

## **MARKETING EXPERIMENTAL \***

*\*Extracto de la conferencia del mismo título impartida por PSJM en diferentes centros e instituciones.*

En 1998 Pablo San José decidió que su firma se convertiría en marca. Le interesaban los procesos de promoción de las firmas artísticas y su paralelismo con el resto de firmas comerciales y comenzó un trabajo que aún continúa, un proyecto que se construye con cada obra realizada. “El artista es la marca, la obra es el producto”.

En 2003 Cynthia Viera, licenciada en Dirección de Comercio Internacional y Marketing, y hasta esa fecha Responsable de Servicios de Marketing de una gran compañía de telecomunicaciones, se incorpora al proyecto haciendo realidad las intenciones teóricas de trabajar bajo las estructuras propias de la empresa y formalizar legalmente el equipo como una marca comercial. Así las responsabilidades se demarcan pasando Cynthia a ocuparse de las labores

## **EXPERIMENTAL MARKETING\***

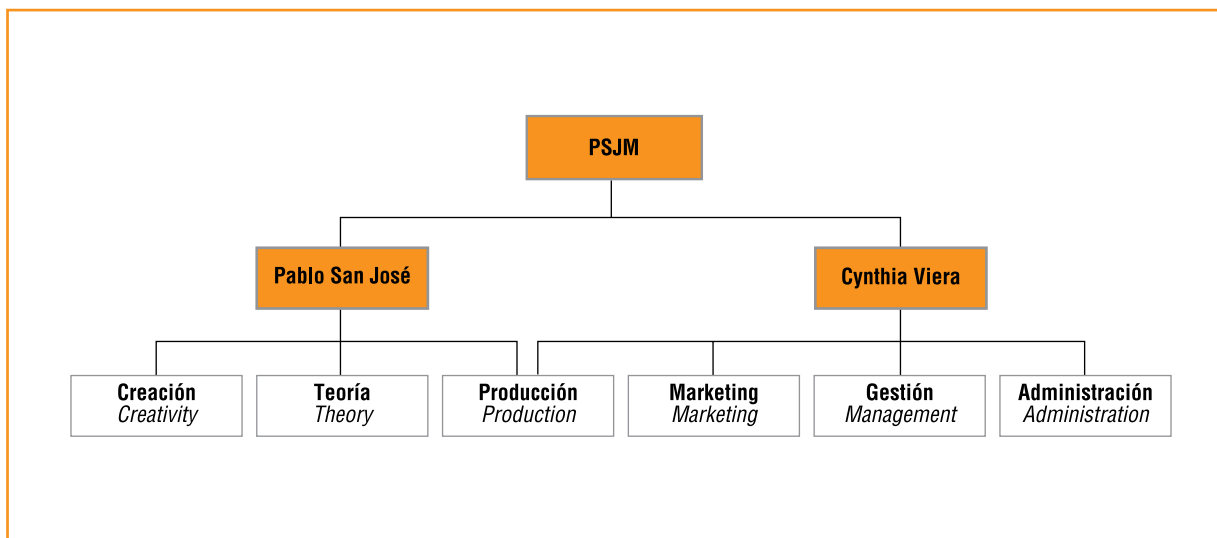
*\*Extract of the conference paper of the same title presented by PSJM in different centres and institutions.*

*In 1998, Pablo San José decided that his signature would become a brand. He was interested in the processes of artistic signature promotion and in their parallelism with other commercial signatures, and began a still-ongoing work, a project that constructs itself with each piece executed. “The artist is the brand, the artwork is the product”.*

*In 2003, Cynthia Viera, a management graduate in International Business and Marketing, and up to that time the person in charge of Marketing Services in a huge telecommunications company, joined the project, turning the theoretical intention of working under the structures proper to business into a reality and legally formalizing the team as a commercial brand.*

concernientes al marketing, gestión y administración, encargándose Pablo de la teoría y creatividad, y compartiendo ambas las tareas de producción. Esta evolución estructural afecta de manera decisiva también al tipo de obra que se empieza a desarrollar a partir de entonces, afrontando proyectos más complejos donde se experimenta con el lenguaje y los procedimientos de la mercadotecnia con el fin de desvelar sus paradojas y desarrollar una crítica accesible al mayor número de personas posibles, sin descuidar un discurso más elevado que inscriba estos trabajos dentro de las preocupaciones intelectuales del arte contemporáneo. Una línea que PSJM ha dado en llamar *marketing experimental* y que no busca tanto el beneficio económico como la exploración de nuevas vías de creación artística atentas siempre a la realidad social, dominada hoy por la ideología de las marcas.

*There is thus a demarcation of responsibilities whereby Cynthia concerns herself with the marketing, management and administration work and Pablo takes charge of theory and creativity, both sharing production tasks. This structural evolution also decisively affects the type of artwork that has been executed ever since, confronting more complex projects in which experiments are made with language and the procedures of marketing technology in order to reveal their paradoxes and develop a critique accessible to the greatest number of persons possible, without neglecting the higher discourse that situates these works within the intellectual concerns of contemporary art. A line that PSJM has taken to calling "experimental marketing", which does not seek economic profit as much as the exploration of new channels of artistic creation, always with an*



**Fig. 1** Funciones / Tasks

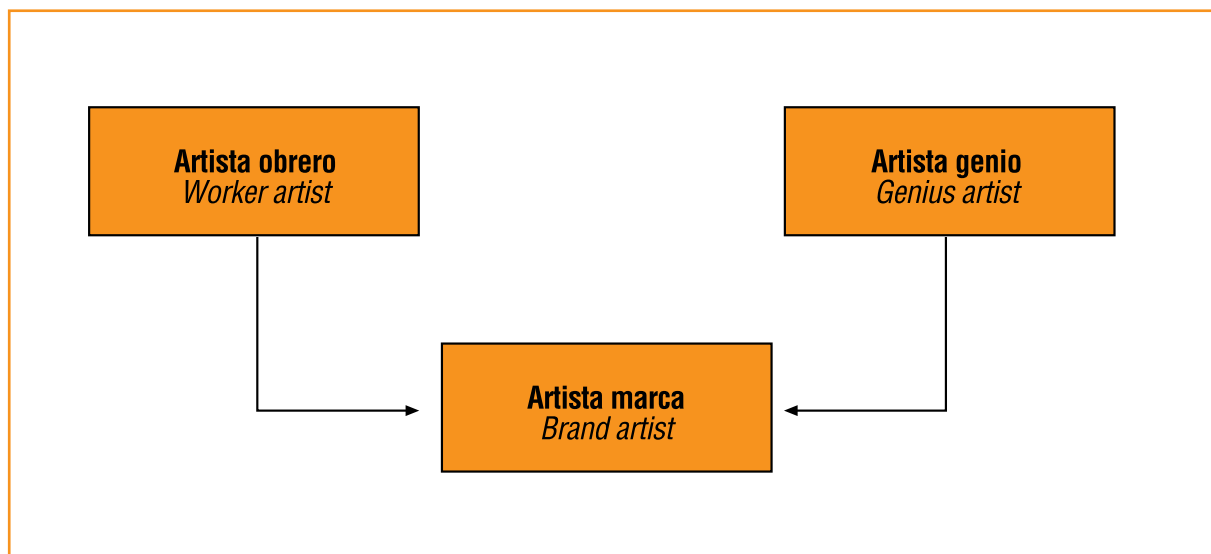


Fig. 2 Mutación / Mutation

Esta visión de la producción artística organizada al modo de una empresa, en la que el creador aparece como un profesional con una función social definida, sigue la estela trazada por pensadores como Proudhon<sup>1</sup> o Benjamin<sup>2</sup>, que rechazan la figura del *artista-genio* y proponen aquella otra del *artista-obrero*, postura que también los productivistas rusos se encargaron de llevar a la práctica mientras gozaron del apoyo del aparato del Partido. Sin embargo, del mismo modo que la modernidad dejó paso a la postmodernidad y la producción cedió su importancia al consumo, la empresa devino marca. Con lo que esta conversión de la empresa en marca recupera de algún modo el valor mitológico-simbólico del genio para configurar un aparentemente contradictorio *artista-marca* cuyo comportamiento es estratégicamente planifi-

*eye on social reality, today dominated by the ideology of brands.*

*This vision of artistic production organized in a corporate manner, where the creator figures as a professional with a defined social function follows the lines drawn by thinkers such as Proudhon<sup>1</sup> or Benjamin<sup>2</sup>, who reject the figure of the artist-genius and propose that other figure of the artist-worker, a position that the Russian Productivists took charge of implementing while they enjoyed the support of the party machinery. Nonetheless, in the same way that modernism gave way to post-modernism and production ceded its importance to consumption, the company became a brand. This conver-*

cado, científicamente programado. Así que mientras por un lado se desmitifica la imagen elitista y endiosada del artista romántico, por otro se genera un nuevo mito, esta vez fríamente diseñado bajo los presupuestos de la mercadotecnia aplicada al mundo del arte. Lo paradójico, la conjunción de fuerzas opuestas e irreconciliables sobrevuela constantemente el modo de hacer de PSJM, que busca aquí la riqueza de los contrastes, el absurdo como poesía y la verdadera esencia de lo real contemporáneo.

Toda marca necesita un *posicionamiento* en el mercado, un territorio propio que ocupar y que le diferencie del resto de fabricantes. Bajo el posicionamiento de *arte democrático* PSJM desarrolla una línea de trabajo que responde a lo que podríamos resumir en estos tres puntos principales:

- *Arte exotérico vs. esotérico*. El compromiso de elaborar un conjunto de piezas que puedan fácilmente ser comprendidas por el mayor número de personas posibles, desplegando siempre varios niveles de lectura.

- *Arte industrialmente producido*. La producción en serie de la obra facilita su difusión dentro y sobre todo fuera de los marcos del cerrado mundo del arte, al mismo tiempo que se opera en el convencimiento de estar utilizando las herramientas propias del tiempo en que vivimos.

- *Arte socialmente comprometido*. La necesidad de generar un pensamiento crítico, ya sea en relación a

*sion of company into brand in some way recovers the mythological and symbolic value of genius, to shape an apparently contradictory artist-brand whose behaviour is strategically planned, scientifically programmed. Thus, while the enshrined elitist image of the romantic artist is demythified on one hand, a new myth is generated on another hand, this time coldly designed under the precepts of marketing applied to the art world. The paradoxical - the conjunction of opposed and irreconcilable forces - constantly hovers over PSJM's manner of working, which seeks in it the richness of contrasts, the value of the absurd as poetry and the true essence of contemporary reality.*

*Every brand needs a market position: a territory of its own to occupy that differentiates it from other manufacturers. Under the position of "democratic art," PSJM develops a line of work that responds to what we could summarize into these three main points:*

- *Exoteric vs. esoteric art: the commitment of preparing a set of pieces that can be easily understood by the greatest number of persons possible, ever deploying several levels of reading.*

- *Industrially-produced art: the serial production of the work facilitates its dissemination within, and, above all, outside the frameworks of the closed world of art, while at the same time operating in the conviction of using the tools proper to the time in which we live.*

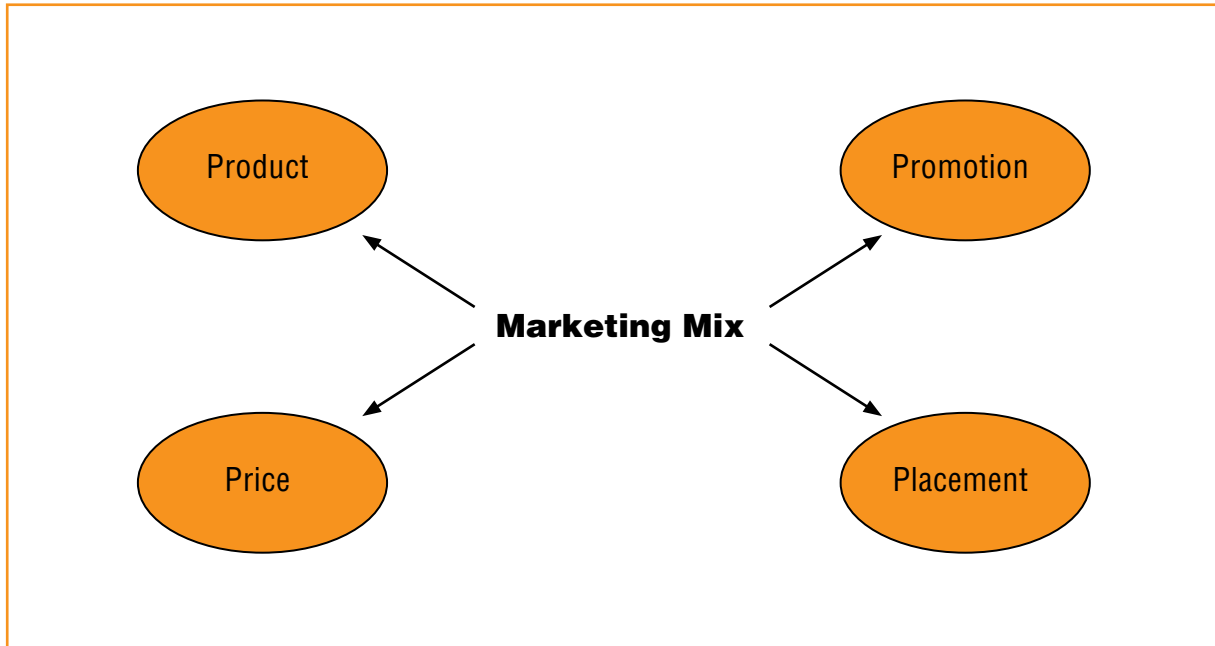


Fig. 3 Marketing Mix / Marketing Mix

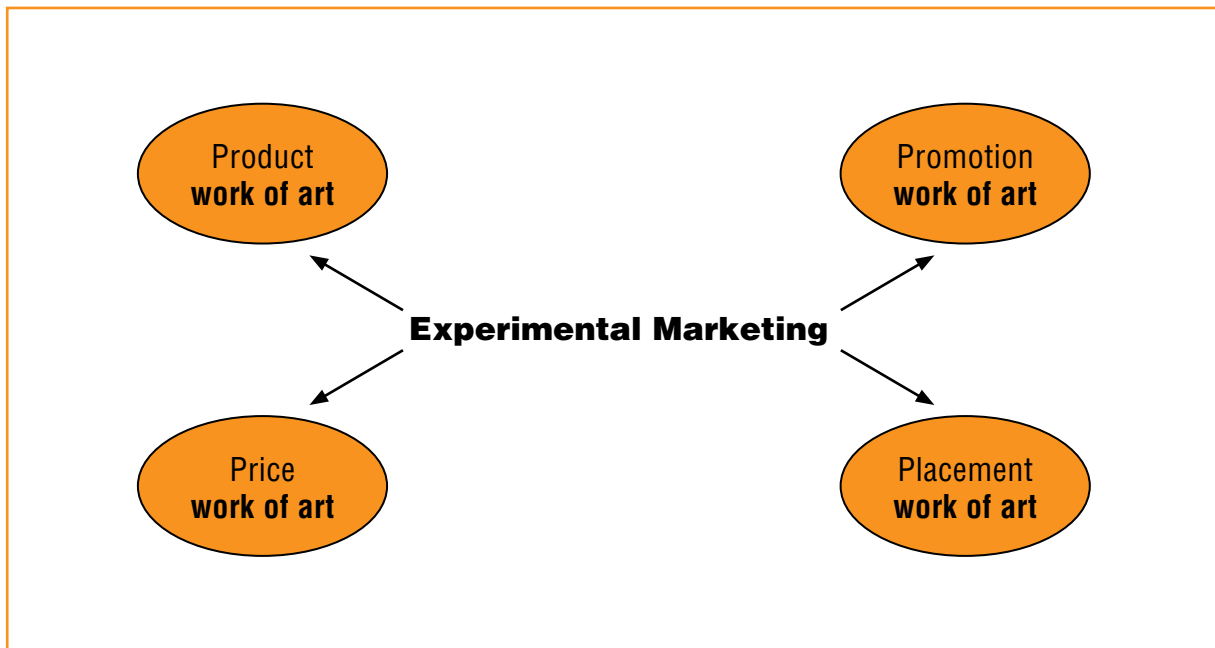


Fig. 4 Marketing Experimental / Experimental Marketing

la institución arte o a determinados comportamientos visiblemente perniciosos para la sociedad, responde a la creencia de que el arte puede atesorar un papel transformador de lo social, aún conscientes del limitado ámbito de acción que la institución nos presta.

Tan importante es para una compañía cimentar su posicionamiento como la puesta en marcha bajo los requerimientos del llamado *Marketing Mix*. Las “4 Ps” del *Marketing Mix* (product, price, promotion y placement) sirven a PSJM para entretejer una estrategia de significación en la que cada una de estas “Ps” es tomada como una oportunidad creativa, cada “P” es utilizada como licencia poética. De este modo el producto constituye obra, el precio constituye obra, la promoción se presenta como obra y la distribución (placement) es también una parte integrante de la obra. Este proceso de experimentación de índole representacional es lo que el colectivo gusta llamar *Marketing Experimental*. Mientras que el marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo un beneficio económico a cambio de ello como principal objetivo, PSJM utiliza el marketing como una herramienta crítica que pueda proporcionar una satisfacción estética o intelectual al consumidor.

Tras este resumen acelerado de las motivaciones y estrategias de este equipo, podemos fácilmente esclarecer que si bien cada uno de los proyectos que se muestran en este catálogo proporcionan un modo de comprender las intenciones de PSJM, es sin duda

*- Socially-committed art: the need to generate critical thinking, whether in relation to art institutions or to certain behaviour that is visibly pernicious to society, responds to the belief that art can aspire to a role of transforming social aspects, even while it is conscious of the limited scope of action that institutions allow it.*

*It is as important for a company to consolidate its position as to mobilise under the requirements of the so-called Marketing Mix. PSJM makes use of the “4 P’s” of Marketing Mix (product, price, promotion and placement) to weave a strategy of signification whereby each of these “P’s” is assumed as a creative opportunity, each “P” is used as poetic license. In this manner, the product constitutes an artwork, the price constitutes an artwork, the promotion is presented as an artwork, and the placement is also an integrated part of the artwork. The representational nature of this process of experimentation is what the group likes to call Experimental Marketing. Whereas marketing consists of providing client satisfaction, obtaining an economic profit in exchange for this as its principal purpose, PSJM uses marketing as a critical tool that can provide the consumer an aesthetic or intellectual satisfaction.*

*This brief summary of the motivations and strategies of this team enables us to easily clarify that, although each of the projects displayed in this catalogue provide a mode of understanding the intentions of*

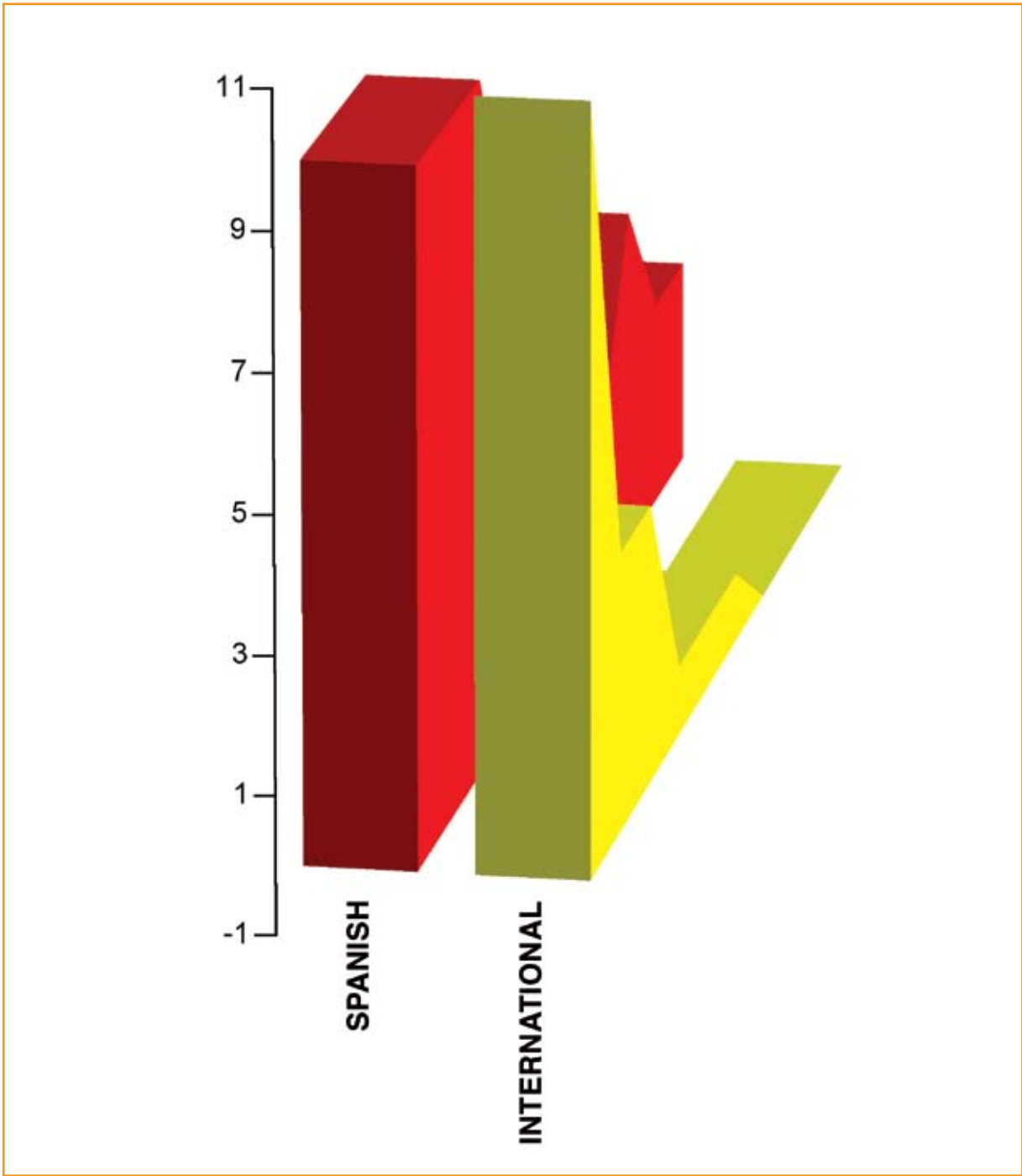


Fig. 5 Exposiciones nacionales e internacionales / Spanish and international exhibitions

el propio proyecto de colectivo, su estructura y procedimiento de trabajo lo que representa su obra más importante. La marca es la obra.

*PSJM, it is doubtless the collective project itself, its structure and working procedures, that represent its most important oeuvre. The brand is the artwork.*

1. Proudhon, Pierre-Joseph (1865), *Sobre el principio del arte y sobre su destinación social*, Buenos Aires, Aguilar Argentina, 1980.
2. Benjamin, Walter (1934), *El autor como productor*, Madrid, Taurus, 1975.

1. Proudhon, Pierre-Joseph (1865). *Sobre el principio del arte y sobre su destinación social* [The Principle of Art and its Social Destiny]. *Buenos Aires: Aguilar Argentina, 1980.*
2. Benjamin, Walter (1934). *El autor como productor* [The Author as Producer]. *Madrid: Taurus, 1975.*

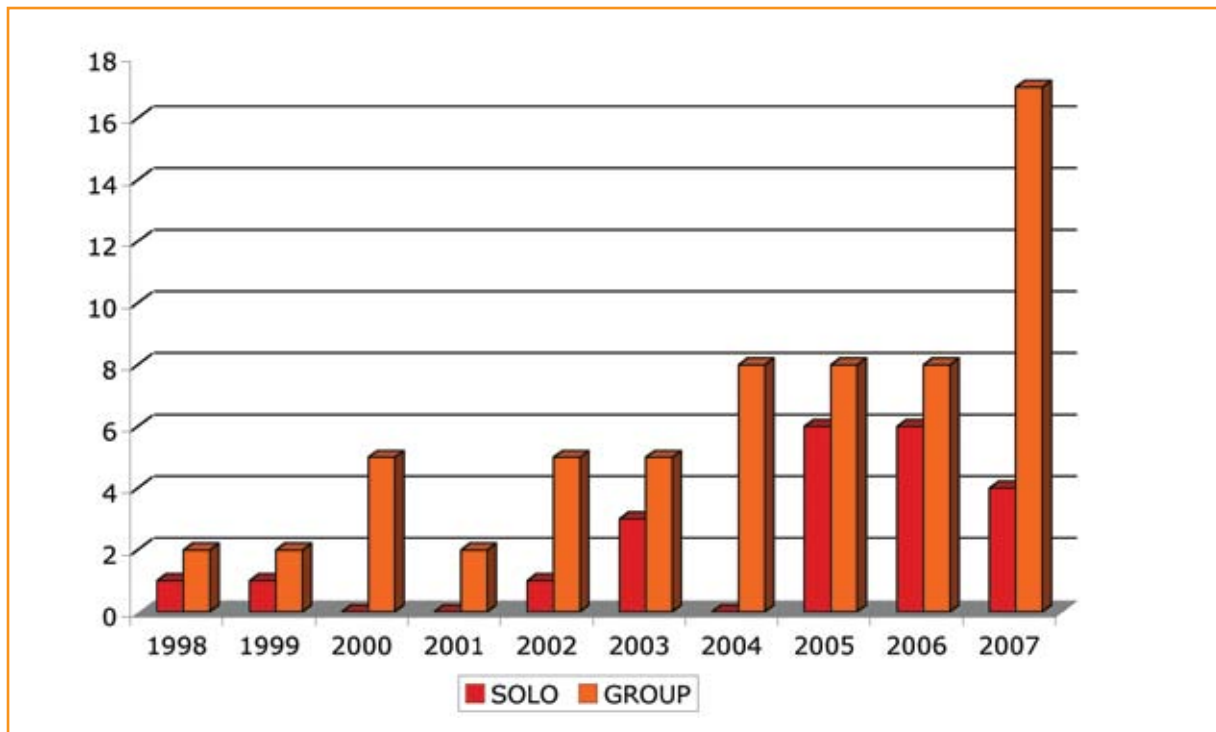


Fig. 5 Curriculum / Curriculum