental más seguida ese día, por delante de los actos oficiales programados en los diferentes países. En apenas una semana, el evento generó alrededor de 40 impactos en televisiones internacionales, 36 en prensa escrita y centenares de noticias en medios on-line en países tan distantes geográficamente como Brasil y Japón. Consiguió una gran cobertura especialmente en España, Italia, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia y Latinoamérica, y la cadena británica BBC realizó una amplia cobertura y distribuyó además la información en su canal internacional BBC World Service. En el ámbito nacional, los informativos de TVE1, Antena 3, La Sexta y Cuatro, así como varios canales regionales, difundieron la noticia, que ocupó un total de 14 minutos. Coronita Extra invirtió en esta acción medio millón de euros. El año anterior, en una acción similar en Roma, el retorno de la inversión fue de seis millones.

¹⁰ El Sol Festival, <http://elsolfestival.com/2013/03/>

6. Conclusión

Ciertas formas de arte conceptual se han constituido en una herramienta de la Publicidad de Guerrilla, desarrolladas con el objetivo de evitar la saturación de los medios tradicionales y la falta de notoriedad de las marcas.

La cuestión de la saturación publicitaria es un gran problema al que se enfrentan las empresas actuales. Así, estas nuevas formas nacen como una respuesta a esa saturación y están enfocadas a: la interacción con el público, promoviendo su participación y buscando, en última instancia, conseguir el feed-back tan necesario para medir su eficacia; el impacto publicitario, lograr alcanzar notoriedad suficiente para convertirse en *publicity* y originar el boca a boca entre los públicos; y el bajo presupuesto, ya que favorece la creatividad al deber sacar el máximo rendimiento posible a lo poco disponible.

Las formas de ejecución del arte conceptual de la posmodernidad influyen en las actuales formas publicitarias de vanguardia, en especial las formas que implican al espectador y reproducen experiencias sensoriales en primera persona. Es por ello que las campañas de Publicidad de Guerrilla tienden principalmente a involucrar al espectador, a hacerle participar y sentir una experiencia única, fácilmente memorable y viralizable por el boca-a-boca.

Las campañas de Publicidad de Guerrilla buscan, ante todo, la viralidad. Conseguir el máximo de resultados posible con el mínimo de presupuesto es la razón de existencia de estos nuevos formatos; así como la *publicity* es el objetivo clave. Puede apreciarse también que las nuevas tecnologías juegan un papel muy importante a la hora de establecer la estrategia y la ejecución de la campaña, ya que facilitan, como hemos dicho, la implicación de las audiencias y su participación directa a través de votaciones, páginas web, virales, sorteos, etc.

Por último, podemos establecer que la crisis del objeto artístico de los años setenta originó un cambio de paradigma artístico que ahora podemos ver reflejado en el mundo publicitario. Ruptura con todo lo anterior y nuevas dinámicas de ejecución publicitarias que son el reflejo de lo acontecido en el siglo pasado en el mundo del arte.

Bibliografía

- Anangulo, <http://anangulo.es/index.php/tesis/43-desorientacion/85-culture-jamming.html>. Web visitada el 24/10/2014.
- Corona Save the Beach, <http://www.coronasavethebeach.org/es/el-proyecto/>. Web visitada el 18/10/2014.
- COX, D. (2005): «Spectres of the Spectrum. A Culture Jammer's Cinematic Call to Action», en *Notes of Culture Jamming*, <https://sniggle.net/Manifesti/notes.php>. Web visitada el 9/12/2015.
- DANTO, A. (1997): *Dopo la fine dell'arte*. Ed. Bruno Mondadori.
- DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. (2011): «Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998- 2010)», *Revista Mediterránea de comunicación*, 2, pp. 191- 202.

- Distribución Actualidad, <http://www.distribucionactualidad.com/marcas-y-publicidad-cambio-de-chip/>. Web visitada el 24/10/2014.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2009): *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*. Ed. Península.
- (2009): «Nuevas formas de expresión. Diseño y publicidad» en Francisco Rico, (coord.), Jordi Gracia (coord.), Antonio Bonet Salamanca (coord.), *Literatura y Bellas Artes, España, Biblioteca Nueva*.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2012): «Iconografía comercial del deporte», *Historia y Comunicación Social*, 17, 359-380.
- El Sol Festival, <http://elsolfestival.com/2013/03/>. Web visitada el 9/12/2015.
- En Lucha, <http://www.enlucha.org/site/?q=node/17308>, web visitada el 25/10/2014.
- FERNÁNDEZ QUESADA, B. (1999): *Nuevos lugares d intención. Intervenciones artísticas en el espacio urbano como una de las salidas a los circuitos convencionales: Estados Unidos 1965-1995*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- GOMPERTZ, W. (2013): *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Ed. Taurus.
- GUALDIONI, F. (2008): *Art: todos los movimientos del siglo XX desde el post-impresionismo hasta los New Media*. Ed. Skira.
- GUASCH, A.M. (2005): *Arte último del siglo XX. Del postminimalismo a lo multicultural*. Ed. Alianza Forma.
- IAB Spain, VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. <http://www.iabspain.net/investigacion/>. Web visitada el 9/12/2015.
- Infosol, http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/marketing_de_guerrilla.html#.VQWypijUNgM. Web visitada el 24/10/2014.
- Nielsen, Informe Nielsen Global AdView Pulse 2014, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-adview-pulse-lite-q4-2014.html>. Web visitada el 9/12/2015.
- PuroMarketing, <http://www.puromarketing.com/24/8832/hotel-basura-para-nueva-campana-marketing-coronita-cerveza.html>. Web visitada el 18/10/2015.
- PuroMarketing, <http://www.puromarketing.com/22/5249/marketing-guerrilla-estrategia-competitiva.html>. Web visitada el 18/10/2014.
- PuroMarketing, <http://www.puromarketing.com/22/14833/marketing-guerrilla-experiencia-marca-otra-cara-marketing.html>. Web visitada el 18/10/2014.
- SEMPRINI, A. (1995): *El marketing de marca. Una aproximación semiótica*. Paidós Ibérica.
- Sociología Now, <http://www.sociologianow.cl/guy-debord-el-situacionismo-a-la-deriva-y-el-espectaculo-de-la-vida-cotidiana-pelicula-1973>. Web visitada el 24/10/2014.
- VÁSQUEZ ROCCA, A. (2005): «Crisis de las vanguardias artísticas y el debate Modernidad-Pormodernidad», en *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, p. 12.
- VV.AA. (2007): *Internacional Situacionista. La revolución del arte moderno y el moderno arte de la revolución*. Ed. Pepitas de Calabaza, 2011.