

Identidad visual aplicada a galerías de arte
y rebranding de Juana de Aizpuru

Vender arte con diseño

Isabel Merchante

Trabajo final de grado en Diseño. Dirigido por **Pepe Cruz**
Universidad Francisco de Vitoria, Madrid. Curso 2021 - 2022

Título *Vender arte con diseño*

Subtítulo *Identidad visual aplicada a galerías de arte
y rebranding de Juana de Aizpuru*

Alumna Isabel Merchante
IM.isabelmerchante@gmail.com

Tutor Pepe Cruz
p.cruz.prof@Ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria / Facultad de Comunicación /
Grado en Diseño / Curso 2021 - 2022 / Convocatoria Ordinaria

Resumen

Hoy en día, como consumidores, esperamos de cada empresa un estilo visual y de comunicación que se adapte a su posicionamiento en el mercado. Para lograr este reto, las empresas líderes son conscientes de que es imprescindible diseñar una identidad visual que las identifique, aporte coherencia a sus comunicaciones y ponga en valor su producto.

Cuando se trata de una marca que comercializa con arte, es de esperar que el nivel de sofisticación de todo lo que la rodea esté a la altura de lo que vende. Cuando entramos en una galería de arte, el espacio, la iluminación, el mobiliario y hasta el personal suelen cumplir con el nivel de exigencia estética que se le supone. Sin embargo, muy pocas veces la identidad visual y el diseño gráfico están alineados con el entorno. El Trabajo de Fin de Grado que se presenta investiga sobre las causas de este fenómeno y sobre los beneficios que tiene para una galería de arte cuidar su identidad visual. La investigación incluye un estudio sobre la situación actual del diseño gráfico en espacios culturales y galerías de arte de Madrid y concluye con el rebranding de la mítica galería Juana de Aizpuru.

Palabras clave

Identidad visual | Rebranding | Marca personal |
Galerías de arte | Juana de Aizpuru

Abstract

Today, as consumers, we expect from each company a visual and communication style that adapts to its positioning in the market. To meet this challenge, leading companies are aware that it is essential to design a visual identity that identifies them, brings coherence to their communications and highlights the value of their product.

When it comes to a brand that sells art, it is to be expected that the level of sophistication of everything that surrounds it is at the same level as what it sells. When we enter an art gallery, the space, the lighting, the furniture and even the staff usually meet the aesthetic standards that are expected. However, very rarely are the visual identity and graphic design aligned with the environment. The Final Degree Project presented here investigates the causes of this phenomenon and the benefits for an art gallery to take care of its visual identity. The research includes a study on the current situation of graphic design in cultural spaces and art galleries in Madrid and concludes with the rebranding of the legendary Juana de Aizpuru gallery.

Keywords

Visual identity | Rebranding | Personal brand |
Art galleries | Juana de Aizpuru

Índice

1. Introducción: Motivaciones y preguntas

2. Hipótesis y Objetivos

3. Metodología

4. Estado de la cuestión

4. 1. La convivencia del diseño con el arte

4. 1. 1. Conceptos de *Autenticidad* y *Representación* en relación al arte y al diseño

4. 1. 2. El diseño como valor añadido

4. 1. 3. El diseño gráfico en el planteamiento museográfico

4. 1. 4. El diseño de la marca para mostrar identidad y coherencia

4. 1. 5. *Branding* y *rebranding*

4. 1. 6. Beneficios del *rebranding* en entidades culturales de Madrid: *Casa Encendida* y *Centro Condeduque*

4. 2. Las peculiaridades de la galería de arte como marca

4. 2. 1. Marca personal

4. 2. 2. La marca personal del galerista

4. 2. 3. Coleccionismo de arte como forma de expresión personal

4. 2. 4. *Storytelling* como esencia y motor de la marca

4. 2. 5. Los retos de la galería en el mercado del arte actual

4. 2. 6. La marca como base de crecimiento y credibilidad: *Las megagalleries* Pace, Gagosian, Perrotin y David Zwirner

4. 2. 7. Las galerías como espacios híbridos: experiencias digitales y comunidad

4. 3. Estudio de mercado: Identidad visual de las galerías de arte de Madrid

4. 3. 1. Bases del estudio: Mercado, intención, acciones

4. 3. 2. Encuesta

4. 3. 2. 1. Desarrollo

4. 3. 2. 1. Análisis de resultados

4. 3. 3. *Desk Research*

4. 3. 3. 1. Desarrollo

4. 3. 3. 1. Análisis de resultados

4. 3. 4. Entrevista a Mira Bernabeu

4. 3. 4. 1. Desarrollo

4. 3. 4. 1. Análisis de resultados

4. 3. 5. Entrevista a Almudena Lobera

4. 3. 5. 1. Desarrollo

4. 3. 5. 1. Análisis de resultados

4. 4. Estudio de la marca *Juana de Aizpuru*

4. 4. 1. Juana de Aizpuru: Breve semblanza

4. 4. 2. Historia del diseño en España en la época de la creación de la galería

4. 4. 4. Línea curatorial de la galería Juana de Aizpuru

4. 4. 3. Visión personal de Juana de Aizpuru sobre identidad visual

5. Desarrollo

5. 1. *Briefing* y estrategia del *rebranding*

5. 1. 1. Análisis de la marca actual de Juana de Aizpuru

5. 1. 2. Reposicionamiento de la marca Juana de Aizpuru

5. 1. 3. Estrategia

5. 1. 4. Esencia de la marca

5. 1. 5. Valores y Personalidad de marca

5. 2. Expresión visual

5. 2. 1. Marca principal y versiones

5. 2. 1. 1. Color corporativo

5. 2. 1. 2. Blanco y negro negativo

5. 2. 1. 3. Blanco y negro positivo

5. 2. 1. 4. Reducción mínima

5. 2. 1. 5. Área de respeto

5. 2. 1. 6. Usos incorrectos

5. 2. 2. Paleta tipográfica

5. 2. 2. 1. Guía de uso

5. 2. 3. Paleta cromática

5. 2. 4. Paleta de texturas

5. 2. 5. Estilo de imagen

5. 2. 5. 1. Guía de edición

5. 3. Aplicaciones *Offline*

5. 3. 1. Retícula A4

5. 3. 2. Hoja de sala

5. 3. 3. Hoja de precios

Introducción

Motivaciones y preguntas

Este trabajo de fin de grado nace de una inquietud personal y académica, relaciona mi vocación artística y con mi doble formación en Diseño y Bellas Artes.

Personalmente, creo que el diseño es la clave para establecer lazos intelectuales con una causa, con un servicio, y para profundizar en su comprensión. Por otro lado, entiendo el arte como un fin en sí mismo al que se llega por intuición y necesidad. El diseñador percibe el propósito de un proyecto y crea un puente entre este y el público al que va dirigido. Ese proceso de creación es muy intenso cuando se diseña una identidad visual, que es uno de mis mayores intereses en el campo del diseño.

Haber recibido formación como diseñadora y como artista me ha hecho adquirir conciencia del problema de no contar con el diseño para contar el arte. En general, me sorprende que se subestime el diseño en nuestra sociedad, pero en particular me escandaliza que lo hagan las entidades que trabajan con productos culturales o artísticos (galerías de arte, ferias, fundaciones, teatros, etc). Estas empresas son conscientes del valor que comparten, pero su forma de comunicarlo mediante su identidad visual, en muchas ocasiones no está a la altura. Es frustrante para mí, como artista, pensar que en un futuro podría trabajar con una galería que no representara bien mi trabajo gráficamente. Casi tanto como si no lo comunicase bien verbalmente. Por ello, en este trabajo de fin de grado pretendo conjugar mi doble formación en Bellas Artes y en Diseño con el objetivo general de investigar sobre el problema que planteo referido específicamente a las galerías de arte de Madrid.

El trabajo se divide en tres partes:

La primera contiene el estado de la cuestión, su enfoque ha sido descriptivo; en un primer momento busqué información sobre el tema específico que investigo, pero no encontré ningún estudio pu-

- 5.3.4. Papel de carta
- 5.3.5. Modelo de factura
- 5.3.6. Tarjetas de visita
- 5.3.7. Pegatina de certificación técnica de la obra
- 5.3.8. Pegatina de envío a propietario
- 5.3.9. Invitación a exposición
- 5.3.10. Cartelas
- 5.3.11. Señalética tienda

5.4. Aplicaciones *Online*

- 5.4.1. Diseño Instagram
 - 5.4.1.2. Post Instagram
 - 5.4.1.3. Story Instagram
 - 5.4.1.4. Mockups
- 5.4.2. Diseño web
 - 5.4.2.1. Modelo de página 1: Artistas
 - 5.4.2.2. Modelo de página 2: Carmela García
 - 5.4.2.3. Modelo de página 3: Historia

5.5. Mockups

6. Conclusiones

7. Bibliografía y Webgrafía

8. Anexos

- 8.1. Diseño de Encuesta para el estudio de mercado sobre la IA de las galerías de Madrid
- 8.2. Respuestas Encuesta para el estudio de mercado sobre la IA de las galerías de Madrid
- 8.3. Rúbrica de evaluación de la aplicación de la IV en las webs de las galerías de Madrid
- 8.4. Resultados a partir de la Rúbrica
- 8.5. Entrevista a Mira Bernabeu
- 8.6. Entrevista a Almudena Lobera
- 8.7. Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru

blicado sobre la identidad visual de entidades dedicadas al arte. Por este motivo, para desarrollar la primera parte del trabajo he acudido a autores relevantes en el campo del diseño de identidad visual y he observado las características de este en instituciones culturales y en galerías de arte.

La segunda parte del trabajo utiliza otras técnicas para recopilar más información sobre el tema, incluye la elaboración y la aplicación de una encuesta, de una rúbrica y de una entrevista. El fin de la encuesta ha sido conocer la importancia que dan al diseño de identidad visual el público de galerías de arte contemporáneo, galeristas y artistas. El fin de la rúbrica ha sido conocer a través de indicadores objetivos el estado actual de la identidad visual de las galerías de arte de Madrid y el fin de las entrevistas ha sido conocer la opinión más detallada de profesionales sobre el tema que investigo. En función de los resultados obtenidos se calculan los beneficios que supondrían para las galerías invertir en una identidad visual significativa.

La tercera parte ha consistido en realizar el “rebranding” de la prestigiosa galería “Juana de Aizpuru”, a cuya fundadora admiro profundamente. El motivo de plantear esta actividad no ha sido solo sentimental. Según el análisis de galerías llevado a cabo, esta es una de las que requeriría un rediseño de su identidad visual.

La parte final del trabajo contiene las conclusiones, donde resumimos las ideas expuestas, explicamos los resultados de nuestra investigación y sus beneficios.

A continuación se ha añadido la bibliografía: libros, páginas web, revistas y todo el material audiovisual que nos ha servido de soporte para realizar este trabajo.

Por último, en los anexos, se incluyen la encuesta, la rúbrica y la entrevista porque han sido un material importante para fundamentar el trabajo.

Hipótesis

La calidad del diseño de identidad visual de entidades que exhiben, promocionan o venden obras artísticas a menudo no está a la altura de la calidad estética de los objetos con los que trabajan.

Desarrollar un sistema gráfico coherente y unificado aporta beneficios observables para la galería de arte.

La marca personal podría ser un elemento dinamizador en el diseño de la identidad visual de las galerías de arte.

Objetivos

1. Investigar si la calidad del diseño de identidad visual de las galerías de arte se corresponde con el valor estético de las obras a las que representan.
2. Descubrir la importancia que el público de instituciones artístico-culturales y las galerías de Madrid otorgan al diseño de identidad visual.
3. Demostrar que el diseño de la marca personal en las galerías de arte puede resultar un reclamo comercial a tener en cuenta.

Secundarios

1. Recabar información sobre el diseño de la identidad visual de instituciones artísticas.
2. Diferenciar la función específica del diseño de identidad visual en las galerías de arte
3. Realizar un estudio de mercado de las galerías de arte de Madrid y catalogarlas en función de la calidad de su diseño gráfico.
4. Recabar información sobre la importancia que el público objetivo de las instituciones artísticas y culturales otorga al diseño gráfico.

Metodología

Para realizar este trabajo se ha aplicado el método de investigación cualitativo o deductivo en la primera parte, pues, debido a la carencia de fuentes bibliográficas específicas sobre el tema del diseño de imagen visual en instituciones artístico-culturales, se ha recurrido a la bibliografía general sobre diseño de identidad visual y de ahí se han seleccionado los conceptos más significativos para su estudio en el tipo de entidades que se abordan en este trabajo.

En la segunda parte del trabajo se ha aplicado el método cuantitativo o inductivo, pues se han recabado datos a través de los siguientes procedimientos: encuesta, rúbrica, entrevistas, testimonios y estudios de caso. La interpretación de estos datos ha manifestado la necesidad de mejora del diseño de imagen visual en las galerías de arte de Madrid y la influencia positiva que podría tener para este poner el acento en la marca personal.

A la luz de los resultados obtenidos en las dos primeras partes del trabajo, se ha realizado el “rebranding” de la galería Juana de Aizpuru. Para ello se han estudiado sus áreas de mejora, se ha recabado información sobre la historia de la galería y sobre la personalidad de la galerista y se ha aplicado el diseño de la identidad visual basado en la marca personal a todos los puntos de contacto reales de la marca.

¹ SUDJIC, Deyan (2015) *Bi is for Bauhaus Y is for Youtube*. New York: Rizzoli USA p.254

Design has more often been defined by what it is not than by what it is. More than anything else, what design is not is art. It has at various times been referred to as commercial art, or decorative art. Deep down, design is understood as being useful, and therefore to be taken as having lesser significance than a work of art, which is unburdened by utility.

² GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2002) *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis p.7

Estado de la cuestión: La convivencia del diseño con el arte

Para comprender el papel que tiene el diseño gráfico en el contexto artístico, creemos necesario plantear la relación entre arte y diseño, pues la identidad visual no es una cuestión artística, aunque a menudo se piensa lo contrario. Aunque el diseño tenga en cuenta la estética, su finalidad no es artística. Es fundamental profundizar en la distinción entre diseño y arte para entender por qué en las entidades que exhiben o venden arte la convivencia con el diseño no siempre es afortunada. Puesto que no hemos encontrado bibliografía específica sobre el tema, tomaremos como punto de partida trabajos que abordan en alguna de sus partes la relación entre el diseño y el arte, como los de: Roberto Campos (2017), Deyan Sudjic (2015), Paul Rand (2016), David Airey (2010) y Javier González Solas (2002).

El diseño se ha definido más a menudo por lo que no es que por lo que es. Más que nada, lo que el diseño no es es arte. En varias ocasiones se le ha llamado arte comercial o arte decorativo. En el fondo, el diseño se entiende como algo útil y, por lo tanto, debe considerarse de menor importancia que una obra de arte, que no está cargada de utilidad.¹

En esta cita, Dejan Sudjic, director de *The Design Museum*, aclara que el diseño está al servicio de una función, a diferencia del arte que no pretende ser *funcional*. Por su parte, Javier González Solas, advierte que una de las desviaciones más corrientes de la identidad visual es pensar que se trata de una cuestión artística o de gusto por lo que a menudo se piensa que debe ocuparse de ella un artista o a un *creativo*. González Solas explica que la profesión del artista es muy distinta de la del diseñador y que lo que se pretende con el diseño no es *dar un toque artístico para dignificar una cuestión comercial, al parecer considerada menos noble*. La identidad corporativa es una cuestión técnica, funcional y comercial, competencia de los diseñadores, no de los artistas.²

Que lo artístico no forme parte de esta ecuación no quiere decir que en la identidad visual se deba perder de vista la armonía visual

y estética, siempre precedida de una conceptualización y enfocada a la funcionalidad. El diseño, como dice Paul Rand, debe considerarse como la encarnación de la forma y de la función, de lo bello y lo útil.³ Un ejemplo de la fusión de estos dos elementos puede observarse en la legendaria revista *Matador*, diseñada por Fernando Gutiérrez, quien también es autor de las identidades visuales de instituciones como el Museo del Prado, el Real Jardín Botánico de Madrid o *The Design Museum*.⁴

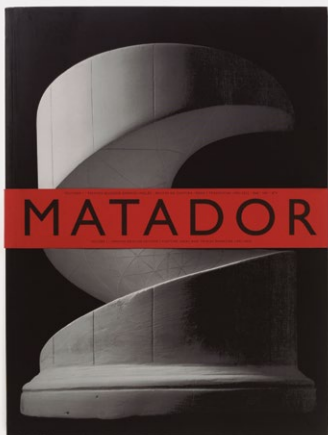
Por el contrario, Sudjic plantea que el arte y el diseño tienen relaciones conflictivas en parte por el “control”. Aunque el crítico británico estudia el diseño en términos arquitectónicos y no específicamente referidos a identidad visual, creemos que algunos casos que menciona podrían relacionarse con el tratamiento del diseño en el ámbito de los espacios artístico-culturales. Por ejemplo, cuenta que cuando Matisse aceptó el encargo de crear las vidrieras y los ornamentos de una nueva capilla en Saint Paul de Vence, se le ofreció la posibilidad de que Le Corbusier diseñara un espacio apropiado para su obra, pero Matisse rechazó la oferta y decidió trabajar con otro arquitecto, anciano y desconocido, ¿el motivo? “porque hará lo que yo diga”. El resultado, dice Sudjic es un gran arte, en un edificio anodino.⁵

³ RAND, Paul (2016) *A Designer's Art*. Madrid: Ivorypress p.4

Visual communication of any kind, whether persuasive or informative, from billboards to birth announcements, should be seen as the embodiment of form and function: the integration of the beautiful and the useful.

⁴ 25 años de 'Matador', la legendaria revista española que se despedirá en 2023 [Artículo] ICON Design (2022) [En línea] Disponible en web: < <https://elpais.com/icon-design/arte/2022-03-03/25-anos-de-matador-la-legendaria-revista-espanola-que-se-despedira-en-2023.html> > [Consultado el 7 de abril de 2022]

↓ Revista *Matador* (2019) Identidad visual diseñada por Fernando Gutiérrez



⁵ SUDJIC, Deyan (2015) *Is for Bauhaus Y is for Youtube*. New York: Rizzoli USA p.255

⁶ CAMPOS, Roberto (2017), *Belleza, forma y función en la obra de Ronan y Erwan Bouroullec* Tesis doctoral. Depósito digital UFV (<http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1864>) p.116

⁷ Íbidem pp. 120-127

↓ Montaje de la instalación *Vegetal Chair* en el *Vitra Design Museum* (2012) Ronan & Erwan Bouroullec

Sobre la relación entre el diseño y el arte reflexiona también Roberto Campos:

El diseño puede producir belleza, si bien es cierto que no será su intención primera, puede producir experiencia estética -el buen diseño la produce- pero no será lo que lo defina, y así mismo puede imitar o reproducir la realidad. Cabe aquí señalar, que la búsqueda del arte moderno, no es ya la idea de belleza clásica, sino que, la experimentación, los nuevos discursos y la ampliación de las fronteras artísticas -y del propio concepto del arte- y los medios de la propia disciplina, apunta igual que señalábamos en el diseño, hacia el desvelamiento de nuevas bellezas. La experiencia estética que se produce en torno a nuevos referentes y a una adecuación a nuevas propuestas y ámbitos de creación.⁶

Diseño y arte son producto ambos de la capacidad creativa del hombre y no es fácil deslindar ambas disciplinas, sobre todo, cuando además de funcionalidad, se observa en la creación de algunos diseñadores, como Max Bill o Pepe Cruz Novillo, una conexión estética. La relación entre ambas, explicada a través de la metáfora de la flecha y la diana por Pepe Cruz Novillo, se resuelve en muchas ocasiones con otra metáfora más gastada, la de las dos caras de una misma moneda.⁷



Conceptos de *autenticidad* y *representación* en relación al arte y al diseño

Autenticidad es un concepto que puede no implicar necesariamente belleza, pero, como dice Sudjic, *sugiere una irresistible combinación de sinceridad con autoridad*.¹

Para un diseñador, la autenticidad es una cualidad que proviene de intentar comprender y comunicar con sinceridad, un ejemplo de diseño auténtico es el de la tipografía Gotham, creada por Tobias Frere-Jones como respuesta a un encargo de la revista estadounidense de moda para hombres *GQ* y hoy, la fuente vernácula americana que más figura en el paisaje urbano.²

Para algunos autores, la autenticidad en diseño de identidad visual se mide en términos de utilidad y de representación porque el objetivo es la identificación de una entidad con los atributos que la representan y la diferencian de otras entidades.³ En cualquier caso, si la identidad visual identifica a una entidad y la acerca conscientemente al público debe estar basada en conceptos sinceros. Las marcas auténticas cuentan historias genuinas y honestas que resuenan en la gente.⁴

En el proceso de creación de una identidad visual o de representación de una autenticidad latente, el diseño gráfico es la mejor herramienta. Será la identidad visual la que confiera una imagen global de coherencia y haga más cercana y personal la marca. Como dice Airey, una empresa sin logo es como una persona sin rostro y, al contrario, las entidades que tienen una fuerte identidad visual consiguen que el público piense antes en la marca que en los productos o servicios que ofrecen.⁵

¹ SUDJIC, Deyan (2015) *B is for Bauhaus Y is for Youtube*. New York: Rizzoli USA p.28

Authenticity is a word that makes no promises about performance. It might not necessarily involve beauty, but it does suggest an irresistible combination of sincerity with authority.

² *Ibidem* p.36

³ GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2002) *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis pp.81-89

⁴ BUDELMANN, Kevin | YANG, Kim | WOZNIAK, Curt (2010) *Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers p.175

Authenticity speaks volumes. Brands that tell a genuine, honest story resonate with people. People believe in honest brands. Even if you don't think people can spot a fake intuitively, the digital age has given rise to a new era of transparency.

⁵ AIREY, David (2010) *Logo design love. A guide to creating iconic brand identities* Berkley: New Riders p.10

El diseño como valor añadido

El buen diseño representa los valores de la marca, su calidad. Es como un paraguas que protege el prestigio de una entidad, lo que está debajo se reconoce como valioso.¹

En el caso de las instituciones artísticas, su prestigio se traslada a los artistas que se relacionan con ellas. Una vez que un museo o una galería han construido su credibilidad, los artistas a los que protegen adquieren inmediatamente notoriedad y credibilidad.

¹ SUDJIC, Deyan (2015) *B is for Bauhaus Y is for Youtube*. New York: Rizzoli USA p.250

↓ Gráfica de la identidad visual diseñada para celebrar la reapertura o Reencuentro de los visitantes con el Museo del Prado después de la pandemia por Covid-19 (2020) Diseñada por Tau





El diseño gráfico en el planteamiento museográfico

← Banner para los eventos Aperitivos Thyssen-Bornemisza (2020) Identidad visual diseñada por Rebeka Arce (Arce Studio)

¹ CARRIZOSA, Amparo y DEVER, Paula (2010) *Manual básico de montaje museográfico*. Colombia: División de museografía. Museo Nacional de Colombia p.2)

² LOCKER, Pam (2011) *Exhibition Design, Basics Interior Design*. Lausanne, Suiza: AVA Publishing SA p. 40

For their design of the galleries of the privately funded River and Rowing Museum, Land Design Studio had to work closely with architects, researchers, graphic designers and specialist contractors.

³ *Diseño gráfico y exposiciones* [Artículo] Museos e innovación (2021) [En línea] Disponible en web: <<https://evemuseografia.com/2018/06/20/dise-no-grafico-y-exposiciones/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20aplicado%20a,visitante%20y%20la%20propia%20exposici%C3%B3n.>> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

Para los museógrafos, una de las herramientas principales que da carácter e identidad a las exposiciones es el diseño gráfico. Con el fin de crear una experiencia global agradable, se presta atención al diseño de cada uno de los elementos de un espacio expositivo:

Diseño del espacio: Implica el aprovechamiento del espacio y su subdivisión. Incluye la integración de módulos para separar estancias, el color de las paredes, el suelo.

Diseño del recorrido: Pone en diálogo unas obras con otras, se ocupa del recorrido que hará el espectador con la vista. Está a cargo del comisario, él es quien decide la disposición de las obras porque tiene un conocimiento profundo del significado de cada una y sensibilidad para ver la relación entre ellas.

Diseño de iluminación: Influye en la visualización de las obras y en su conservación. Implica iluminar o tapar puntos de luz. Las características técnicas de cada pieza determinan que se expongan a distintos tipos de luz (indirecta, natural, tenue, coloreada...)

Diseño del mobiliario: Afecta a la experiencia del espectador. Normalmente en las galerías de arte no se ven más sillas que las de los galeristas, sin embargo, en los museos sí se colocan sillones o bancos, que muestran una intención en relación con las obras.

Diseño de otros elementos museográficos y soportes: Peadas, vitrinas, paneles, cortinas, etc. Son imprescindibles para garantizar la conservación de la obra de arte y distanciar o acercar la obra al espectador. También incluyen instalaciones eléctricas y soportes digitales, como pantallas, proyectores, auriculares, gafas de RV, etc.

Diseño gráfico: Acompaña a los elementos que se han nombrado, Incluye las fichas técnicas colocadas a la derecha de cada obra; la hoja de sala; la señalética que indica el recorrido, etc. Resulta imprescindible para construir un puente comunicativo que haga comprensible el concepto.

En el diseño de una exposición, muchos profesionales de distintas áreas intervienen para lograr el mejor resultado: arquitectos, investigadores, técnicos y, por supuesto, diseñadores gráficos.² Conviene modificar los elementos mencionados para adaptar cada exposición a un nuevo concepto curatorial; sin embargo, la identidad visual debería mantenerse inmutable porque forma parte de la marca que transmite la identidad de la institución.³

↓ Hoja de sala para la exposición de Juan Muñoz Double Blind en PLANTA (2019) Identidad visual (LAUS Bronce) creada por FONT Studio



El diseño de marca para mostrar identidad y coherencia

¹ BUDELMANN, Kevin | YANG, Kim | WOZNIAK, Curt (2010) *Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers p.67

² Íbidem p.164

³ Íbidem p.115

⁴ FRASCARA, Jorge (2015) *Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito p.82

Las marcas, dicen Budelmann y Wozniak (2010), son promesas. Surgen de los valores de sus fundadores, se institucionalizan, se asumen por los miembros de la organización y se transmiten a los clientes en la marca. La promesa se mantiene cuando hay coherencia.¹

La identidad gráfica de una empresa es el símbolo de un ideal. Si los fundadores apuntaron alto al concebir la empresa, es lógico que también lo hagan al diseñar la marca que los represente en el mercado. Si el ideal está bien encarnado en un logotipo los clientes lo identificarán. La identidad gráfica se convertirá en el signo que les resolverá un problema o que responderá a su demanda: servicio, calidad, rapidez, salud, etc.²

Una identidad de marca sólida no se puede fingir, revela la identidad. Será en último término lo que haga una organización, cómo se comporte y quién sea lo que forme un conjunto coherente con su marca.³

La coherencia afecta a la identidad de una institución y se manifiesta en los detalles. *Dios está en los detalles*, decía Mies van der Rohe. Los detalles a los que aplicar el diseño gráfico son muchos y constituyen el motivo principal de los manuales de marca, elementos necesarios para la manifestación coherente de la identidad de una institución.⁴

Branding y re-branding

El mantenimiento de una marca es posible que precise de rediseño o *rebranding* para adaptarse a unas nuevas circunstancias, a un nuevo público, a nuevos soportes o para demostrar un cambio de mentalidad. Es importante que la marca siempre esté alineada con la esencia de la empresa, por ello, es frecuente que un cambio estructural vaya acompañado de un *rebranding*. Veremos a continuación dos casos en el campo específico de instituciones artístico-culturales de Madrid.

Beneficios del *rebranding* en entidades culturales de Madrid: Casa Encendida y Condeduque

En 2018, el Centro de Arte Contemporáneo Condeduque publicó un concurso para renovar su imagen. Los nuevos directores artísticos describieron así la necesidad de un *rebranding*:

Queremos que Conde Duque absorba la energía y vitalidad de la ciudad de Madrid, apostar por el talento y convertirnos en un gran hervidero de las artes escénicas contemporáneas. Esta residencia, sumada a todo el proceso de creación de nuestra nueva identidad visual, es el mejor punto de partida.¹

Esta iniciativa se enmarcó en el proyecto de Miguel Oyarzun e Isla Aguilar, los directores artísticos del centro cultural Condeduque. En los últimos años, Condeduque se ha convertido en un centro cultural de gran importancia en Madrid y a nivel nacional. Acoge exposiciones que aportan perspectivas curatoriales de gran interés, como *Super Superlike*, que ha sido referente en la investigación sobre arte digital. Tiene una de las programaciones culturales más ricas de

¹ AIREY, David (2010) *Logo design love. A guide to creating iconic brand identities* Berkley: New Riders p.8

¹ El centro Conde Duque busca talento para diseñar su nueva imagen [Artículo] La Vanguardia (2018) [En línea] Disponible en web: <<https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20180510/443475198417/el-centro-conde-duque-busca-talento-para-diseñar-su-nueva-imagen.html>> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

Estado de la cuestión

La convivencia del diseño con el arte

Beneficios del rebranding en entidades culturales de Madrid

↓ Logomarca y comunicaciones de eventos de Condeduque (2021) Identidad visual diseñada por Underbau

Madrid, incluyendo conciertos, *performance*, instalaciones, conferencias, teatro y toda esta reforma comenzó -en palabras de Miguel Oyarzun e Isla Aguilar- con una nueva identidad visual.

CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA CONDEDUQUE



04.	01.	06.
Estado de la cuestión	La convivencia del diseño con el arte	Beneficios del rebranding en entidades culturales de Madrid

En 2019, La Casa Encendida resultó ser la institución reconocida con el Premio Laus Empresas y Entidades. La junta de ADG-FAD concede este premio a aquellas empresas y entidades que *sobresalen por su larga, fructífera e inspiradora relación con el diseño gráfico y la comunicación visual. Una relación que fomenta el buen uso del diseño, impulsa el éxito de las organizaciones, contribuye al desarrollo de la sociedad y mejora la calidad de vida de las personas.*²

Lucía Casani y Mónica Carroquino, directora y subdirectora respectivamente de La Casa Encendida, reconocen que el éxito de esta institución se ha debido en gran parte a trabajar con profesionales del diseño cuya labor determinó, desde la elección del nombre del centro, del que se encargó la agencia de Fernando Beltrán, *El Nombre de las Cosas*, hasta el diseño de las convocatorias y todos los puntos de contacto de la marca. Así lo expresa Casani:

La Casa Encendida se estrenó con una identidad gráfica muy definida, diseñada por Marc Panero, de Base, que resultó muy importante para destacar desde el principio y lanzar un mensaje de “aquí estamos”. Lo que había por debajo de la identidad reflejaba la pluralidad de contenidos y la diversidad de colaboraciones y proyectos.

“Aquí estamos” expresa la declaración de intenciones que comunica lo que esta institución es a toda la ciudad de Madrid. Sin embargo, ese “estar aquí” no significa permanecer así para siempre. Esta institución ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y cambiar para no quedarse anclada en el pasado. La Casa Encendida ha ido evolucionando de la mano de diseñadores como José Duarte y muchos más:

*Con los años hemos apostado cada vez más por la diversidad de colaboraciones, cosa que refleja la vocación de plataforma flexible, capaz de incorporar lo nuevo. Nos interesa mantener las señas de identidad pero traer a la comunicación otras visiones. Muchos diseñadores como Ricardo Juárez, José Duarte, Futuro Studio, Jaime Narváez, Ferrán el Otro, Barriobajero Studio, Las Lindas Pobres, Javi al cuadrado, Marc Armand, Roberto Vidal han crecido con nosotros.*³

El diseño ha sido una parte del valor añadido en estos dos ejemplos que hemos mostrado y que son casos de éxito en el panorama

² *La Casa Encendida Institución reconocida con el Premio Laus Empresas y Entidades 2019* [Entrevista] Laus (2019) [En línea] Disponible en web: <https://www.adg-fad.org/es/news/la-casa-encendida> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

³ *Ibidem*

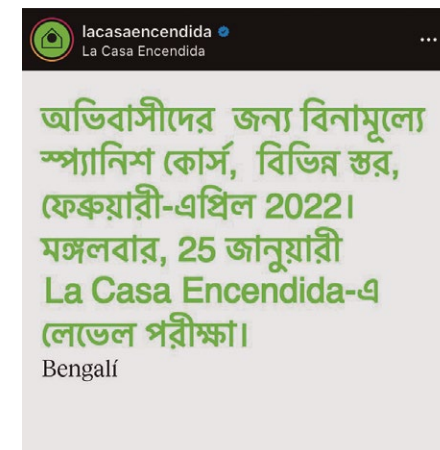
⁴ *Diseño gráfico y exposiciones* [Artículo] Museos e innovación (2021) [En línea] Disponible en web: <https://evemuseografia.com/2018/06/20/diseño-gráfico-y-exposiciones/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20aplicado%20a,visitante%20y%20la%20propia%20exposici%C3%B3n.> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

04.	01.	06.
Estado de la cuestión	La convivencia del diseño con el arte	Beneficios del rebranding en entidades culturales de Madrid

↓ Logomarca y comunicaciones de eventos de La Casa Encendida (2021) Identidad visual diseñada en un inicio por Marc Panero

madrialeño. Es cierto que instituciones de este tipo se centran en el servicio público asociado a la educación, la reflexión y el aprendizaje, a diferencia de otras entidades, como las galerías, cuyo objetivo también es el beneficio económico.⁴ A continuación examinaremos la relación del diseño gráfico con las galerías de arte.

LA CASA ENCENDIDA de fundación montemadrid



Las peculiaridades de la galería de arte como marca

Exploraremos las características del coleccionismo como forma de expresión personal para conocer la motivación primera del galerista y del público de las galerías. La inquietud de un galerista y sus valores son el punto de partida de una línea curatorial. Comprender el impulso inicial nos parece fundamental, pues de ahí parte el *storytelling*, motor de la marca personal del galerista y principio de motivación y conexión con el público.

Marca personal

La marca personal es una forma eficaz de construir una reputación como persona fiable con la que hacer negocios. Especialmente en sectores en los que el propietario de la empresa es también su cara pública, los bienes o servicios de la empresa se promocionan a través de esta imagen. Así sucede, por ejemplo, con los actores, que suelen participar activamente en diferentes ámbitos de la esfera pública: gestionan sus perfiles en las redes sociales, escriben blogs o aparecen en los medios de comunicación como expertos. Esto aumenta su popularidad, que es clave para su profesión, pero también les permite construir su imagen fuera del escenario.¹

La marca personal fue popularizada por Tom Peters. Este autor estadounidense, experto en la práctica de la gestión, hizo hincapié en la creación de una imagen de los directivos bien considerada que permitiría no sólo aumentar su autoridad y mejorar sus resultados, sino también ascender en la escala empresarial. Así lo explica en su libro *Movers and Shakers: The 100 Most Influential Figures in Modern Business* (Peters, 2003).²

Las herramientas de marca personal, explica Grzesiak (2018), se utilizan mucho para reforzar una posición de mercado. Así lo hacen las empresas que utilizan el *branding* personal para promocionarse.³

¹ GRZESIAK, Mateusz (2018) *Personal Brand Creation In The Digital Age. Theory, Research And Practice*. Cham (Suiza): Springer p.16

² Íbidem p.11

Estado de la cuestión

Las peculiaridades de la galería de arte como marca

Marca personal

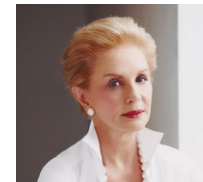
³ Íbidem p.13

³ Íbidem p.18

La marca personal gestiona conscientemente la imagen personalizada. El *yo* es la marca y su fuerza es la credibilidad de la persona real que la representa. En la marca personal es importante la *autopresentación*, el mensaje de la persona que sustenta la marca. Para el público es importante saber cuáles son sus intereses, sus objetivos, sus pasiones, sus aspiraciones. La narración es una parte inseparable de la marca personal. Contar la marca es contar las historias de uno mismo.⁴ Algunos ejemplos de personalidades que crearon una marca personal y la aplicaron a su negocio son:

Persona: Carolina Herrera
Marca: Carolina Herrera
Atributos: Distinguida | Sofisticada | Elegante

Persona: Gabrielle Chanel
Marca: Chanel
Atributos: Clásica | Elegancia y simplicidad



CH
CAROLINA HERRERA



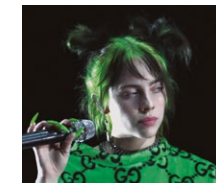
CHANEL

Persona: Agatha Ruiz de la Prada
Marca: Agatha Ruiz de la Prada
Atributos: Juvenil | Llamativa | Divertida

Persona: Billie Eilish
Marca: Billie Eilish
Atributos: Generación Z | Rebelde | Antisistema



AGATHA RUIZ DE LA PRADA

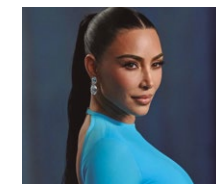


Persona: Donna Karan
Marca: Donna Karan New York (DKNY)
Atributos: Nueva York | Seguridad | Popular

Persona: Kim Kardashian
Marca: Kim Kardashian
Atributos: Exótica | Sensual | Lujo



DKNY
DONNA KARAN NEW YORK



JK
KIM KARDASHIAN

La marca personal del galerista

A nuestro juicio, la identidad visual de una galería de arte bien podría afrontarse desde el punto de vista de la marca personal. En el análisis de las galerías de arte de Madrid realizado para este trabajo, de las 50 galerías estudiadas, un 60% toman el nombre completo de su fundador como nombre o marca de la galería, por ejemplo, *Galería Lucía Mendoza*. Un 12% incluyen un guiño al nombre de su fundador, como *IMiraMadrid*, propiedad de Mira Bernabéu. Solo el 28% no hace referencia en su denominación al nombre de su fundador, por ejemplo, las que no fueron fundadas por una sola persona sino por varios socios, por ejemplo, *Espacio Mínimo* la dirigen José Martínez Calvo, Luis Valverde Espejo y Óscar López Fernández.

Coleccionismo de arte como forma de expresión personal

La mayoría de los galeristas son también coleccionistas. Juana de Aizpuru, por ejemplo, se introdujo en el mundo del arte a través del contacto con artistas locales a los que compró para su colección privada las primeras obras: *Empecé como una discreta coleccionista en Sevilla, donde en esos años no había más que tres coleccionistas: Francisco Ontiveros, una amiga mía americana, y yo misma. Existía la galería La Pasarela, con artistas que rompían con lo académico desde una visión americana. Quique Roldán cerró al cuarto año y los artistas me pidieron que abriera una galería. A los tres meses, inauguré mi propio espacio. Fue inconsciente, pero maravilloso.*¹

De los motivos por los que una persona se inicia en el coleccionismo habla Sudjic (2015): *Coleccionamos para mejorarnos a nosotros mismos, para demostrar nuestro gusto, para inyectar un sentido de orden, disciplina y control en nuestras vidas, y a veces para*

¹ Juana de Aizpuru: *Saber ver donde otros no ven y que el tiempo te dé la razón* [Artículo] Descubrir el arte (2019) [En línea] Disponible en web: <<https://www.descubrirelarte.es/2019/03/07/juana-de-aizpuru-saber-ver-donde-otros-no-ven-y-que-el-tiempo-te-de-la-razon.html>> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

² SUDJIC, Deyan (2015) *B is for Bauhaus Y is for Youtube*. New York: Rizzoli USA p.168

Estado de la cuestión

Las peculiaridades de la galería de arte como marca

Coleccionismo de arte como forma de expresión personal

³ *Íbidem* p.185

James and Benjamin were both fascinated by the idea of collecting, and they spent their lives collecting impressions for their diaries, listing and archiving them. They reflected on the meaning of collections and museums. In his novel The Spoils of Poynton, James wrote: Things were of course the sum of the world; only, for Mrs Gereth, the sum of the world was rare French furniture and oriental china.

⁴ *Íbidem* p.186

For the collector, the world is present, indeed ordered, in each of his objects. We need only recall what importance a particular collector attaches not only to his object, but also to its entire past, whether this concerns the origin and objective characteristics of the thing.

*señalar nuestra angustia y consolarnos en nuestra incapacidad para enfrentarnos al mundo. Estas son las motivaciones que los diseñadores deben comprender, y las cualidades que manipulan cuando crean objetos, sea cual sea su función nominal.*²

Coleccionar, enumerar, archivar, reflexionar sobre el significado de las colecciones, resulta fascinante para algunas personas, hasta el punto de que, para estas, la suma del mundo es el conjunto de objetos que coleccionan.³

Para el coleccionista, dice Sudjic, el mundo está presente, incluso ordenado, en cada uno de sus objetos. Cada objeto es su pasado, su origen, y sus características objetivas.⁴

El coleccionismo es una forma de expresión. Una colección puede entenderse como una obra de arte que habla de la esencia del coleccionista.

Storytelling como esencia y motor de la marca

La galería de arte, en un porcentaje altísimo, es un proyecto personal. La línea curatorial y la elección de los artistas a los que la galería representa también suelen ser elecciones personales.

Las historias personales son altamente motivadoras y movilizantes porque apelan a nuestras emociones. Los relatos, según Núñez (2011), desde un punto de vista neurológico, nos llegan más y de forma más rápida que otro tipo de estímulos porque impactan en nuestra amígdala cerebral, la encargada de nuestra memoria emocional. Los estímulos puramente informativos y argumentativos conducen a la reflexión, pero los estímulos emocionales que contienen los relatos personales nos impulsan a actuar.¹

04.	02.	04.
Estado de la cuestión	Las peculiaridades de la galería de arte como marca	<i>Storytelling</i> como esencia y motor de la marca

Un relato personal es único pero, al mismo tiempo, el relato conecta lo individual con lo que es común en todos los seres humanos. Este tipo de narrativa, señala Grzesiak (2018) atrae al consumidor mucho más que la publicidad tradicional. Pensemos en cómo las redes sociales están plagadas de historias personales que animan a los consumidores a actuar.²

Los relatos personales son capaces de captar y de retener nuestro tiempo de atención, son muy contagiosas y tremendamente virales en redes. Además estimulan, dice Núñez (2011) la cohesión social de los grupos y el sentido de pertenencia.³

El *storytelling* personal se contraponen a los modelos de publicidad tradicional y revela de forma auténtica el sentido o la misión de una marca. Resulta, a nuestro juicio, una forma de comunicación ideal para transmitir la esencia de marca de una galería de arte, vinculada con la marca personal del galerista.⁴

Los retos de la galería en el mercado del arte actual

Actualmente, el mercado del arte está muy fragmentado, pues hay miles de galerías distribuidas por todo el mundo, tanto *online* como *offline*. No existe a día de hoy un modelo de galería que garantice el éxito a sus artistas, todos pueden ser aptos siempre y cuando la galería consiga una comunicación efectiva para llegar al público potencial, realice una buena programación y mantenga una relación óptima y cercana con los artistas, los clientes y los mediadores. Sin embargo, sí se puede decir que el aspecto esencial para que una galería tenga éxito es posicionarse y profesionalizarse para actuar como una empresa definida en el mercado. El posicionamiento, explica Budelmann (2010), es la elección estratégica de un lugar en el mercado.¹

² GRZESIAK, Mateusz (2018) *Personal Brand Creation In The Digital Age. Theory, Research And Practice*. Cham: Springer p.12

³ NÚÑEZ, Antonio (2011) *Storytelling en una semana Autoconocimiento, Marca personal, Identidad digital, Cultura de equipo, Liderazgo*. Barcelona: Planeta p. 13

⁴ *Ibidem* p. 16

¹ BUDELMANN, Kevin | YANG, Kim | WOZNIAK, Curt (2010) *Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers p.187

04.	02.	05.
Estado de la cuestión	Las peculiaridades de la galería de arte como marca	Los retos de la galería en el mercado del arte actual

² *Are Contemporary Art Galleries Victims of Globalization?* [Artículo] The MCGILL International Review (2019) [En línea] Disponible en web: < <https://www.mironline.ca/are-contemporary-art-galleries-victims-of-globalization/> > [Consultado el 7 de abril de 2022]

³ McANDREW, Clare (2022) *The Art Market 2022*. USA: ArtBasel&UBS p.33

La galería es uno de los agentes más dinámicos del mercado del arte. Genera y suscita garantía de valor de la obra de los artistas a los que representa. Su propósito más ambicioso es abrirse al plano internacional. Para que la galería se dé a conocer internacionalmente debe tener un amplio conocimiento de las ferias y lugares donde hay mayor tránsito artístico.²

Los tres mayores mercados del arte son Estados Unidos, China y el Reino Unido. Estos representaron la mayor parte de las ventas en 2021, con una cuota combinada del 80%. Tras un importante descenso en 2020, el mercado francés ganó terreno avanzando desde el 1%, hasta el 7%. Las ventas en la UE (excluyendo Reino Unido) tuvieron una cuota global del 14%, también con un aumento del 2% interanual.

En el informe de ArtBasel&UBS, referente para conocer el movimiento del mercado del arte, se indica que las ventas de las galerías cayeron un 36% en los primeros seis meses de 2020 en comparación con el mismo período de 2019. Aun así, en la segunda mitad de año las galerías se dieron cuenta de que las dificultades de la pandemia iban a continuar durante un período de tiempo más largo y aceleraron en términos de *marketing* digital y de ventas *online*.

Por otro lado, la multimillonaria venta de NFT de Beeple en Christie's Nueva York en marzo de 2021 ha ampliado la definición de arte y ha empezado a acoger a nuevos compradores y vendedores. Tanto los artistas como los marchantes empiezan a entrar en el mercado del NFT, creando y comercializando con arte digital que puede ser tokenizado.

La marca como base de crecimiento y credibilidad. *Megagalleries: Perrotin, Pace, Gagosian y David Zwirner*

La marca es una parte elemental de la gestión empresarial para poder competir. No es casualidad que las grandes galerías tengan una identidad visual tan bien formada. La creación de una marca, en el caso de las galerías de arte, sirve para orientar a los coleccionistas. La marca, como hemos dicho, es una promesa de calidad que minimiza la incertidumbre y las ansiedades que produce la compra.

Los informes de cuotas de mercado, como el de ArtBasel&UBS, señalan el éxito de las *Megagalleries*. Estas son verdaderos imperios del arte contemporáneo que reúnen a varias galerías de todo el mundo bajo la misma marca. Es el caso de Gagosian, Pace, Perrotin y David Zwirner, por ejemplo. Estas megagalerías dominan la cuota de ventas, y el resto de las ventas mundiales se reparten entre un número muy elevado de galerías más pequeñas.¹ Pero las *megagalerías* no solo concentran las ventas y las inversiones, también contribuyen al debilitamiento del mercado del arte pues para agrandar su negocio y su marca, no arriesgan. No buscan nuevos artistas ni los acompañan en sus proyectos, sino que hiperpublicitan a artistas ya conocidos.

El mercado del arte, antes exclusivo y accesible a una pequeña parte de la sociedad, se está democratizando. El consumo de arte se hace más accesible y al mismo tiempo más confuso. El motor fundamental de esta evolución es la creciente digitalización del mercado del arte y la omnipresencia en internet y redes sociales. Innumerables plataformas en línea ofrecen mercados para la compra de arte. El mercado del arte es ahora más accesible para los consumidores y permite a cualquiera posicionarse como artista o como galerista.

Como decíamos, la evolución de la digitalización y de la oferta crea confusión y desconfianza. Por ello, las galerías, como parte

¹ *Are Contemporary Art Galleries Victims of Globalization?* [Artículo] The MCGILL International Review (2019) [En línea] Disponible en web: < <https://www.mironline.ca/are-contemporary-art-galleries-victims-of-globalization/> > [Consultado el 7 de abril de 2022]

² *Why Galleries Need to be Brands* [Artículo] Medium (2018) [En línea] Disponible en web: < <https://medium.com/no-service-24-7/why-galleries-need-to-be-brands-b79ed4b8836e> > [Consultado el 7 de abril de 2022]

³ Cristina Garrido [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: < <https://cristina-garrido.com/> > [Consultado el: 7 de abril de 2022]

↓ *It Don't Mean a Thing (If It Ain't Got That Swing)* Rodin – Gagosian Gallery (2016) Cristina Garrido

de un mercado del arte democratizado y cualitativamente diluido, deberían tener el propósito crucial de ser marcas en las que los coleccionistas confíen, de legitimar el arte y delimitarlo del *hobby* y de guiar al coleccionista indefenso. La galería debe ser un sello de calidad que atenúe los temores por su capacidad para descubrir y comisariar el buen arte y para generar comunicaciones personales que conecten con el público.²

La artista Cristina Garrido, centra su práctica artística en desvelar el funcionamiento interno de los sistemas artísticos contemporáneos. Aborda el tema de los sistemas de producción y circulación del arte, con sus economías de atención a bombo y platillo, así como con sus realidades de trabajo y mercantilización. En su serie *It Don't Mean a Thing (If It Ain't Got That Swing)* (2014-actualidad) se fija en las revistas de arte actuales, ocupadas por anuncios de galerías comerciales como las ya mencionadas y resalta con un bolígrafo negro los nombres de los artistas y las galerías. Explora así las poderosas asociaciones de marca, tanto de los artistas como de las instituciones y cómo se modifica la percepción de valor.



Las galerías como espacios híbridos, físicos y digitales: experiencias digitales y comunidad

La mayoría de las galerías han dejado de ser solo un espacio físico. Cualquier empresa o profesional que digitalice alguno de sus procesos y utilice la tecnología debe considerar esta como un elemento que añade valor a su marca y tratar de formar comunidad en torno a ella. Los medios sociales desempeñan en esto un papel fundamental. No obstante, desde hace tiempo el correo electrónico viene desplazando a la entrevista personal y desde que comenzó la pandemia, la videoconferencia ha demostrado su capacidad operativa y que necesitamos que nuestra comunicación digital sea más emocional para generar empatía. Como explica Baixas (2020), la línea divisoria entre *online* y *offline* es muy fina, en realidad son dos partes de lo mismo que deberían operar al mismo tiempo y en sintonía. El *online* no es un mundo aparte.¹

Existen numerosas experiencias que avalan los buenos resultados de un proyecto cuando se integran estos elementos. Una de las pioneras fue en la Hochschule für Gestaltung de Ulm (HfG), en Alemania, donde los campos del diseño gráfico, la fotografía, la tipografía y el diseño de exposiciones se combinaron. Para Otl Aicher, el objetivo fue colaborar con las empresas en diseñar de forma integral todas las formas de comunicación, desde el membrete hasta el stand de la exposición.²

Un brillante ejemplo de experiencia híbrida e inmersiva es la web de la Exposición universal de Dubái. La empresa Dogstudio, expande la experiencia física con la creación de un espacio digital que se puede visitar con realidad virtual y gafas 360, con su propia música, identidad visual, etc. Dogstudio es un estudio creativo de diseño y tecnología que cuenta con un equipo distribuido por todo el mundo. Hoy en día, está muy solicitado gracias a su especialización en experiencia de usuario, en la que destaca su sentido de la inmersión y su exhaustivo trabajo de investigación, ya sea gráfico o técnico.

¹ BAIXAS, Miquel (2020) *El gran libro de los negocios online*. Barcelona: Planeta pp.9-25

² SCHITTICH, Christian (2009) *Exhibitions and displays. Museum design concepts, brand presentation, trade show design*. Múnich: Detail p. 88

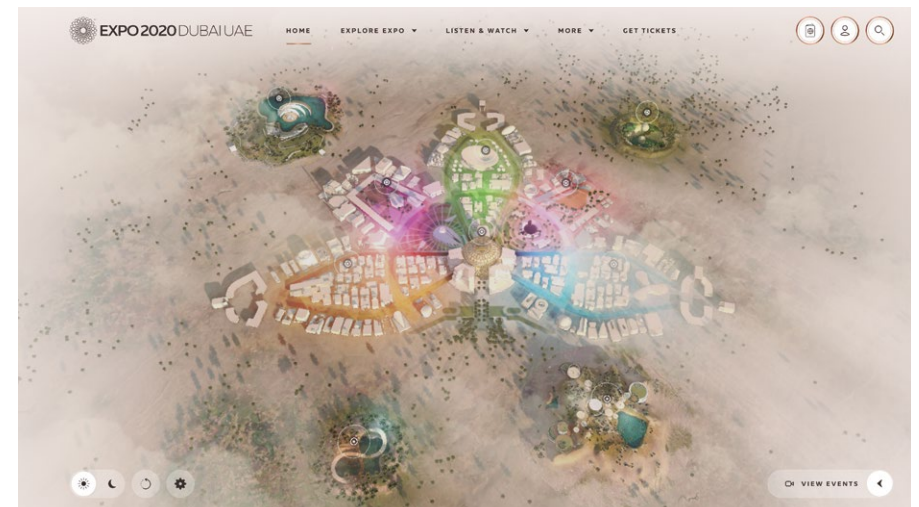
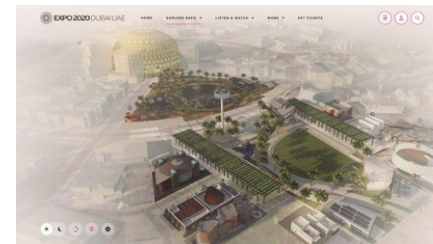
³ *Expo DUBAI 2020: Our challenge was to create a powerful experience that appealed to the whole world. A universal experience!* [Entrevista] Wallonia.be (2021) [En línea] Disponible en web: < <http://wallonia.be/en/news/expo-dubai-2020-our-challenge-was-create-powerful-experience-appealed-whole-world-universal>> [Consultado el 7 de abril de 2022] (Expo DUBAI 2020 [Web] Inicio (2021) [En línea] Disponible en web: < <https://virtualexpodubai.com/>> [Consultado el 7 de abril de 2022])

↓ Virtual Expo Dubai. Modelado 3D del recinto expositivo y detalle de uno de los pabellones (2020) Página web diseñada por Dogstudio

↘ Virtual Expo Dubai. Pabellón de España, mostrando una fotografía 360° de la instalación de Daniel Canogar, *Dynamo* (2020)

Dogstudio ha diseñado también metaversos como Tomorrowland y entre sus clientes se encuentran museos como el de Ciencia e Industria de Chicago.³

Las experiencias inmersivas en 3D y los metaversos seguramente sean las formas no lejanas de visitar exposiciones. No obstante, en estos espacio desmaterializados las prácticas personales del usuario y de los galeristas creemos que no perderán su valor.



Estudio de mercado sobre la identidad visual de las galerías de arte de Madrid

Entendemos *identidad visual* como el conjunto de elementos gráficos que representan a una marca y se diseñan de forma estratégica a partir de su identidad. La primera parte del trabajo nos ha puesto en relación con conceptos teóricos básicos y con algunos casos relacionados con el tema que abordamos, pero no hemos encontrado información específica suficiente como para poder probar las hipótesis de las que partimos. Con el fin de completar nuestra información, en esta parte del trabajo se incluyen los datos obtenidos en un estudio de mercado que hemos realizado sobre la identidad visual de las galerías de arte de Madrid.

Bases del estudio

Mercado

El mercado que hemos investigado es el de las galerías de arte de Madrid. En Madrid existen más de cien galerías de arte, virtuales o físicas. En el *Desk Research* hemos segmentado el mercado analizando exclusivamente las galerías asociadas a *Arte Madrid*, la Asociación de Galerías de Arte Moderno y Contemporáneo de Madrid, fundada en el año 2000. La componen más de 50 galerías que a su vez representan a más de 500 artistas. Las galerías asociadas cuentan con experiencia y credibilidad y se dedican de forma profesional a la venta y difusión de arte.

Intención

Nos centraremos en observar los aciertos y las carencias de cada galería, cuáles cuidan su diseño y cuáles no y por tanto necesitarían una reformulación de su identidad visual. Estudiaremos también el impacto que genera el diseño gráfico en el público y la importancia que tiene para este la coherencia visual en todas las comunicaciones de marca. La línea curatorial de la galería, la arquitectura del espacio u otras cuestiones de imagen no forman parte de este estudio, tan solo el diseño gráfico y su aplicación.

Acciones

1. Realizaremos una encuesta para determinar si para el público es importante la identidad visual como parte de su experiencia o si, por el contrario, no le afecta.
2. Realizaremos un estudio de mercado de las galerías de arte de Madrid y las catalogaremos según los resultados de una rúbrica creada para determinar la calidad de su diseño gráfico. Veremos en qué medida las galerías priorizan el diseño gráfico, si este se toma en consideración o no. Nos interesa saber si las galerías de Madrid ya cuentan con un diseño de identidad visual o si es una necesidad latente.
3. Entrevistaremos a Mira Bernabeu, el galerista que ha llevado a cabo el desarrollo y la dirección de la identidad visual de la galería mejor diseñada de Arte Madrid.
4. Entrevistaremos a Almudena Lobera para profundizar en la opinión de una artista profesional acerca del diseño gráfico y del "marketing" que desarrollan las galerías encargadas de representarla. Conoceremos su opinión sobre el valor que aporta la imagen de la galería a su propia obra.

Encuesta

Se ha utilizado la metodología cuantitativa y la técnica de encuesta de Google Forms. El cuestionario ha estado abierto 17 días desde el 12/11/2021 hasta el 29/11/2021 y se han obtenido 124 respuestas.

El cuestionario se envió por mail a más de 50 galerías de arte, se difundió en el perfil profesional de Instagram de @isamerchante, que reúne a una comunidad de más de 1.000 personas relacionadas con el mundo del arte. Asimismo, se envió personalmente a artistas, comisarios y teóricos del arte a los que se les pidió que lo difundiesen entre sus propios contactos.

Descripción: La encuesta consta de tres partes. La primera sirve para conocer el perfil del encuestado: edad, sexo, lugar y vinculación con el sector. Si la persona que ha accedido a la encuesta dice en la primera pregunta desconocer el sector, no se le permite continuar. En la segunda parte se define lo que se entiende por identidad visual con ejemplos. De nuevo, si al finalizar la explicación el encuestado manifiesta que no ha comprendido el concepto el cuestionario finaliza y se envía automáticamente. La tercera parte contiene todas las preguntas diseñadas para evaluar los beneficios que aporta al público la identidad visual. Los resultados se muestran en gráficas y porcentajes.

Objetivos: La intención del cuestionario ha sido conocer la opinión del público sobre los beneficios que a su experiencia de usuario aporta un buen diseño de identidad visual. Objetivos secundarios han sido conocer las iniciativas de “marketing” mejor valoradas por el público y si a juicio del usuario el diseño de la identidad visual de la galería aporta valor a la obra de arte.

El diseño de la encuesta y las respuestas obtenidas se han adjuntado en Anexos.

Análisis de resultados

La muestra aúna 124 respuestas de un público familiarizado con el sector del arte por afición o por profesión. Consideramos que la muestra es diversa en cuanto a género, edad y nacionalidad. La mayoría de los encuestados (42,7%) tenía entre 45 y 65 años de edad. El resto de los rangos de edad se reparte de forma homogénea, salvo el del público de 65 años o más, que apenas está representado. La mayoría del público es español y, en concreto, de Madrid (66,4%) lo cual nos indica que pudieron opinar con conocimiento de causa sobre la identidad visual de las galerías de Madrid.

En cuanto al segmento por especialidad profesional, la mayoría de los encuestados (54,8%) son artistas y público aficionado (27,4%). Tan solo 7 personas respondieron no tener relación alguna con el mundo del arte. Es muy probable que muchas de las personas que respondieron “artista” también impulsen proyectos de tipo curatorial pero se sientan mas identificados con este segmento que con el de “galerista” o “teórico del arte”.

Aparentemente, la mayoría del público que realizó la encuesta estaba familiarizado con el concepto “identidad visual de marca” (83,8%). Este alto porcentaje no es de extrañar ya que la mayoría de los encuestados se dedica al arte y tiene nociones de diseño. Después de la explicación del concepto, el 16,2% restante afirmó comprenderlo. Hacemos a continuación un balance de las respuestas obtenidas agrupándolas por temas:

1. La galería es una marca. El buen diseño de una marca influye en la decisión de compra: Las dos primeras preguntas nos muestran que el diseño de una marca influye en los hábitos de compra del público. La mayoría de las respuestas (78,6%) coinciden en que una galería de arte es una marca con identidad propia. El hecho de que el público reconozca esta identidad de partida implica que tendría sentido que se trabajase en la identidad corporativa. Los encuestados también reconocieron que la belleza del diseño de una marca influye en que se sientan atraídos a comprar un producto, quedando el qué (producto) en un segundo plano respecto al quién (la marca). Aplicar la teoría del círculo dorado en el diseño de marca de una galería podría resultar muy beneficioso.

04.	03.	02.	02.	04.	03.	02.	02.
Estado de la cuestión	Estudio de mercado sobre la identidad visual de las galerías de arte de Madrid	Encuesta	Análisis de resultados	Estado de la cuestión	Estudio de mercado sobre la identidad visual de las galerías de arte de Madrid	Encuesta	Análisis de resultados

2. Iniciativas de marketing de las galerías más valoradas por el público: El *marketing* de la galería debería poner el foco en el espacio expositivo y en el tipo de eventos que ofrecen, además de en el contenido artístico. El público valora muy positivamente que la galería ofrezca iniciativas originales (pregunta 4: 77,8%), publique catálogos y gestione mejor el diseño gráfico y sus redes sociales. Además, se considera que la unidad y la coherencia visual en la comunicación de todos estos elementos es muy importante (pregunta 5: 71% respondió el máximo valor y casi un 90% los dos valores más altos).

3. El diseño gráfico influye en la experiencia del público: La mayoría afirmó que cuando entra en una galería se fija en el diseño de sus catálogos, hojas de sala, etc y lo tiene en cuenta como parte de su experiencia (pregunta 7: 78%). Además, considera que es de esperar que una entidad de carácter cultural cuide el diseño gráfico. Una mala gestión del diseño afectaría, por tanto, de forma muy negativa a la imagen de la galería.

4. Por las respuestas obtenidas, llegamos a la conclusión de que el público cree muy importante que una galería de arte tenga identidad visual (pregunta 8: 71% respondieron el máximo valor y un 81.2% los dos valores más altos) y que no tenerla puede perjudicar a su imagen de marca (pregunta 23: 94%). Cada persona aportó su razonamiento sobre por qué es importante, las respuestas, algunas coincidentes, han sido: supone representar la esencia y los valores de marca; es el cuidado de la estética en todos sus sentidos; sirve para recordar y diferenciar una galería de otras; aporta profesionalidad y compromiso con el proyecto, enriquece la experiencia y complementa la obra artística.

5. Espacios digitales a la altura de los espacios físicos: El público considera muy importante que el espacio digital de la galería esté a la altura del espacio físico. Opina que las necesidades de la galería no son las mismas ahora que hace diez años y que por lo tanto ese cambio debe representarse en la imagen y en la presencia digital de la marca. Valora de igual forma el espacio digital más tradicional (página web, newsletter, etc) que las redes sociales. Muchas galerías ignoran la necesidad de estar presentes también

en redes o han pasado más de diez años desde que actualizaron por última vez el diseño de su página web. Hay una falta de cuidado o de actualización de los espacios digitales y está comprobado que esto se percibe como una carencia.

6. Diseño - obra. El buen diseño es un valor añadido a la obra y a la experiencia: Los encuestados consideran que un buen diseño gráfico es un valor añadido a la obra de arte y que la falta de diseño puede perjudicar su percepción de la obra. Genera conflicto que una galería de mucho prestigio tenga un pésimo diseño gráfico. Es muy importante que la excelencia en el contenido se corresponda con la excelencia en la forma de comunicarlo. El diseño es un complemento fundamental en la experiencia estética de quien acude a una galería.

7. Profesionalización del diseño: El público opina que merece la pena invertir en una identidad visual y cree que por los beneficios que reporta la actividad comercial de una galería de arte puede financiarse. Además, por unanimidad, responde que es necesario acudir a un profesional para diseñar la identidad visual de una marca, aunque piensan que las galerías no recurren a profesionales para esta tarea (pregunta 22: 45,7% respondieron que no recurren a profesionales). Por lo que hemos visto en el “desk research”, efectivamente gran parte de las galerías no muestran un desarrollo profesional de su imagen de marca.

8. Galerías de arte de Madrid: Los encuestados perciben que el nivel gráfico de las galerías de arte de Madrid está en torno a un 7. Nos ha sorprendido comprobar que coincide con la nota media del “desk research” que realizamos analizando las galerías asociadas a Arte Madrid. El público tiene una percepción del diseño muy similar a la que predijimos. Es un error subestimar la percepción del público y pensar que no distingue las mejoras en el diseño gráfico.

Desk Research

Combina la metodología cuantitativa y cualitativa a través de la técnica de Desk Research. Se obtienen datos como el número de galerías que necesitarían actualizar su imagen y a la vez se exploran las cualidades subjetivas de cada web.

Descripción: Se ha elaborado una rúbrica para evaluar el diseño de las cincuenta galerías asociadas a Arte Madrid. El punto en común que se ha analizado ha sido su página web, un “touchpoint” fundamental para todas las galerías. La web es la forma que tiene un cliente potencial de conocer más sobre la marca. Además se ha comprobado que no todas las galerías tienen un perfil en redes sociales pero todas cuentan con página web. Así se ha podido establecer un estándar. Los resultados se muestran en porcentajes.

Objetivos: Indagar también sobre si las galerías de Madrid ya cuentan con una identidad visual o si es una necesidad latente. Ver en qué medida las galerías de arte priorizan el diseño gráfico, si es algo que ya se toma en consideración o si por el contrario se subestima.

El proceso de investigación consistió, en primer lugar, en elaborar una rúbrica no muy exigente para valorar con la mayor objetividad posible y con una actitud constructiva y analítica la imagen de marca. Después, se entró en cada una de las webs para evaluarlas en función de los criterios de la guía y se les asignó una puntuación de 1 a 10. La evaluación se llevó a cabo entre el 10 y el 20 de noviembre de 2021.

De las cincuenta webs que se han analizado, solo 3, es decir un 6% de la muestra contaban con una identidad visual realizada por un estudio de diseño profesional y desarrollada por un estudio de desarrollo web. Tan solo dos contaban con una aplicación de diseño sobresaliente. La mayor parte de la muestra, el 80%, obtuvo una puntuación de entre 6 y 7, lo que significa que cumplían requisitos elementales pero faltaba la dirección de diseño gráfico. El resultado medio ha sido de 7.



















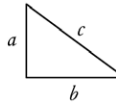































La rúbrica de evaluación y las evaluaciones de cada galería se han adjuntado en Anexos.

Análisis de resultados

La primera conclusión y la más evidente es que la página web y el entorno digital no se consideran espacios donde innovar y ofrecer un valor diferencial. En el caso de las galerías el espacio físico tiene notablemente mucha más relevancia. Se puede prever que esta situación cambie en los próximos años, ya que el público lo demanda y, como señalan algunos estudios, aumentará la competitividad debido al auge de galerías virtuales que sí ofrecen una experiencia digital.

La mayoría de las galerías se sitúan en el rango medio (6-7). Las galerías de arte de Madrid no consideran necesario recurrir a profesionales del diseño gráfico para desarrollar sus identidades visuales. De las cincuenta webs que se han analizado, solo 3 contaban con una identidad visual realizada por un estudio de diseño profesional en desarrollo web. Tan solo dos contaban con una aplicación de diseño sobresaliente.

En general, el sector del arte contemporáneo resulta muy tradicional a nivel de diseño gráfico. Los valores de marca de la galería: vanguardia, arte, innovación, estética, etc no aparecen representados en la identidad visual de la mayoría de las galerías. Estas cuidan mucho el espacio físico, pero no tanto el virtual.

04.	03.	03.	02.	04.	03.	03.	02.
Estado de la cuestión	Estudio de mercado sobre la identidad visual de las galerías de arte de Madrid	Desk Research	Análisis de resultados	Estado de la cuestión	Estudio de mercado sobre la identidad visual de las galerías de arte de Madrid	Desk Research	Análisis de resultados
1MiraMadrid	Galería Adora Calvo	Aural	Beneviste Contemporary	Galería José de la Mano	Juan Silió	Galería La Caja Negra	Galería La Cometa
							
Galería Blanca Berlín	Blanca Soto Arte	Cámara oscura	Galería Casado Santapau	Leandro Navarro	Lucía Mendoza	Maisterravalbuena	Galería Marlborough
							
Cayón	Galería Elvira González	Espacio Valverde	Galería F2	Max Estrella	Michel Soskine	NF Gallery	Parra & Romero
							
Fernández Braso	Formato Cómodo	Freijó Gallery	Albarrán Bourdais	Nogueras Blanchard	Ponce + Robles	Puxa Gallery	Galería Sabrina Amrani
							
Galería Álvaro Alcázar	Galería BAT	Galería Elba Benítez	Galería Juana de Aizpuru	Galería The Goma	The Ryder Projects	Travesía Cuatro	Twin Gallery
							
Galería Marta Cervera	Moisés Pérez de Albéniz	Rafael Pérez Hernando	Galería Silvestre	Utopia Parkway	Galería Xavier Fiol		
							
Guillermo de Osmá	Heinrich Ehrhardt	Galería Helga de Alvear	Javier Lopez y Fer Francés				
							

Entrevista a Mira Bernabeu

Metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista personal.

Descripción: Se plantean una serie de preguntas al galerista y artista Mira Bernabeu en la galería 1MiraMadrid.

Objetivos: Profundizar en la opinión de un galerista que ha llevado a cabo el desarrollo y dirección de la identidad visual de la galería mejor diseñada de Arte Madrid.

Mira Bernabeu es artista visual y director de 1MiraMadrid. Su galería obtuvo la mejor puntuación en el ranking que obtuvimos con el desk research, por tanto, según nuestra investigación es la galería con mejor diseño de la asociación Arte Madrid. Su testimonio es clave para entender los beneficios que aporta a una galería el diseño de su identidad visual. El perfil de Mira Bernabeu es muy interesante porque también es artista, representado por la galería Rosa Santos. La entrevista tiene lugar el 3 de diciembre de 2021.

Se ha adjuntado en Anexos la entrevista completa a Mira Bernabeu en versión transcrita. También se ha incluido un QR que redirige a los audios originales.

↙ Mira Bernabeu entrevistado en Cultur Plaza (2019)

↓ Galería 1MiraMadrid durante la exposición de María Teresa Hincapié Archivo (2021)



Análisis de resultados

Las respuestas de Mira Bernabeu demuestran que no es casualidad que su galería sea la mejor diseñada según el “desk research”. De sus respuestas extraemos como datos relevantes:

La formación del galerista es importante. Mira Bernabeu es artista en activo, para él resulta imprescindible cuidar hasta el último detalle en el proceso de creación y también en su galería. Para Mira Bernabeu su galería es como una obra más, siente el deber de presentarla al público lo más perfecta posible. Cree que su personalidad artística marca la diferencia a la hora de concebir el diseño y de trabajar con diseñadores. También resulta interesante su formación en psicología, quizás para entender mejor que otros galeristas lo que valora el público.

El buen diseño de marca es beneficioso en términos comerciales. Para Mira Bernabeu la marca es necesaria en la labor comercial. Reconoce que la galería está a medio camino entre una institución y un comercio y es imprescindible vender. Para él, el diseño aumenta su cuota de mercado por el reconocimiento del público y el vínculo con el espectador. La identidad visual debe ser muy clara, estar muy bien definida y asociarse con la personalidad del galerista y de los artistas a los que representa. La marca es muy importante en las salidas a ferias internacionales.

A partir de la imagen deben trabajarse todos los detalles para que el conjunto resulte coherente. Mira Bernabeu dice que trabajó la imagen visual antes de la fundación de la galería y de encontrar el espacio. Así, todo se ha desarrollado con coherencia: desde el cartel que está en la entrada hasta la iluminación del techo o la imagen que se ve al bajar la persiana. La imagen demuestra una intencionalidad que debe ser coherente en conjunto.

El diseño es una inversión de tiempo y de dinero. Debe darse prioridad al diseño porque es una inversión que se rentabiliza. Según Mira, el buen diseño tiene un retorno directo en los ingresos de la galería.

04.	03.	04.	02.	04.	03.	04.	02.
Estado de la cuestión	Estudio de mercado sobre la identidad visual de las galerías de arte de Madrid	Entrevista a Mira Bernabeu	Análisis de resultados	Estado de la cuestión	Estudio de mercado sobre la identidad visual de las galerías de arte de Madrid	Entrevista a Mira Bernabeu	Análisis de resultados

Para diseñar la identidad visual de una galería deben tenerse en cuenta la personalidad del galerista, el espacio y la línea curatorial. Que 1MiraMadrid lleve implícito el nombre de su fundador apunta a la influencia de la marca personal en el diseño.

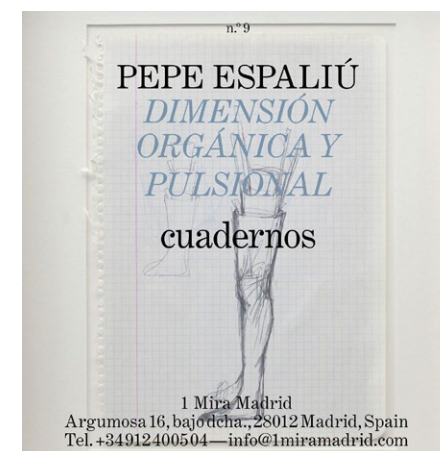
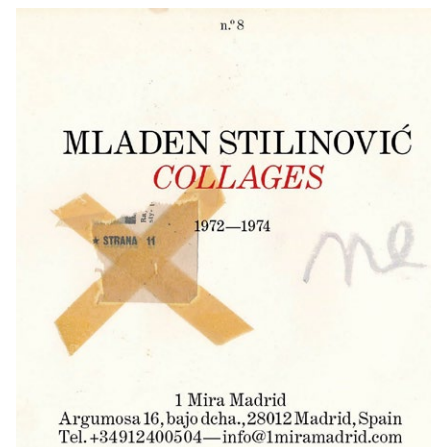
No deben pasar más de 10 años sin revisar la identidad visual. Aunque se busque la atemporalidad en el diseño, según Mira Bernabeu, cada 5 años es necesario revisar la identidad y realizar una reestructuración. Casos como el de Juana de Aizpuru, que nunca ha cambiado su diseño, quizá deberían plantearse un cambio radical. No se trata de “cambiar por cambiar”, primero hay que valorar qué funciona y qué no, el cambio debe tener sentido.

Es importante dejar el diseño de la galería en manos profesionales. Los hermanos Berenguer han elaborado la imagen de sus dos galerías. Antes de decidir con quién trabajar hay que hacer un proceso de búsqueda y selección de diseñadores que entiendan la personalidad del galerista y su forma de trabajar. Es importante que el diseñador se involucre de forma activa, leyendo los textos y comprendiendo a los artistas representados por la galería.

Descuidar la identidad visual es *bajar el nivel*, algo que uno no se puede permitir en un entorno tan competitivo como el de las galerías de arte.

↳ Logomarca y comunicaciones de eventos de 1MiraMadrid (2021)
Identidad visual diseñada por los hermanos Berenguer

1MM



Entrevista a Almudena Lobera

Metodología cualitativa a través de la técnica de entrevista personal.

Descripción: Se redactaron varias preguntas y se enviaron por WhatsApp a Almudena Lobera. La artista las respondió con audios.

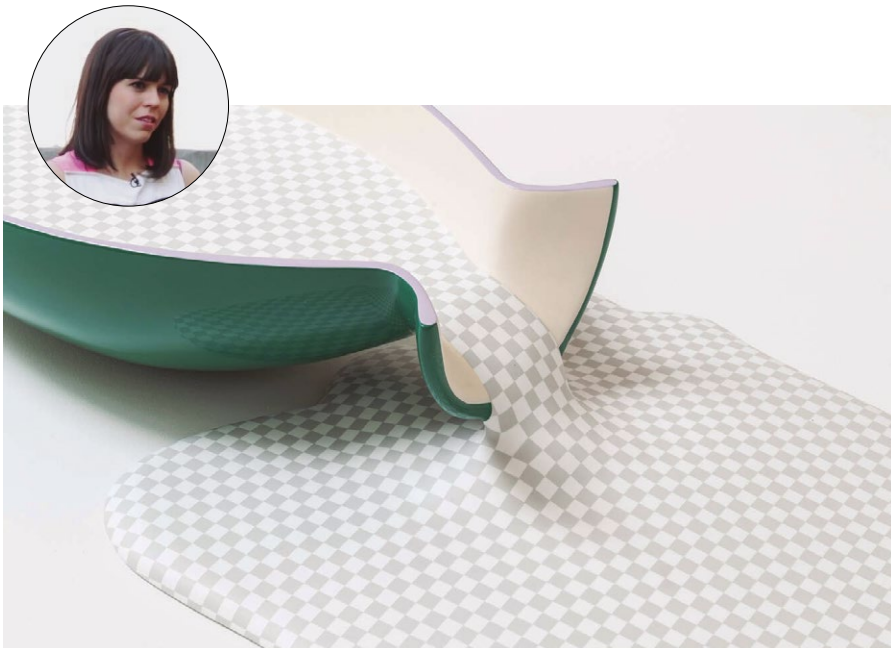
Objetivos: Profundizar en la opinión de una artista sobre el papel del diseño gráfico y del *marketing* que desarrolla la galería. Conocer su opinión sobre el valor que la IV aporta a su obra.

Almudena Lobera es artista visual, licenciada en Bellas Artes y Máster en Arte, Creación e Investigación. Ha realizado residencias artísticas en Londres, Sao Paulo, Rotterdam, Roma, París y Tokio. Ha expuesto en numerosas ocasiones de forma individual y colectiva, ha recibido multitud de premios y becas, su obra está importantes colecciones de todo el mundo. La representan las galerías Max Estrella en España y Arróniz en México. Sus respuestas se reciben por audio de WhatsApp el día 9 de diciembre de 2021.

Se ha adjuntado en Anexos la entrevista completa a Almudena Lobera en versión transcrita. También se ha incluido un QR que redirige a los audios originales.

↙ Almudena Lobera entrevistada en Oral Memories (2014)

↓ *VaseVI Poured background* (2021) Almudena Lobera



Análisis de resultados

Almudena Lobera es una persona con gran sensibilidad y extremadamente cuidadosa con los detalles. Con los años ha aprendido que la labor de autopromoción y el cuidado de la imagen son imprescindibles para llegar al público y obtener reconocimiento por su trabajo. De su entrevista destacamos las siguientes ideas:

El diseño de una galería envuelve la obra del artista y le aporta valor o se lo resta. Almudena Lobera reconoce claramente las galerías como marcas que necesitan una identidad corporativa. A su vez, la galería trabaja con “marcas personales”, que son los artistas. Es frustrante que la galería no esté a la altura de los artistas a los que representa en cuestiones de diseño. Siente que una mala imagen por parte de la galería puede perjudicar a la obra. Es responsabilidad de la galería promocionar la obra del artista, procurar que la documentación que maneja el artista se muestre de forma adecuada, cuidar la calidad de las imágenes que suben a la página web o a las redes, innovar en el diseño web.

Las galerías tienen el impulso inicial de contratar a un estudio de diseño para crear un logotipo y un manual de marca corporativo; sin embargo, la falta de seguimiento por parte del estudio y de educación por parte del personal de la galería desembocan en que finalmente se descuide el diseño o se relegue a un segundo plano. La solución podría ser incorporar al personal de la galería a alguien formado en diseño gráfico y “marketing”, alguien innovador y cuidadoso con los detalles. No es suficiente tener una web funcional.

Es fundamental cuidar las redes sociales, seguir una línea coherente de publicación que transmita profesionalidad, mejorar las estrategias de promoción a través del diseño de catálogos o de píldoras de información que generen interés entre los seguidores de la galería. El aprecio del diseño es cultural y un distintivo de educación y sensibilidad. Las galerías de arte, que se encuentran en una posición de élite deberían ser un ejemplo de cuidado de la estética y de aprecio por el diseño, pero esto, muchas veces no es así.



Estudio de la marca *Juana de Aizpuru*

← Juana de Aizpuru retratada para la entrevista Premios Casa decor (2019) Revista 10 Deco

En esta última parte del trabajo proponemos el rediseño de la imagen visual de la emblemática galería Juana de Aizpuru. Seleccionamos esta galería por la admiración personal a Juana de Aizpuru y por los puntos de mejora apreciables según el *Desk research*. Hemos basado el *rebranding* en la marca personal. Como hemos ido viendo a lo largo del trabajo, la labor comercial forma parte de la esencia de las galerías de arte, un alto número de ellas se apoyan en el buen nombre del fundador y está probada por autores como Tom Peters o Grzesiak que la marca personal es una herramienta muy eficaz para comunicar los valores de la galería y conseguir la adhesión del público. La trayectoria de Juana de Aizpuru como galerista durante más de 50 años, su prestigio, sus logros y su personalidad nos parecen argumentos suficientes para centrar el rediseño de su marca en ella misma.

Juana de Aizpuru: Breve semblanza

¹ Juana de Aizpuru: "Los únicos que saben de arte son los artistas" [Artículo] El Cultural (2017) [En línea] Disponible en web: <https://www.elespanol.com/el-cultural/arte/20170216/juana-aizpuru-unicos-saben-arte-artistas/194231617_0.html> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

Juana Domínguez Manso nació en Valladolid y vivió desde su infancia en Madrid. En 1955 se casa con Juan de Aizpuru y fijan su residencia en Sevilla, donde Juana abre en 1970 su galería, que permanece abierta hasta 2004. Entre 1977 y 1983 lleva a cabo una labor de mecenazgo a artistas jóvenes andaluces a través de la *Beca Juana de Aizpuru*. La galería de Sevilla se convirtió en una experiencia vital, en un proyecto *para siempre* que surgió en la complicada España de los años 70. Su carácter entusiasta hizo de su galería un lugar de encuentro de artistas cuando empezaban a llegar a Sevilla los ecos del Mayo del 68 francés.¹

En 1979 viaja a la feria de Basilea (Suiza) y lleva a El Cairo y a Alejandría (Egipto) la obra gráfica de artistas como Chillida, Miró

y Tàpies: *cuando llegó la democracia yo me puse a viajar como una loca, porque entendí que el arte es universal y yo quería formar parte de eso.*

En estas primeras salidas detecta la necesidad de *incorporar al mundo* la realidad artística española y propone la creación de una feria de arte contemporáneo similar a las que había conocido en el extranjero. Con la ayuda de Adrián Piera (presidente de la Cámara Oficial de Comercio de Madrid y principal impulsor de Ifema) y de Enrique Tierno Galván, alcalde de Madrid, nace en 1982, en plena transición española, la Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Madrid, ARCO, de la que será directora desde su creación hasta 1986. En 1983 abre una nueva galería en la calle Barquillo 44 de Madrid, sede actual de Juana de Aizpuru.

Su fama y su prestigio nunca han dejado de crecer. En 1991 es elegida presidenta de la Asociación Española de Galerías de Obras de Arte (AEGOA) y miembro de la Junta Directiva de la Federación Española de Galerías de Arte. En 1997 recibe la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes. En 2003 impulsa la creación de la Bienal Internacional de Sevilla (BIACS). En 2008 Francia la distingue como *Caballero de la Orden de las Artes y las Letras*, y en 2011 Andalucía la nombra *hija predilecta*. En 2012 dona al Centro Andaluz de Arte Contemporáneo veintiséis obras de su colección.

Juana de Aizpuru es un referente internacional en el mundo del arte contemporáneo. Ha trabajado con artistas rompedores, como Diane Arbus, Richard Hamilton, John Heartfaield, Man Ray o Robert Rauschenberg. Ha sido una gran defensora de la fotografía artística y ha mantenido una línea original y ecléctica, más centrada en criterios estéticos que en modas. Para Juana de Aizpuru el valor de una pieza reside en que su contenido transmita y emocione. *Nunca he visto obras para vender sino artistas con los que querer trabajar, gente que me seducía por la calidad y congruencia de sus planteamientos y a la que deseaba ayudar a quitar escollos en el solitario y difícil camino creativo, pues es duro encerrarse cada mañana en el estudio en busca de los mejores medios expresivos.*³

Juana de Aizpuru, a sus 89 años sigue en activo, todos los días va a su galería y participa en las ferias más prestigiosas representando

² Juana de Aizpuru: *Juana de Aizpuru, icono del mundo del arte en España* [Artículo] Vanity Fair (2015) [En línea] Disponible en web: <<https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/juana-de-aizpuru-galerista-entrevista-feria-arco-movida-papa-francisco/20305>> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

³ Juana de Aizpuru: *Saber ver donde otros no ven y que el tiempo te dé la razón* [Artículo] Descubrir el arte (2019) [En línea] Disponible en web: <<https://www.descubrirelarte.es/2019/03/07/juana-de-aizpuru-saber-ver-donde-otros-no-ven-y-que-el-tiempo-te-de-la-razon.html>> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

⁴ Juana de Aizpuru: *Juana de Aizpuru, icono del mundo del arte en España* [Artículo] Vanity Fair (2015) [En línea] Disponible en web: <<https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/juana-de-aizpuru-galerista-entrevista-feria-arco-movida-papa-francisco/20305>> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

⁵ Juana de Aizpuru: *“Los únicos que saben de arte son los artistas”* [Artículo] El Cultural (2017) [En línea] Disponible en web: <https://www.elespanol.com/el-cultural/arte/20170216/juana-aizpuru-unicos-saben-arte-artistas/194231617_0.html> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

↓ Juana de Aizpuru en su galería de Sevilla (1970)

a artistas como Cristina García Rodero, Cristina de Middel, Elena Asins, Alberto García Alix, Cristina Lucas, Priscilla Monge, Montserrat Soto, Tania Bruguera, Pedro Cabrita Reis, Alicia Framis, Jordi Colomer, Pierre Gonnord, Joseph Kosuth, Andrés Serrano, Philipp Fröhlich o Georg Dokuupil.

Sus principales clientes son coleccionistas extranjeros, en 2015 declaraba: *En mi caso, tras 35 años yendo a ferias, tengo clientes internacionales de distintos países. Así que ahora vivo de los coleccionistas extranjeros. Es muy duro tener que esperararlo todo de fuera y que de vez en cuando haya alguna cosita de dentro. ¡Debería ser al revés! Tenemos museos a porrillo, pero ninguno compra. ¡Ahora, todos alardean de pobres!*⁴ *Ahora el mundo está mercantilizado y el dinero es el que manda.*⁵

En esta breve semblanza hemos querido destacar el espíritu pionero y visionario de Juana de Aizpuru, una mujer que supo hacerse oír en un mundo de hombres y se puso al servicio de la apertura internacional del arte español. Defendió la vanguardia frente al inmovilismo artístico. Ha sido una mujer emprendedora y su mérito se le ha reconocido. Desde su galería de Madrid continúa promocionando el talento artístico dentro y fuera de nuestro país.



Historia del diseño en España en la época de creación de la galería

Exploraremos en este apartado el contexto del diseño gráfico en España en los años en que Juana de Aizpuru inicia su andadura como galerista en 1970.

En los años 60, explica Satue (2004), se inicia el proceso de reconversión de la «industria» del diseño gráfico. Los tres grandes sectores (publicidad, edición, identidad) recibieron impulsos positivos por el saneamiento de las prácticas hasta entonces excesivamente autodidactas en todo el proceso que media entre el encargo y la realización del servicio. El sector de la identidad visual sufrió la inmovilización de las instituciones oficiales hasta la llegada de la democracia. A mediados de los 70 empezaron a verse los frutos de la labor llevada a cabo por el grupo FAD, por diseñadores como Zimmermann y por los madrileños del *Grupo 13*.¹

El grupo Gráficas Agrupación FAD se había preocupado de promocionar su forma de entender el diseño gráfico comercial desde los comienzos de la década de los 60. A través de la publicación *Normas* trataron de normalizar una situación para el diseño hasta entonces arbitraria. En 1964, se creó la convocatoria Laus, para premiar la labor realizada en favor del arte gráfico. Los diseñadores del grupo divulgaron su obra instalando murales en las calles de Barcelona, haciendo exposiciones y catálogos bien editados, con lo que hicieron llegar el diseño al ciudadano de la calle. Con una actitud parecida, nació en Madrid el *Grupo 13*, cuyo fin, dice José M. Cruz Novillo, uno de sus fundadores, fue aplicar al diseño *una visión globalizadora*. El Grupo 13 se mantuvo activo hasta 1978.

No pretendemos en este apartado extendernos demasiado, solo dejar claro que para cuando la galería Juana de Aizpuru comienza su andadura, el diseño ya cuenta en España con grandes profesionales y está integrado en la sociedad. Aún así, incluso a día de hoy, muchas entidades, incluidas las galerías de arte, siguen manifestando un gran desinterés por su identidad visual.

¹ SATUÉ, Enríe (2004) *Historia del Diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza p. 476

² Íbidem p. 470-478

Línea curatorial de la galería Juana de Aizpuru

¹ *Juana de Aizpuru: La vanguardia sevillana* [Artículo] Carlos Usabiaga López (2021) [En línea] Disponible en web: <<https://www.upo.es/patio-colorado/2021/05/07/juana-de-aizpuru-la-vanguardia-sevillana/>> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

↓ Fotografía de la exposición Falada, de Philipp Fröhlich

En sus inicios, Juana de Aizpuru, comenzó apoyando a artistas locales como Carmen Laffón, Luis Gordillo, Pepe Soto, Teresa Duclós o José Ramón Sierra. Desde que Juana de Aizpuru abrió su galería la originalidad de su línea curatorial ha dependido de sus elecciones personales y de su visión del arte: *Nunca he visto obras para vender sino artistas con los que querer trabajar, gente que me seducía por la calidad y congruencia de sus planteamientos*. En ocasiones ha contado con la opinión del célebre comisario Harald Szeeman, quien ha contribuido a formar el criterio sobre la línea curatorial.¹

Hoy en día, la galería representa a un total de 28 artistas contemporáneos de relevancia internacional. Un 30% de los artistas a los que representa, 11 en total, son de nacionalidad española, casi un 80% son europeos (23 artistas) y el 20% restante (5 artistas) son de América y Asia. Salvo tres artistas, todos viven y trabajan en Europa y tienen entre 80 y 46 años.



04. Estado de la cuestión
 04. Estudio de la marca
Juana de Aizpuru
 04. Línea curatorial de la galería
 Juana de Aizpuru

La galerista muestra predilección por la pintura y la fotografía, aunque también contempla otros tipos de técnicas y planteamientos. Los artistas que actualmente forman parte de la galería son:

Rogelio López Cuenca (Málaga, España, 1959). Vive y trabaja en Málaga	Dora García (Valladolid, España 1965) Vive y trabaja en Barcelona
Art & Language: Michael Baldwin (Oxfordshire, Inglaterra, 1945) Mel Ramsden (Derbyshire, Inglaterra, 1944) Charles Harrison (Chesham, Inglaterra, 1942) Viven y trabajan en Banbury	Federico Guzmán - Fiko (Sevilla, España, 1964) Vive y trabaja en Sevilla Alicia Framis (Barcelona, España, 1967) Vive y trabaja en Amsterdam
Eric Baudelaire (Salt-Lake-City, EEUU, 1973) Vive y trabaja en París	Philipp Fröhlich (Schweinfurt, Alemania, 1975) Vive y trabaja en Bruselas
Mirosław Balka (Otwock, Polonia, 1958) Vive y trabaja entre Otwock y Varsovia	16. Sandra Gamarra (Lima, Perú 1972) Vive y trabaja en Madrid
Jean-Marc Bustamante (Toulouse, Francia, 1952) Vive y trabaja en París	Cristina García Rodero (Ciudad Real, España, 1949) Vive y trabaja en Madrid
Pedro Cabrita Reis (Lisboa, Portugal, 1956) Vive y trabaja en Lisboa	Carmela García (Lanzarote, España, 1964) Vive y trabaja en Madrid
Miguel Angel Campano (Madrid, España, 1948) Vive y trabaja en París	Alberto García-Alix (León, España, 1956) Vive y trabaja en Madrid Pierre Gonnord (Cholet, Francia, 1963) Vive y trabaja en Madrid
Luis Claramunt (Barcelona, España, 1951 - Zarauz, España, 2000)	Glenda León (La Habana, Cuba, 1976) Vive y trabaja en Madrid
Jordi Colomer (Barcelona, España, 1962) Vive y trabaja entre París y Barcelona	Yasumasa Morimura (Osaka, Japón, 1951) Vive y trabaja en Osaka
Cristina de Middel (Alicante, España, 1975) Vive y trabaja en Río de Janeiro y Uruapán	Markus Oehlen (Kefreld, Alemania, 1956) Vive y trabaja entre Kefreld y Munich
Jiri Dokoupil (Krnov, República Checa, 1954) Vive y trabaja entre Berlín, Praga y Madrid	

04. Estado de la cuestión
 04. Estudio de la marca
Juana de Aizpuru
 04. Línea curatorial de la galería
 Juana de Aizpuru

Tim Parchikov (Moscú, Rusia, 1983) Vive y trabaja entre Moscú y París	Wolfgang Tillmans (Remscheid, Alemania, 1968) Vive y trabaja en Berlín
Andrés Serrano (Nueva York, EEUU, 1950) Vive y trabaja en Nueva York	Heimo Zobernig (Mauthen/Kärnten, Austria, 1958) Trabaja y vive en Viena
Montserrat Soto (Barcelona, España, 1961) Vive y trabaja en Burgos	

En los últimos diez años, Juana de Aizpuru ha estado en las ferias más relevantes de arte contemporáneo de Europa, Estados Unidos y Sudamérica, si bien su presencia más reciente en ferias se centra en Europa: Art Genève, ARCO, Art Düsseldorf o Frieze:

- Art Genève (Ginebra, Suiza) 2022, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016	- Arco Lisboa (Lisboa, Portugal) 2019, 2019, 2018, 2017, 2016
- Parisphoto (París, Francia) 2022, 2019, 2017, 2016, 2015	- Frieze London (Londres, Inglaterra) 2018, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012
- ARCO MADRID (Madrid, España) 2021, 2020, 2019, 2018, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012	- Frieze NY (Nueva York, EEUU) 2018, 2017, 2016
- Art Düsseldorf (Düsseldorf, Alemania) 2019	- Art Paris (París, Francia) 2017
- Estampa (Madrid, España) 2019, 2018, 2017, 2016	- Art Lima (Lima, Perú) 2015, 2014
- Art Basel (Basilea, Suiza) 2019, 2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012	- Zona Maco (Ciudad de México, México) 2014

En condiciones normales, la galería realiza seis exposiciones al año en el espacio expositivo de la calle Barquillo. Suelen ser individuales. De cada exposición se realiza una hoja de sala, una hoja de precios y se emiten los certificados de autenticidad correspondientes a las obras vendidas. Exposiciones de los últimos cinco años:

2022

Heimo Zobernig — Del 12 de febrero al 1 de abril de 2022

2021

Philipp Fröhlich — Del 16 de diciembre de 2021 al 31 de enero de 2022

Tim Parchikov — Del 4 de noviembre al 11 de diciembre de 2021

Markus Oehlen — Del 9 de septiembre al 26 de octubre de 2021

Cristina de Middel, Tim Parchikov, Wolfgang Tillmans — Del 3 de junio al 18 de julio de 2021

Miroslaw Balka — Del 15 de abril al 30 de mayo de 2021

Miguel Ángel Campano — Del 6 de febrero al 27 de marzo de 2021

2020

Dora García — Del 29 de octubre de 2020 al 7 de enero de 2021

Cabrera — Del 10 de septiembre al 23 de octubre de 2020

Rogelio López Cuenca — Del 22 de febrero al 10 de abril de 2020

Cristina García Roderó — Del 9 de enero al 20 de febrero de 2020

2019

Wolfgang Tillmans — Del 26 de octubre de 2019 al 4 de enero de 2020

Heimo Zobernig — Del 11 de septiembre al 25 de octubre de 2019

Tim Parchikov — Del 27 de abril al 15 de julio de 2019

Philipp Fröhlich — Del 14 de febrero al 24 de abril de 2019

2018

Federico Guzmán — Del 15 de diciembre de 2018 al 10 de febrero de 2019

Jiri Dokoupil — Del 27 de octubre al 12 de diciembre de 2018

Markus Oehlen — Del 13 de septiembre al 22 de octubre de 2018

Cristina De Middel — Del 2 de junio al 27 de julio de 2018

Alicia Framis — Del 21 de abril al 30 de mayo de 2018

Sandra Gamarra — Del 17 de febrero al 31 de marzo de 2018

Visión personal de Juana de Aizpuru sobre la identidad visual

Una parte importante de este trabajo habría sido una entrevista a Juana de Aizpuru, parecida a la realizada a Mira Bernabeu. Después de leer incontables entrevistas a Juana de Aizpuru y de visitar la galería en numerosas ocasiones, no encontramos respuestas a ciertas preguntas, necesarias para llevar a cabo nuestro trabajo. Por este motivo decidimos escribir un correo electrónico a la dirección de la galería que aparece en la página web:

De: Isabel Merchante

Enviado el: miércoles 23 de marzo de 2022 a las 12:10

Para: Galería Juana de Aizpuru

Asunto: Entrevista a Juana de Aizpuru para TFG

Buenos días:

Soy Isabel Merchante, estudiante del último curso de Bellas Artes y Diseño en la Universidad Francisco de Vitoria. Estoy haciendo mi Trabajo Fin de Grado sobre la galería Juana de Aizpuru, en concreto sobre la ¿necesidad? de rediseñar la identidad visual de una "marca" tan icónica como es Juana de Aizpuru. He visitado varias veces la galería, sobre la que he recabado información relacionada con su diseño gráfico, también he realizado un estudio de mercado sobre el diseño de las galerías de arte de Madrid y he investigado sobre las causas por las que podría ser bueno para la galería una reformulación de su imagen. Son incontables los artículos que se han escrito sobre Juana de Aizpuru y es incuestionable el prestigio de su galería. Tras más de cincuenta años dedicada a la gestión cultural y a visibilizar el arte contemporáneo, se ha ganado el respeto del mundo entero. Juana de Aizpuru es, como decía, una figura icónica que inspirará a generaciones. Mi TFG es un homenaje a su trayectoria y constituye una propuesta de futuro sobre la marca de su galería, que al fin y al cabo es su marca personal.

Sería importantísimo para mi trabajo y para mí personalmente entrevistarme con Juana de Aizpuru, por este motivo les escribo este correo. No la entretendría demasiado tiempo, tan solo le formularía algunas preguntas de este tipo: ¿Cómo se define Juana de Aizpuru? ¿Es posible separar la marca de la galería de la marca de la persona? ¿Cómo definiría la línea curatorial de la galería? ¿Se ha diseñado anteriormente la identidad de marca? ¿Existe un manual de marca corporativo en la actualidad? ¿Cómo se aplica la marca? ¿Quién se encarga del diseño gráfico? ¿Qué diseñadores realizaron el logotipo y la identidad? ¿Cuál es la propuesta de valor de Juana de Aizpuru? ¿Cree que merecería la pena re-diseñar la marca? Si lo desea, también podría mostrarle la propuesta de rediseño que incluyo en mi trabajo.

En cuanto a las fechas para la entrevista, me adaptaría, por supuesto, a las que quisieran.

Les agradezco muchísimo la atención.
Un cordial saludo,
Isabel Merchante

04.

Estado de la cuestión

04.

Estudio de la marca
Juana de Aizpuru

03.

Visión personal de Juana
de Aizpuru sobre la IV

La propia Juana de Aizpuru nos respondió el mismo día:

Querida Isabel:

Mil gracias por tus amables palabras. Respecto a la entrevista que me quieres hacer, va a ser imposible, sobre todo creo que no tendría un objetivo por las preguntas que dices que me harías. Yo no tengo ninguna marca, ni soy ninguna marca, yo soy Juana de Aizpuru, una persona muy natural, sincera y auténtica y mi personalidad la he reflejado en la galería, la cual llevo de una forma muy directa desde que comencé. Eso es todo.

[...] En general, odio todo esto de las marcas y el marketing, yo voy por la vida a pecho descubierto siendo muy auténtica y tan transparente como el cristal.

Lo siento pero me han hecho últimamente tantísimas entrevistas y todavía me quedan 2 o 3 pendientes y acordadas, que he decidido que ya no concedo más por una temporada pues no tengo ningún interés en aparecer en los medios tan frecuentemente.

De todas las maneras, te agradezco en el alma tu interés y tus palabras elogiosas.

Un abrazo, Juana

Contestamos al correo de Juana de Aizpuru con este otro:

¡Qué alegría, Juana, recibir su respuesta! Muchísimas gracias por tomarse el tiempo de escribirme. Comprendo los motivos por los que no accede a la entrevista que le proponía.

[...] La entrevista que pedía no era para un medio, sino para mi trabajo final de grado en la universidad. Después de un año investigando sobre su historia, de visitar muchas veces su galería y de verla cada vez que he estado en ARCO en su stand, siempre al pie del cañón, sé, aunque no nos conozcamos, que son verdad la transparencia, la naturalidad y la autenticidad de las que habla. Eso es parte importante de lo que me animó a proponerle a mi tutor, Pepe Cruz, centrar mi último trabajo como estudiante en la galería Juana de Aizpuru.

Entiendo que la galería es su proyecto y su legado y que ni la marca ni la imagen son Juana de Aizpuru. Como estudiante, solo me he planteado el reto de proponer para ese trabajo final un diseño gráfico que la represente en internet. Las preguntas de la entrevista solo hacían alusión a los requisitos de la investigación académica, son muchísimas más las cuestiones, y en otro plano, las que me encantaría hablar con Juana de Aizpuru.

Todavía no he terminado mi trabajo, pero le envío alguna foto que quizás explique mejor lo que quería decir.

Ojalá pueda al menos saludarla cuando vaya a la galería la próxima vez.

Muchísimas gracias por su atención y por su amabilidad.

Un abrazo,
Isabel

Ya no recibimos respuesta.

04.

Estado de la cuestión

04.

Estudio de la marca
Juana de Aizpuru

03.

Visión personal de Juana
de Aizpuru sobre la IV

¹ *Juana de Aizpuru: La vanguardia sevillana* [Artículo] Carlos Usabiaga López (2021) [En línea] Disponible en web: <https://www.upo.es/patio-colorado/2021/05/07/juana-de-aizpuru-la-vanguardia-sevillana/> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

Aunque la entrevista no se produjo, con su breve correo, Juana de Aizpuru, nos dio mucha información: *Yo no tengo ninguna marca ni soy ninguna marca. Yo soy Juana de Aizpuru, una persona muy natural, sincera y auténtica y mi personalidad la he reflejado en la galería, la cual llevo de forma muy directa desde que comencé. Eso es todo. En general, odio todo esto de las marcas y el marketing, yo voy por la vida a pecho descubierto siendo muy auténtica y tan transparente como el cristal.*

Quienes conocen a Juana de Aizpuru destacan que son precisamente su osadía y su autenticidad las que la ha convertido en un icono.¹ En efecto, nos pareció maravillosa la autenticidad de Juana de Aizpuru en su respuesta al correo que le enviamos. Intuimos en ella el motivo por el que su galería no se ha planteado un *rebranding* o un tratamiento más sofisticado de su marca y nos decidimos a concluir la propuesta de rediseño para este trabajo justo en la línea que ya habíamos emprendido, la de la marca personal.

Es la personalidad de Juana de Aizpuru la que inspira el *rebranding* de su galería en este trabajo. Su energía, su color y su vitalidad creemos que deben plasmarse en el diseño gráfico. Juana de Aizpuru, la persona, es también su marca, aunque ella no lo reconozca, y eso debe reflejarse en el logotipo, en la tipografía, en los colores... La autenticidad de la que habla no debe ignorarse. La apariencia y la sustancia deben ir de la mano. Que el diseño no sea un adorno, que las formas nazcan de la esencia, que esta decida.

Briefing / Problema

Nunca se ha reparado en la marca

Falta autenticidad en la representación gráfica de la identidad visual actual

Falta estrategia

Falta consistencia en las aplicaciones offline

Falta de adaptación a un contexto actual digital y global.

Mostrar un carácter más innovador y moderno: Incrementar el engagement con el público actual y con las nuevas generaciones.

Mejorar técnicamente en la forma de representar a los artistas

Estrategia / Solución

Comprender la esencia de la marca y partir de sus valores para realizar el rebranding

Aprovechar la marca personal de Juana de Aizpuru y conceptualizarla en unos colores y una tipografía que la representen

Realizar un Benchmark y posicionar la marca en el contexto actual

Anotar todas las aplicaciones reales de la marca y rediseñarlas con la nueva identidad

Rediseñar las aplicaciones online (web, Facebook e Instagram)

Aprovechar la marca personal de Juana de Aizpuru y compartir su propósito mediante storytelling.

Mejorar el estilo de imagen en las fotografías de la web y actualizar la información

Análisis de la marca actual de Juana de Aizpuru

En Anexos se ha incluido documentación sobre el estado actual de la identidad visual de la galería Juana de Aizpuru

No hemos podido averiguar quién realizó el diseño gráfico de la galería Juana de Aizpuru. Preguntamos a la recepcionista y a la misma Juana de Aizpuru, pero no obtuvimos respuesta. Buscamos información en Internet, pero tampoco la encontramos. Puede que la imagen corporativa sea la misma desde los inicios, que el símbolo lo diseñara la propia Juana de Aizpuru o algún artista de la galería, pero son conjeturas. Por otro lado, la página web actual la diseñó o programó *Dos de pipas*, pero no hemos encontrado información sobre este estudio puesto que el dominio web ya no está vinculado a ninguna página.

En cualquier caso, se ha recabado información de todos los touchpoints actuales de la marca, tanto físicos como digitales. En el plano online, se ha revisado cada página de la web de la galería y de la tienda y sus perfiles de Facebook e Instagram. De forma presencial, se visitó en varias ocasiones la galería para observar la consistencia de la aplicación de la marca en el plano offline: ver los vinilos, las cartelas, los rótulos, la señalética, las tarjetas de visita, las hojas de sala, los catálogos, incluso accedimos al almacén para ver las etiquetas propias de la galería que se pegan detrás de las obras, el embalaje y la forma de categorizarlas.

Se ha adjuntado en Anexos toda la documentación recabada sobre el estado actual de la marca Juana de Aizpuru. Este análisis exhaustivo, revela varios problemas que se han enumerado para servir a modo de Briefing. Mediante la estrategia y el rebranding propondremos una posible solución.

El problema estructural es que nunca se ha reparado en la marca, como afirma Juana de Aizpuru en el mail. Por ello, la imagen no representa de forma auténtica a Juana de Aizpuru y no se aplica de forma consistente.

Marca principal

La marca de Juana de Aizpuru se compone de un imagotipo que emplea, por un lado, la tipografía sans-serif Optima en Bold (diseñada por Hermann Zapf en 1958) para escribir “galería juana de aizpuru” en caja baja y por otro lado un símbolo que integra las letras “j” y “a” en una única forma. Entre estas dos letras, se ve la forma de una “T” en negativo que no simboliza nada. En la página web, ambos elementos del imagotipo aparecen alineados al centro.

Nota: La minúscula es propia de los nombres comunes. El nombre de la galerista en minúsculas resta relevancia a Juana de Aizpuru. También se ha observado que la marca se aplica de formas muy distintas en cada lugar. No hay consistencia en la aplicación. No parece haber normas de estilo.

La galería no presenta submarcas. Hay una web principal y otra para ventas online y en ambas se mantiene el uso de la marca principal.

Paleta tipográfica

Juana de Aizpuru emplea la tipografía Optima en varios pesos para su logo y tipografías varias para cada aplicación. Se han llegado a contar hasta diez tipografías distintas en las aplicaciones: Arial, Times New Roman, Helvética, Georgia, Optima... no hay jerarquía en su uso; parece que la elección tipográfica es arbitraria.

Galería

La galería Juana de Aizpuru se fundó en Sevilla en 1970, en la calle Canalejas número 10 aunque, posteriormente, en el año 1986, se trasladó la sede a la calle Zaragoza 26, instalándose en una antigua casa sevillana de 3 pisos. La sede de Madrid se abrió en 1983, en la calle Barquillo 44, que es donde permanece desde entonces. En el año 2004 se cerró el espacio sevillano.

VISITA NUESTRA TIENDA ON LINE DE OBRA GRAFICA Y CATÁLOGOS

Algunas exposiciones anteriores

Paleta cromática

El color corporativo de Juana de Aizpuru es el azul. Las tonalidades del azul varían, desde un azul oscuro (impreso en catálogos) hasta un azul ultravioleta (logo en la tienda online), pasando por un cian brillante (tarjetas de visita) o un azul verdoso (papel de carta). No hay, por tanto, consistencia en la aplicación de color. También se observa que la marca principal, en ocasiones, emplea el azul solo en el símbolo y el negro en la tipografía. No parece haber colores secundarios.

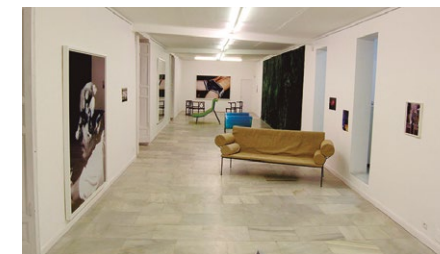
Nota: La aplicación del color también es inconsistente, pero lo que más nos sorprende es que la marca Juana de Aizpuru se represente con el azul y no, con el rojo.



Estilo fotográfico

El estilo fotográfico es clave en una galería de arte. Se distinguen varios estilos: por un lado, el que muestra el espacio expositivo de la galería; por otro, el que muestra las obras de los artistas de forma individual y podríamos hablar de un tercer estilo, el de las fotografías de catálogos.

Nota: Al abrir la web llama la atención la baja resolución de las imágenes. Además, en la página de inicio, vemos la foto de la exposición de Wolfgang Tillmans de 2019, hace ya tres años.



Recursos gráficos

Los recursos digitales, el sistema de comunicación, layout y estilo de ilustración, también parecen elegidos de forma arbitraria.

Materiales y Patterns

Los materiales y patterns corporativos no parecen estar definidos. Aún así, se han encontrado los siguientes materiales: Papel perjurado color blanco roto para las tarjetas de visita; folio offset blanco puro para las cartelas, la señalética y las hojas de precios; bronce grabado en una placa metálica que incluye el logo de la galería. No se han encontrado “patterns” asociados con la marca actual.

Nota: Se establecerán unos materiales y patterns que identifiquen a la marca. Se explorará la posibilidad de combinarlos con patterns.

Packaging

El empaquetado de las obras de arte se realiza en papel de embalar o en cartón. Muchas veces se recurre a cinta de embalaje “FRÁGIL”. Las obras se envían con una pegatina en la parte trasera, pegada en el bastidor del marco o del lienzo que declara la autenticidad e incluye el logo de la galería. También se emite un certificado de autenticidad para el comprador.

Nota: Se explorará la posibilidad de crear cinta de embalaje personalizada y pegatinas que contribuyan a acentuar el impacto de marca.



Reposicionamiento de la marca *Juana de Aizpuru*

En la tabla se han posicionado varias de las galerías que investigamos en el Desk Research. Todas ellas compiten en el mismo mercado.

Los logos de cada una se han distribuido según dos parámetros: Autenticidad (valora la diferenciación gráfica de su identidad visual) y Actualizada (valora la modernidad de la marca y su adaptación a los medios digitales). Los ejes han sido seleccionados en base a los retos de la galería en la actualidad: estar presente en el ámbito digital y diferenciarse.

Se distinguen cuatro cuadrantes:

- Galerías con una marca poco auténtica y desactualizada
- Galerías con una marca auténtica pero desactualizada
- Galerías con una marca poco diferencial pero actualizada
- Galerías con una marca auténtica/diferencial y actualizada

Se han incluido tan solo algunas de las galerías de la competencia, suficientes para comprender dónde nos gustaría ubicar la marca con el rebranding.

En Anexos se han incluido las puntuaciones obtenidas en el desk research, que se han empleado para posicionar a las marcas en el mapa según su grado de Actualización. El valor de autenticidad es más difícil de medir con una rúbrica, por ello, se ha seguido el propio criterio profesional.

Desarrollo

Briefing y estrategia del rebranding

Reposicionamiento de la marca *Juana de Aizpuru*

Estrategia

Juana de Aizpuru, más que una marca, es una persona con identidad suficiente y con la fuerza y la autenticidad necesarias para que su presencia sostenga todo el proyecto visual. La revisión realizada muestra una descompensación total a nivel comunicativo de quien Juana de Aizpuru es y lo que se expresa de forma gráfica. Por ello, la estrategia que se ha seguido en este rebranding ha sido:

Rediseñar la imagen
de la galería 
para representar
a la auténtica 
Juana de Aizpuru

Juana es única

**Figura clave del
universo artístico
español**

(El cierre digital, 2022)

Infatigable

(Forbes, 2022)

Entusiasta

(Vanity Fair, 2015)

Visionaria

(Forbes, 2022)

**Leyenda
viva del arte
contemporáneo**

(La vanguardia sevillana, 2021)

Icono

(Vanity Fair, 2015)

**Osadía y
autenticidad**

(Arteinformado, 2008)



**Amante de la
cultura**

(El Cultural, 2022)

**Implicación,
valentía e iniciativa**

(Moove arte, 2018)

Inconformista

(Decreto de la Junta de Andalucía, 2011)

Pionera

(Decreto de la Junta de Andalucía, 2011)

Valores

Los valores de marca son los pilares estratégicos en los que se asienta la estrategia de marca y en su conjunto definen la promesa de valor. Sirven para definir cómo deben desarrollarse los puntos de contacto de la marca, a través de cualquier acción o implicación que realice.

Amante del arte contemporáneo

Vocación / Pasión / Belleza / Variedad / Tolerancia

El espíritu de motivación y pasión por el arte impregna la manera de hacer las cosas y conecta con su público.

Fuerza y Vitalidad

Entrega / Fuerza / Constancia / Alegría / Seguridad / Aventura / Iniciativa / Confianza

Franqueza

Autenticidad / Claridad / Honestidad / Verdad / Sinceridad

Juana es genuina y transparente. Natural, espontánea, sincera. Valora lo verdadero. Vela por que las cosas sean lo que aparentan.

Valentía y Superación

Perseverancia / Constancia / Realización / Progreso / Convicción / Fuerza / Crecimiento / Aprendizaje

Personalidad

Son especialmente importantes para desarrollar la identidad verbal y visual de la marca ya que suponen las características humanas que se le atribuyen a nuestra marca y que la personifican. Sirven para marcar la pauta de la comunicación, el comportamiento, el tono y la actitud de la marca de cara a sus audiencias internas y externas.

Icónica

Figura clave del panorama artístico español / Leyenda viva del arte contemporáneo / Veterana / Prestigio profesional

Distinguida

Representante de asociaciones internacionales / Caballero de la orden de las artes y las ciencias / Elegante / Impecable / Estilosa

Auténtica

Osadía y autenticidad / Original / Natural / Sincera / Espontánea

Inconformista

Implicación valentía e iniciativa / Infatigable / Vanguardia / Ambiciosa / Visionaria / Pionera / Fundadora / Amplia de miras / Inventora



Juana de Aizpuru

Marca principal

La marca se escribe con la fuente Sprat en peso *Regular light*. Esta fuente de tipo display demuestra los valores de Juana: auténtica, distinguida, icónica... ha sido diseñada por el colectivo de artistas y tipógrafos contemporáneos *Colettivo*, inspirada en *Gill Sans*. En esta versión de la marca el nombre *Juana*, se sitúa por delante y encima del apellido de Aizpuru, para enfatizar su persona.

Juana
de Aizpuru

Versión en una línea

Se ha visto la necesidad de crear esta segunda versión de la marca, en una línea para complementar a la anterior. Dependiendo del formato de la aplicación, hemos usado una u otra.

Juana de Aizpuru

Monograma

El monograma se compone de las letras capitulares que forman el nombre Juana de Aizpuru, con un interlineado estrecho, similar al que se ha empleado para la marca principal.

JA

Juana
de Aizpuru

Juana
de Aizpuru

Juana de Aizpuru

Juana de Aizpuru

JA

JA

05.	02.	01.	04.
Desarrollo	Expresión visual	Marca principal y versiones	Reducción mínima

Reducción mínima
4 x 11 mm

Juana de Aizpuru Juana de Aizpuru Juana de Aizpuru Juana de Aizpuru

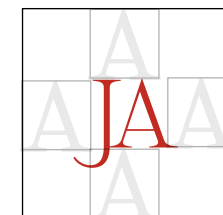
Reducción mínima
2 x 16 mm

Juana de Aizpuru Juana de Aizpuru Juana de Aizpuru

Reducción mínima
2 x 2 mm

JA JA JA JA

05.	02.	01.	05.
Desarrollo	Expresión visual	Marca principal y versiones	Área de respeto



Usos incorrectos

- 1 No distorsionar.
- 2 No girar.
- 3 No emplear un color no contemplado en el manual de marca.
- 4 No cambiar la tipografía.
- 5 No aplicar sobre fotografías con textura que impidan la visibilidad de la marca.
- 6 Respetar el área de seguridad.
- 7 No reducir a tamaños que impidan la correcta legibilidad.
- 8 No añadir elementos gráficos ni modificaciones.
- 9 No alterar la posición de los elementos del logotipo.
- 10 No aplicar sombreados, degradados ni ningún otro tipo de efecto similar.

<p>1</p> 	<p>6</p> 
<p>2</p> 	<p>7</p> 
<p>3</p> 	<p>8</p> 
<p>4</p> 	<p>9</p> 
<p>5</p> 	<p>10</p> 

Sprat

Sprat es una fuente variable con gracias afiladas, desarrollada por el estudio creativo Collletttivo. Inspirada en una antigua letra de Eric Gill, presenta serifas largas y afiladas, alto contraste y curvas redondas. En su versión light, muestra un aspecto más duro y agresivo que en bold.

Fuente: Collletttivo, 2022

Sprat
Regular Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!\$%&/()=|@#{}∞-*

Tamaño 11 pt
Interlineado 13pt
Kerning Óptico
Tracking -25

Esta mañana, en el kiosco de la calle Barquillo he visto a Wolfgang Tillmans y a Alberto García-Alix hablando con Juana de Aizpuru.

San Francisco

San Francisco es una tipografía sans serif neo-grotesca diseñada por Apple en 2014 e inspirada en Helvetica y DIN. Es una fuente neutra, versátil, de legibilidad excelente y optimizada para aplicarse tanto a formatos digitales como tradicionales. La elección de esta tipografía rompe con la antigua paleta tipográfica para ofrecer una nueva imagen de innovación y confianza.

Fuente: Dafont, 2022

SF Pro
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!\$%&/()=|@#{}∞-*

Tamaño 11 pt
Interlineado 13pt
Kerning Óptico
Tracking 0

Esta mañana, en el kiosco de la calle Barquillo he visto a Wolfgang Tillmans y a Alberto García-Alix hablando con Juana de Aizpuru.

SF Pro
Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¿?!\$%&/()=|@#{}∞-*

Tamaño 11 pt
Interlineado 13pt
Kerning Óptico
Tracking 0

Esta mañana, en el kiosco de la calle Barquillo he visto a Wolfgang Tillmans y a Alberto García-Alix hablando con Juana de Aizpuru.

Guía de uso

La mayoría de veces se empleará la fuente SF Pro, en lugar de Sprat. Sprat es la fuente que se ha usado para la logomarca, por lo tanto se empleará de forma muy puntual para aplicaciones como la señalética, donde el uso de esta fuente de tipo *Display* no entorpezca a la lectura. Para enunciar una exposición, para escribir el nombre de los artistas y para textos en párrafo se empleará la fuente SF Pro *Regular*. Esta fuente solo la usaremos en versión *Semibold* para destacar información del párrafo.

SF Pro Regular

Tamaño	20 pt
Interlineado	22 pt
Kerning	Óptico
Tracking	0

SF Pro Regular

Tamaño	10 pt
Interlineado	12 pt
Kerning	Óptico
Tracking	0

SF Pro Semibold

Tamaño	10 pt
Interlineado	12 pt
Kerning	Óptico
Tracking	0

SF Pro Regular

Tamaño	6 pt
Interlineado	8 pt
Kerning	Óptico
Tracking	0

Los inicios de Juana de Aizpuru

Juana Domínguez Manso nació en 1933 en Valladolid y vivió desde su infancia en Madrid. En 1955 se casa con Juan de Aizpuru y fijan su residencia en Sevilla, donde Juana abre en 1970 su galería, que permanece abierta hasta 2004. Entre 1977 y 1983 lleva a cabo una labor de mecenazgo a artistas jóvenes andaluces a través de la **Beca Juana de Aizpuru**.

La galería de Sevilla se convirtió en una experiencia vital, en un proyecto "para siempre" que surgió en la complicada España de los años 70. Su carácter entusiasta hizo de su galería un lugar de encuentro de artistas cuando empezaban a llegar a Sevilla los ecos del Mayo del 68 francés.

Esta información se extrajo de la página web juanadeaizpuru.com

Paleta cromática

El diseño gráfico emplea únicamente y de forma consistente el *Rojo Aizpuru 100%*, a modo de *Statement*. Esta tonalidad en concreto, está disponible en modo RGB, CMYK y en tinta plana Pantone, prácticamente sin variar de matiz. Esta decisión tan minimalista está influida por el tipo de contenido que muestra la galería: las obras de arte tienen cada una sus colores y su esencia, por lo que se han descartado otros colores complementarios posibles.

Rojo Aizpuru 100%

PANTONE 845C
 RGB 193 / 42 / 33
 CMYK 11 / 96 / 93 / 0
 #c12a21



Texturas del espacio expositivo

La galería Juana de Aizpuru tiene de por sí unas texturas muy características, como el suelo cerámico gris o el mármol gris. También son características las sillas de acero que siempre llevan a las ferias. En general una paleta de texturas con carácter y en tonalidades grisáceas.

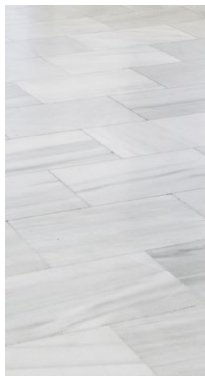
Pared blanca

Espacio expositivo



Mármol gris

Espacio expositivo



Cerámico gris

Espacio expositivo



Acero

Mobiliario expositivo



Texturas para las aplicaciones de la IV

La premisa que se ha seguido para seleccionar estas texturas ha sido que las imágenes que se impriman en estos materiales se vean sin estar perjudicadas por el color del material. Por un lado, se ha seleccionado el vinilo y el papel estucado. Estos ofrecen muy buenos acabados en impresión y son de color blanco neutro, al contrario que el papel offset que tiende a tonos violáceos. Por otro lado, el metacrilato transparente y el papel vegetal se emplearán para soportes y para dar un toque especial a las publicaciones.

Vinilo Mate Adhesivo

Pegatinas | Señalética | Cartelas



Papel Estucado Mate

Hojas de sala | Invitaciones



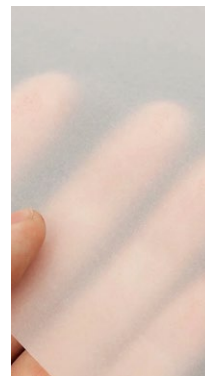
Metacrilato transparente

Soporte | Señalética



Papel vegetal

Catálogo | Aplicaciones especiales



Estilo de imagen

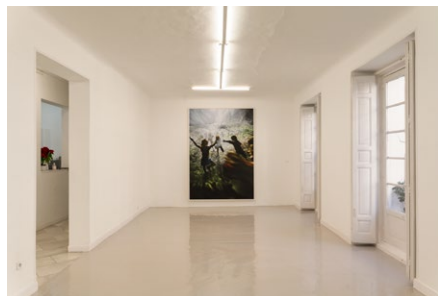
El estilo fotográfico del espacio expositivo debe cumplir con el criterio formal que se les supone a las imágenes que documentan obras de arte. En la investigación se ha comprobado que las mejores galerías de arte son también las que más cuidan el registro fotográfico de sus exposiciones. A partir de la propia experiencia fotografiando exposiciones y de observar las imágenes de las mejores galerías, se han extraído ocho criterios que este estilo de imagen debería cumplir:

- ✓ Balance de blancos neutral
- ✓ Aberración de lente eliminada
- ✓ Corrección de perspectiva
- ✓ Blancos no quemados
- ✓ Negros no sobre contrastados
- ✓ Color no dessaturado
- ✓ Color no sobresaturado
- ✓ Calidad de visualización óptima



05.

Desarrollo

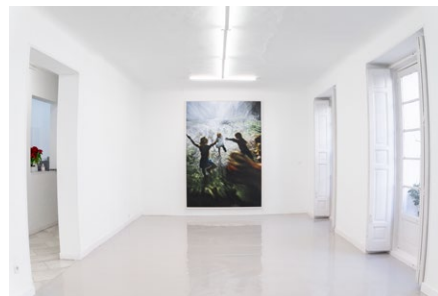


× Balance de blancos

La imagen está oscura y el balance de blancos tiende a un matiz amarillento.

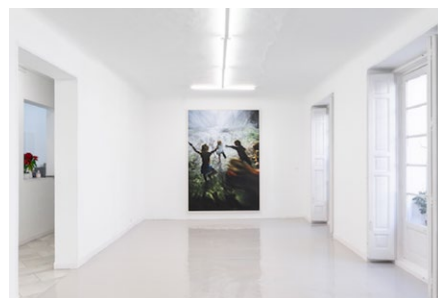
02.

Expresión visual



× Aberración de lente

El espacio está distorsionado por el tipo de lente que se ha usado. Las paredes aparecen combadas.



× Calidad de visualización

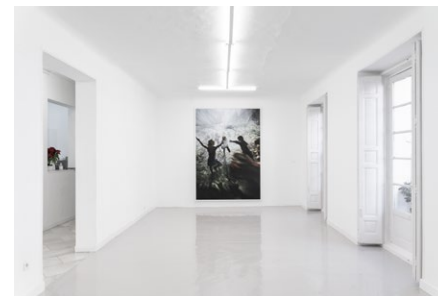
La imagen está muy pixelada. Se apreciaría más si la escala fuese mayor.

× Corrección de perspectiva

La perspectiva está distorsionada. El cuadro aparece alargado y las paredes no se ven en ángulo recto.

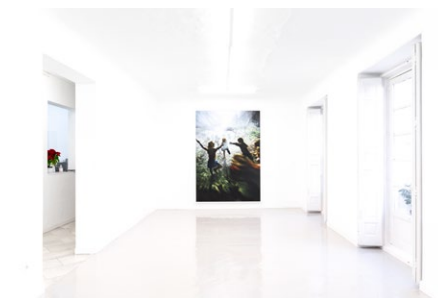
05.

Desarrollo



× Color no dessaturado

La foto está dessaturada. Esto afecta principalmente a la obra.

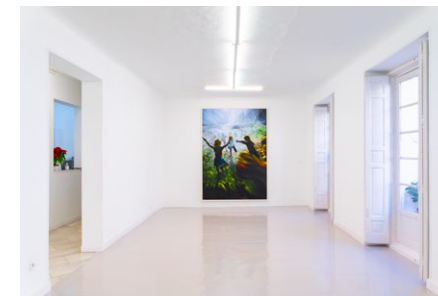


× Blancos no quemados

El color blanco está sobre expuesto. No se perciben bien el espacio ni la obra.

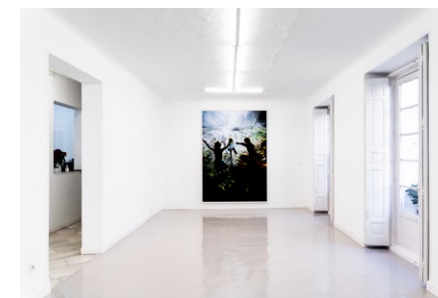
02.

Expresión visual



× Color no sobresaturado

Los colores aparecen sobre saturados. La iluminación y el color de la obra se ven alterados.



× Negros no sobre contrastados

Las smbras están sobre contrastadas y en lugar haber matices aparecen como manchas negras.

Aplicaciones *Offline*

Se ha creado una retícula para unificar todas las aplicaciones de la identidad visual, desde la página web hasta los posts de Instagram. La retícula parte de un folio en tamaño A4 con cuatro columnas.

Para la puesta en página en folio A4 se han diseñado dos formas distintas de aplicar la marca:

Modo de aplicación 1: Para las comunicaciones que tienen que ver con una exposición o con un artista, el logo se aplica en la parte superior de la hoja y en pequeño, para dar protagonismo al artista.

Modo de aplicación 2: En el segundo caso, para el papel de carta, facturas, certificados de autenticidad, y otras comunicaciones corporativas, se aplica el logo a tamaño más grande y a pie de página.

Se han recreado todas las aplicaciones impresas que usa en el día a día una galería de arte. Estas van más allá de las tarjetas de visita o el papel de carta. Incluyen aplicaciones muy específicas como: pegatinas que certifican la autenticidad de la obra, pegatinas para envíos de obras, cartelas o invitaciones a exposiciones.

C/ BARQUILLO, 44, 1º 28004 MADRID, SPAIN		Juana de Aizpuru	+34 91 310 55 61 AIZPURU@JUANADEAIZPURI.ES
Philipp Fröhlich <i>Falada</i> 20.10.2022 - 10.01.2023			
Cuentan que, tras haber vencido a los ejércitos prusianos en las batallas de Jena y Auerstedt, cuando días después Napoleón entró en Berlín, frente a la tumba de Federico II el Grande, y tras ordenar a sus mariscales descubrirse la cabeza, dijo algo así como: Si él estuviera vivo, nosotros no estaríamos aquí hoy. En medio del clima de resistencia que se organizó en Alemania en los años posteriores a aquella invasión, como estrategia para reivindicar glorias pasadas y despertar un espíritu nacional aletargado, comenzaron a editarse amplias compilaciones de poesía antigua, discursos patrióticos o cuentos populares transmitidos hasta aquel entonces de manera oral. En esa línea, influidos por la corriente romántica del XVIII, habían trabajado durante años los hermanos Jacob y Wilhelm Grimm, usando como método una ardua labor de anotación y recopilación de relatos pertenecientes al imaginario popular alemán.	profundo hasta convertirlo en un episodio monográfico que derivó en una serie más amplia, abriendo también la puerta a un nuevo universo que la lectura entrelineada de aquellos relatos le había proporcionado.	Desde entonces, y a lo largo de los tres últimos años, Fröhlich ha centrado su práctica en el estudio de estos cuentos, mediante la búsqueda de otras versiones y fuentes que le han ido confiriendo una visión ampliada, que por supuesto no se termina con los Grimm. Las series surgidas a partir de ellos indagán en lo narrativo de la pintura, un terreno al que Fröhlich muy raras veces había accedido, ya que sus pinturas, según sus propias palabras, tan sólo sugerían la trama, únicamente basada en elementos descriptivos, pero nunca completamente evidentes. Existe sin embargo en ellas un mal presagio que lo invade todo. No es algo nuevo, ha atravesado toda su obra hasta hoy, cobrando forma de una incertidumbre que late en cada una de sus imágenes y que, por muy anecdótica que esta pueda parecer, termina por asaltar al espectador. Como muestra de ello, hay una imagen que se ha repetido en su pintura a lo largo de los años y que se manifiesta como una luz cegadora, como un claro en el bosque hacia el cual, como espectadores, nos sentimos atraídos. María Zambrano dirá que el claro del bosque es un centro en el que no siempre es posible entrar, desde la linde se le mira y el aparecer de algunas huellas de animales no ayuda a dar ese paso. Es otro reino que un alma habita y guarda. Aunque Zambrano identifica esa estampa con una visión metafísica de su exilio, el gran tema de su pensamiento, el reconocimiento de la pintura de Fröhlich con esa imagen mental que Zambrano describe resulta sobrecogedor, y no será necesaria la evidencia de esta instantánea porque en verdad casi cualquier escena de Fröhlich se compone de un modo que potencia esa sensación de estar siendo atraídos hacia un lugar, sin posibilidad de decisión.	
Si bien es cierto que con el paso del tiempo esos cuentos recogidos y redactados por los Grimm se han convertido en el máximo exponente de la literatura infantil clásica, las primeras compilaciones de estas historias, publicadas en sendos volúmenes en 1812 y 1815 bajo el título Cuentos de la infancia y del hogar, no estaban planteadas desde un lenguaje que pudiera clasificarse como apto para menores, sino que eran abordados desde una perspectiva filológica más ambiciosa. Eso les causó diversos episodios de censura que señalaron sus cuentos de amoraes, llegando incluso a ser prohibida su segunda edición en Austria. Ante esto, si a priori los Grimm se defendieron señalando que también la Biblia contenía capítulos que podrían ser excluidos por los mismos motivos, a medida que las ediciones de estos cuentos iban obteniendo éxito comercial, ellos mismos fueron ablandando la dureza de sus escritos, omitiendo alusiones sexuales y episodios de extrema violencia para contentar al público burgués.	Cuentos de la infancia y del hogar, no estaban planteadas desde un lenguaje que pudiera clasificarse como apto para menores, sino que eran abordados desde una perspectiva filológica más ambiciosa. Eso les causó diversos episodios de censura que señalaron sus cuentos de amoraes, llegando incluso a ser prohibida su segunda edición en Austria. Ante esto, si a priori los Grimm se defendieron señalando que también la Biblia contenía capítulos que	Dirá Walter Benjamin que hace ya mucho que los cuentos enseñaron a los hombres, y siguen haciéndolo hoy a los niños, que lo más aconsejable es oponerse a las fuerzas del mundo mítico con astucia e insolencia. Por eso, cuando Philipp Fröhlich presentó en 2019 una serie de pinturas inspiradas en el cuento de Hänsel y Gretel, él mismo declaró que aunque en un primer momento el tema únicamente pretendía inspirar un solo cuadro, el poder evocador de aquel cuento lo había llevado a detenerse en su análisis	Cuentos de la infancia y del hogar, no estaban planteadas desde un lenguaje que pudiera clasificarse como apto para menores, sino que eran abordados desde una perspectiva filológica más ambiciosa. Eso les causó diversos episodios de censura que señalaron sus cuentos de amoraes, llegando incluso a ser prohibida su segunda edición en Austria. Ante esto, si a priori los Grimm se defendieron señalando que también la Biblia contenía capítulos que

C/ BARQUILLO, 44, 1º 28004 MADRID, SPAIN		Juana de Aizpuru	+34 91 310 55 61 AIZPURU@JUANADEAIZPURI.ES
Philipp Fröhlich <i>Falada</i> 20.10.2022 - 10.01.2023			
Cuentan que, tras haber vencido a los ejércitos prusianos en las batallas de Jena y Auerstedt, cuando días después Napoleón entró en Berlín, frente a la tumba de Federico II el Grande, y tras ordenar a sus mariscales descubrirse la cabeza, dijo algo así como: Si él estuviera vivo, nosotros no estaríamos aquí hoy. En medio del clima de resistencia que se organizó en Alemania en los años posteriores a aquella invasión, como estrategia para reivindicar glorias pasadas y despertar un espíritu nacional aletargado, comenzaron a editarse amplias compilaciones de poesía antigua, discursos patrióticos o cuentos populares transmitidos hasta aquel entonces de manera oral. En esa línea, influidos por la corriente romántica del XVIII, habían trabajado durante años los hermanos Jacob y Wilhelm Grimm, usando como método una ardua labor de anotación y recopilación de relatos pertenecientes al imaginario popular alemán.	profundo hasta convertirlo en un episodio monográfico que derivó en una serie más amplia, abriendo también la puerta a un nuevo universo que la lectura entrelineada de aquellos relatos le había proporcionado.	Desde entonces, y a lo largo de los tres últimos años, Fröhlich ha centrado su práctica en el estudio de estos cuentos, mediante la búsqueda de otras versiones y fuentes que le han ido confiriendo una visión ampliada, que por supuesto no se termina con los Grimm. Las series surgidas a partir de ellos indagán en lo narrativo de la pintura, un terreno al que Fröhlich muy raras veces había accedido, ya que sus pinturas, según sus propias palabras, tan sólo sugerían la trama, únicamente basada en elementos descriptivos, pero nunca completamente evidentes. Existe sin embargo en ellas un mal presagio que lo invade todo. No es algo nuevo, ha atravesado toda su obra hasta hoy, cobrando forma de una incertidumbre que late en cada una de sus imágenes y que, por muy anecdótica que esta pueda parecer, termina por asaltar al espectador. Como muestra de ello, hay una imagen que se ha repetido en su pintura a lo largo de los años y que se manifiesta como una luz cegadora, como un claro en el bosque hacia el cual, como espectadores, nos sentimos atraídos. María Zambrano dirá que el claro del bosque es un centro en el que no siempre es posible entrar, desde la linde se le mira y el aparecer de algunas huellas de animales no ayuda a dar ese paso. Es otro reino que un alma habita y guarda. Aunque Zambrano identifica esa estampa con una visión metafísica de su exilio, el gran tema de su pensamiento, el reconocimiento de la pintura de Fröhlich con esa imagen mental que Zambrano describe resulta sobrecogedor, y no será necesaria la evidencia de esta instantánea porque en verdad casi cualquier escena de Fröhlich se compone de un modo que potencia esa sensación de estar siendo atraídos hacia un lugar, sin posibilidad de decisión.	
Si bien es cierto que con el paso del tiempo esos cuentos recogidos y redactados por los Grimm se han convertido en el máximo exponente de la literatura infantil clásica, las primeras compilaciones de estas historias, publicadas en sendos volúmenes en 1812 y 1815 bajo el título Cuentos de la infancia y del hogar, no estaban planteadas desde un lenguaje que pudiera clasificarse como apto para menores, sino que eran abordados desde una perspectiva filológica más ambiciosa. Eso les causó diversos episodios de censura que señalaron sus cuentos de amoraes, llegando incluso a ser prohibida su segunda edición en Austria. Ante esto, si a priori los Grimm se defendieron señalando que también la Biblia contenía capítulos que podrían ser excluidos por los mismos motivos, a medida que las ediciones de estos cuentos iban obteniendo éxito comercial, ellos mismos fueron ablandando la dureza de sus escritos, omitiendo alusiones sexuales y episodios de extrema violencia para contentar al público burgués.	Cuentos de la infancia y del hogar, no estaban planteadas desde un lenguaje que pudiera clasificarse como apto para menores, sino que eran abordados desde una perspectiva filológica más ambiciosa. Eso les causó diversos episodios de censura que señalaron sus cuentos de amoraes, llegando incluso a ser prohibida su segunda edición en Austria. Ante esto, si a priori los Grimm se defendieron señalando que también la Biblia contenía capítulos que	Dirá Walter Benjamin que hace ya mucho que los cuentos enseñaron a los hombres, y siguen haciéndolo hoy a los niños, que lo más aconsejable es oponerse a las fuerzas del mundo mítico con astucia e insolencia. Por eso, cuando Philipp Fröhlich presentó en 2019 una serie de pinturas inspiradas en el cuento de Hänsel y Gretel, él mismo declaró que aunque en un primer momento el tema únicamente pretendía inspirar un solo cuadro, el poder evocador de aquel cuento lo había llevado a detenerse en su análisis	Cuentos de la infancia y del hogar, no estaban planteadas desde un lenguaje que pudiera clasificarse como apto para menores, sino que eran abordados desde una perspectiva filológica más ambiciosa. Eso les causó diversos episodios de censura que señalaron sus cuentos de amoraes, llegando incluso a ser prohibida su segunda edición en Austria. Ante esto, si a priori los Grimm se defendieron señalando que también la Biblia contenía capítulos que

C/ BARQUILLO, 44, 1º 28004 MADRID, SPAIN		Juana de Aizpuru		+34 91 310 55 61 AIZPURU@JUANADEAIZPURU.ES	
Nombre del artista <i>Título de la exposición</i> 00.00.0000 - 00.00.0000					
NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000
000€ + IVA	000€ + IVA	000€ + IVA	000€ + IVA	000€ + IVA	000€ + IVA
NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000	NOMBRE DEL ARTISTA <i>Título de la obra</i> 000 x 000 cm Técnica (Año) 0000
000€ + IVA	000€ + IVA	000€ + IVA	000€ + IVA	000€ + IVA	000€ + IVA

C/ BARQUILLO, 44, 1º 28004 MADRID, SPAIN		Juana de Aizpuru		+34 91 310 55 61 AIZPURU@JUANADEAIZPURU.ES	
Philipp Fröhlich <i>Falada</i> 20.10.2022 - 10.01.2023					
PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020
12.000€ + IVA	12.000€ + IVA	12.000€ + IVA	12.000€ + IVA	12.000€ + IVA	12.000€ + IVA
PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020	PHILIPP FRÖHLICH <i>Falada, da du Hangest</i> 110 x 80 cm Óleo sobre lienzo 2020
12.000€ + IVA	12.000€ + IVA	12.000€ + IVA	12.000€ + IVA	12.000€ + IVA	12.000€ + IVA

05.

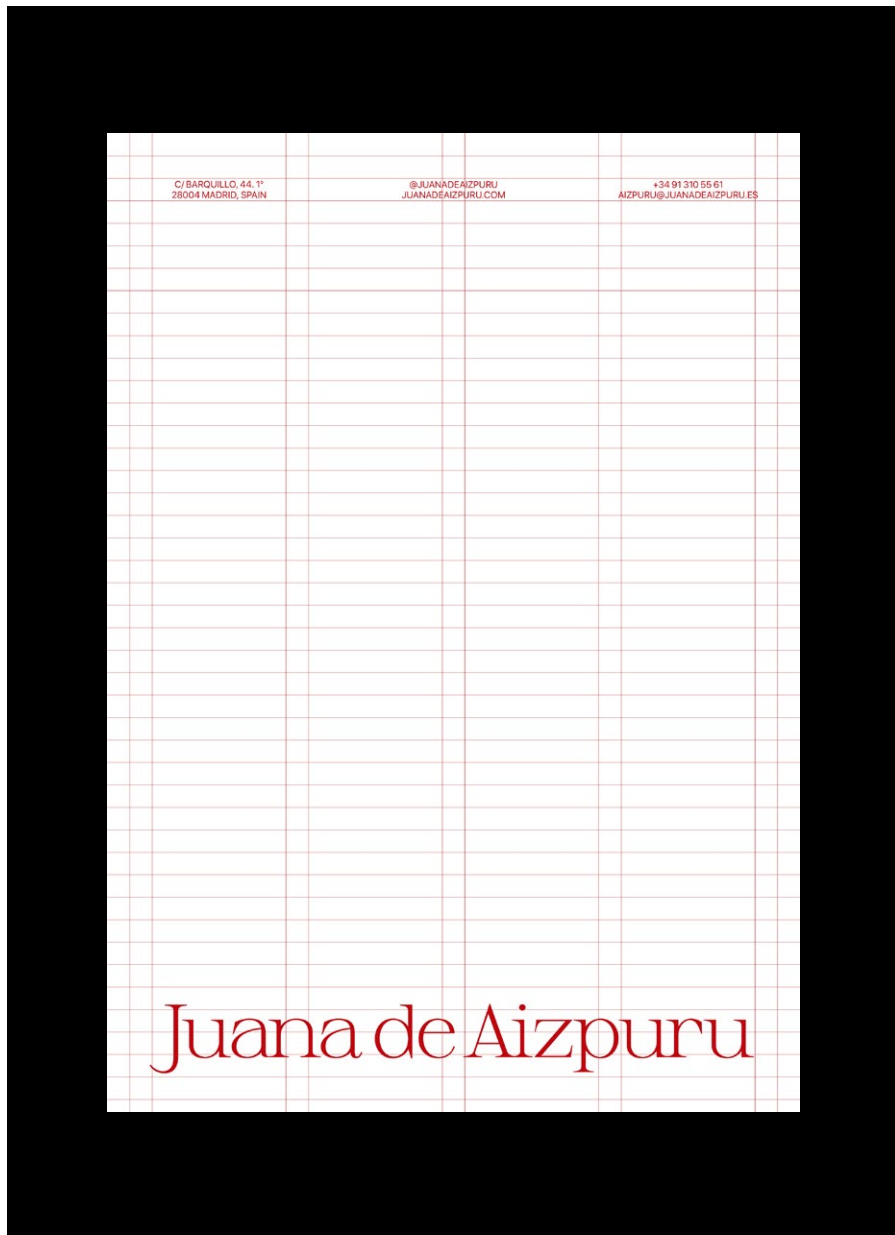
Desarrollo

03.

Aplicaciones *Offline*

04.

Papel de carta



05.

Desarrollo

03.

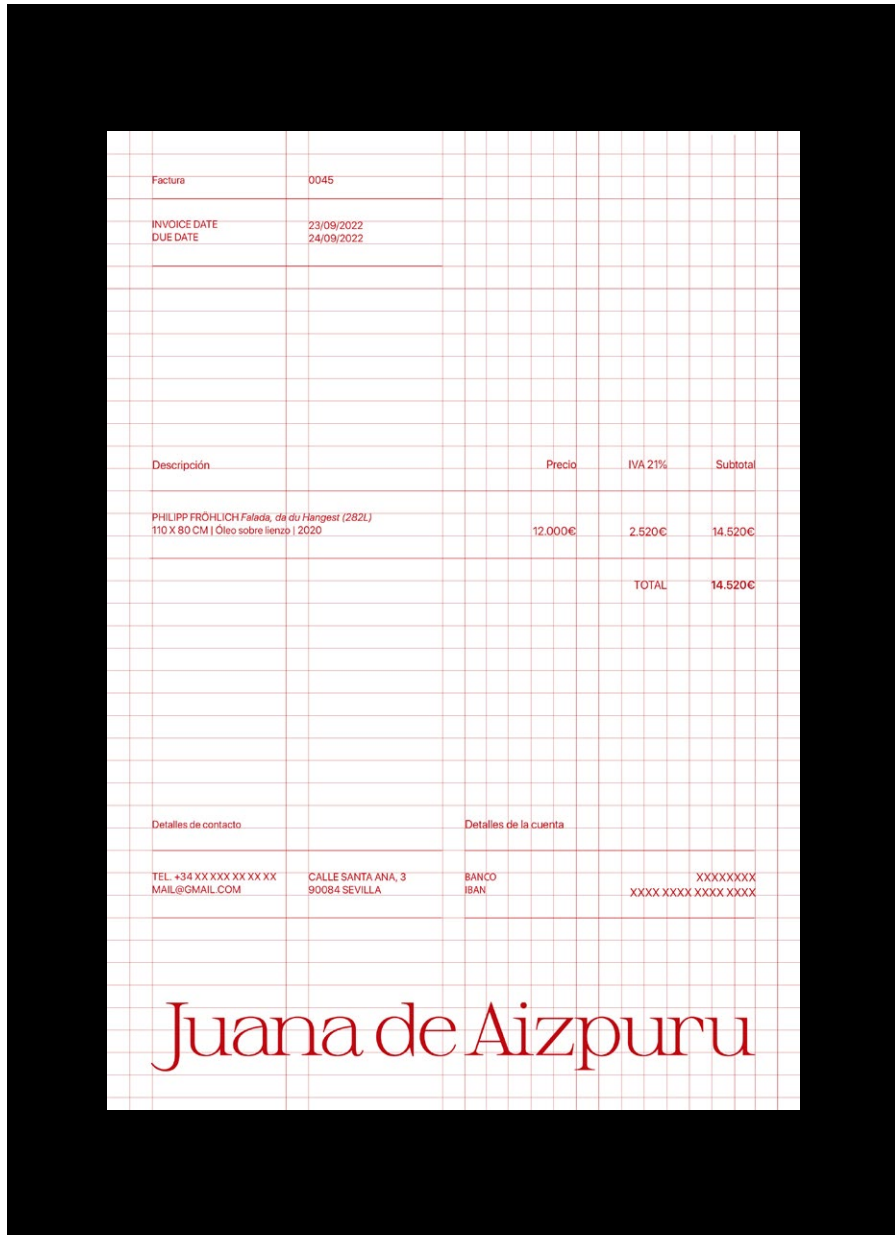
Aplicaciones *Offline*

04.

Papel de carta



Reticula A4. Layout para hoja de carta.
Se sigue el modo de aplicación 2.



Reticula A4. Layout para factura
Se sigue el modo de aplicación 2.



05.

Desarrollo

03.

Aplicaciones *Offline*

06.

Tarjetas de visita

05.

Desarrollo

03.

Aplicaciones *Offline*

06.

Tarjetas de visita

Juana
de Aizpuru

CALLE BARQUILLO 44, 28004 MADRID

TEL. +34 91 310 55 61 / AIZPURU@JUANADEAIZPURU.ES
@JUANADEAIZPURU / JUANADEAIZPURU.COM

Tarjetas de visita. Impresas en papel estucado mate.
Dimensiones: 85 x 55 mm

05.

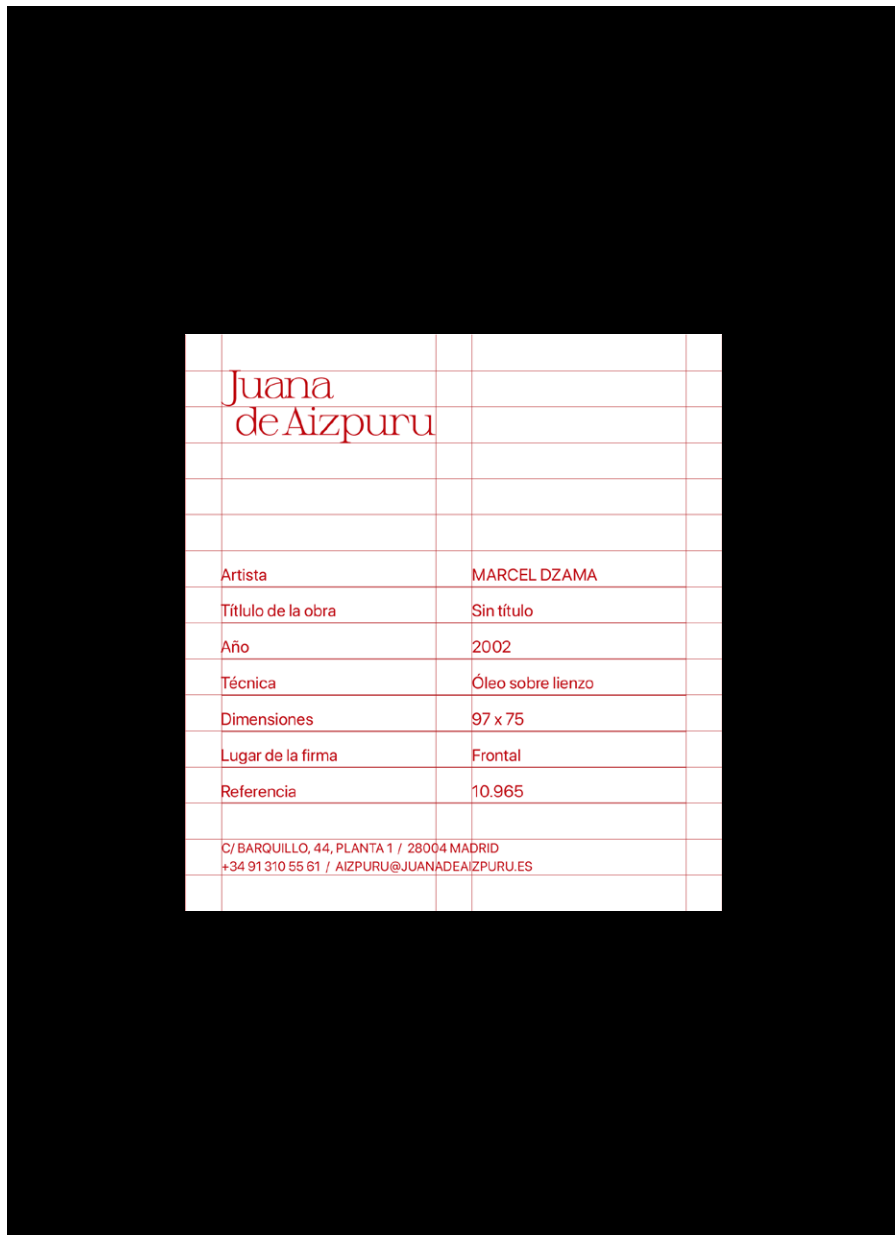
Desarrollo

03.

Aplicaciones *Offline*

07.

Pegatina de certificación
técnica de la obra



Impresión en vinilo mate adhesivo
Dimensiones: 19 x 21 cm

05.

Desarrollo

03.

Aplicaciones *Offline*

07.

Pegatina de certificación
técnica de la obra



05.

Desarrollo

03.

Aplicaciones *Offline*

08.

Pegatina de envío a propietario



Impresión en vinilo mate adhesivo
Dimensiones: 19 x 21 cm

05.

Desarrollo

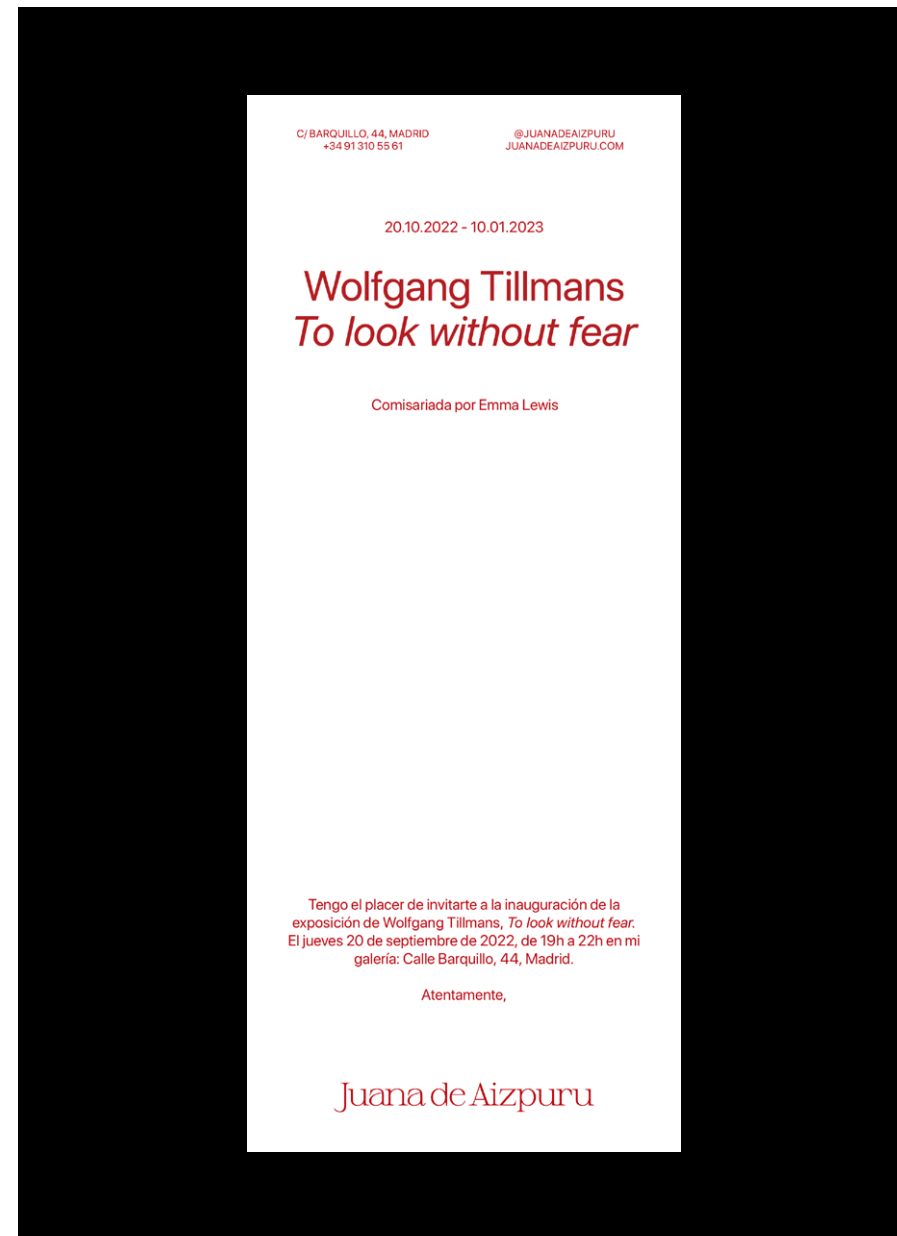
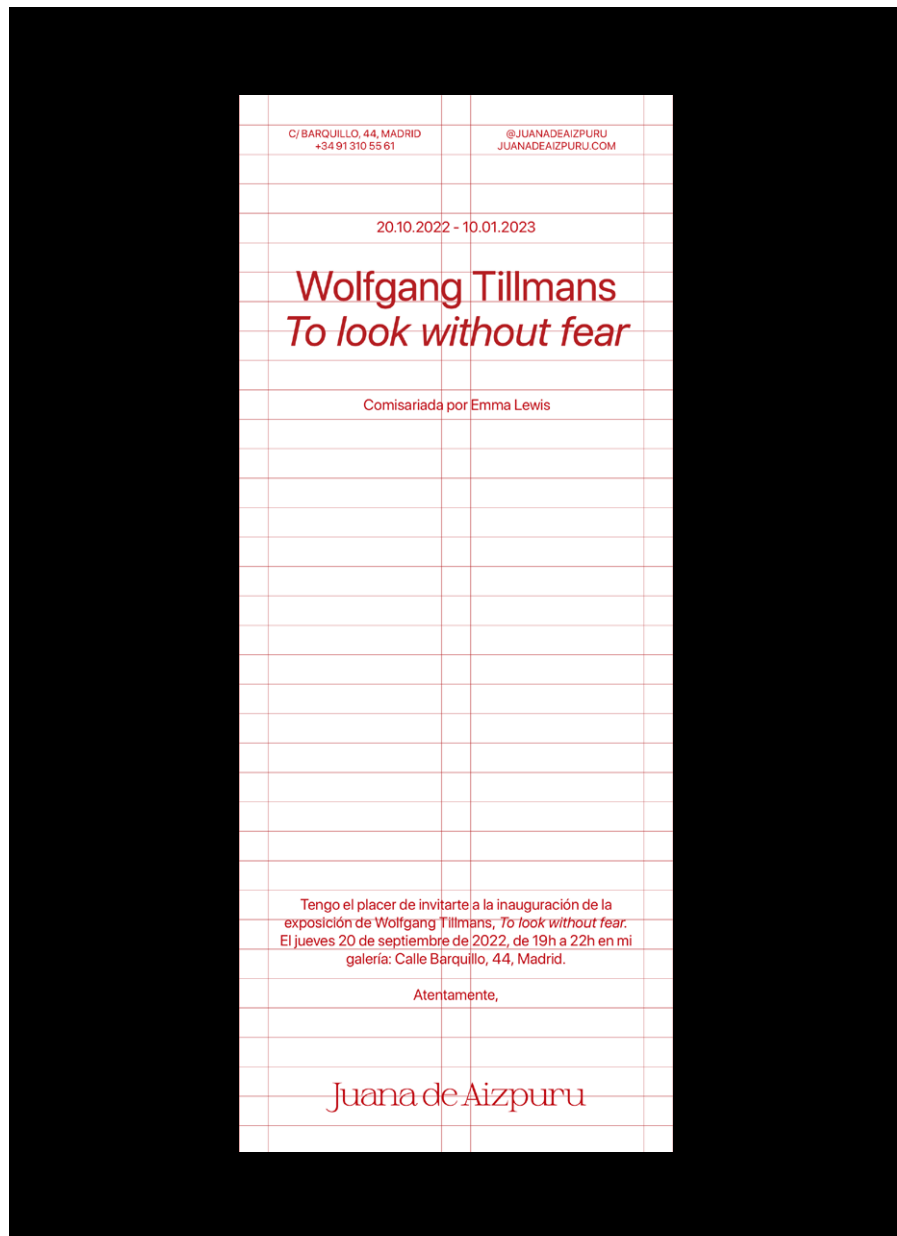
03.

Aplicaciones *Offline*

08.

Pegatina de envío a propietario





Carmela García			
<i>Triadas, 2011</i>			
Fotografía a color siliconada en metacrilato			
190 x 220 cm			
Ed. 5 + 1 P.A.			

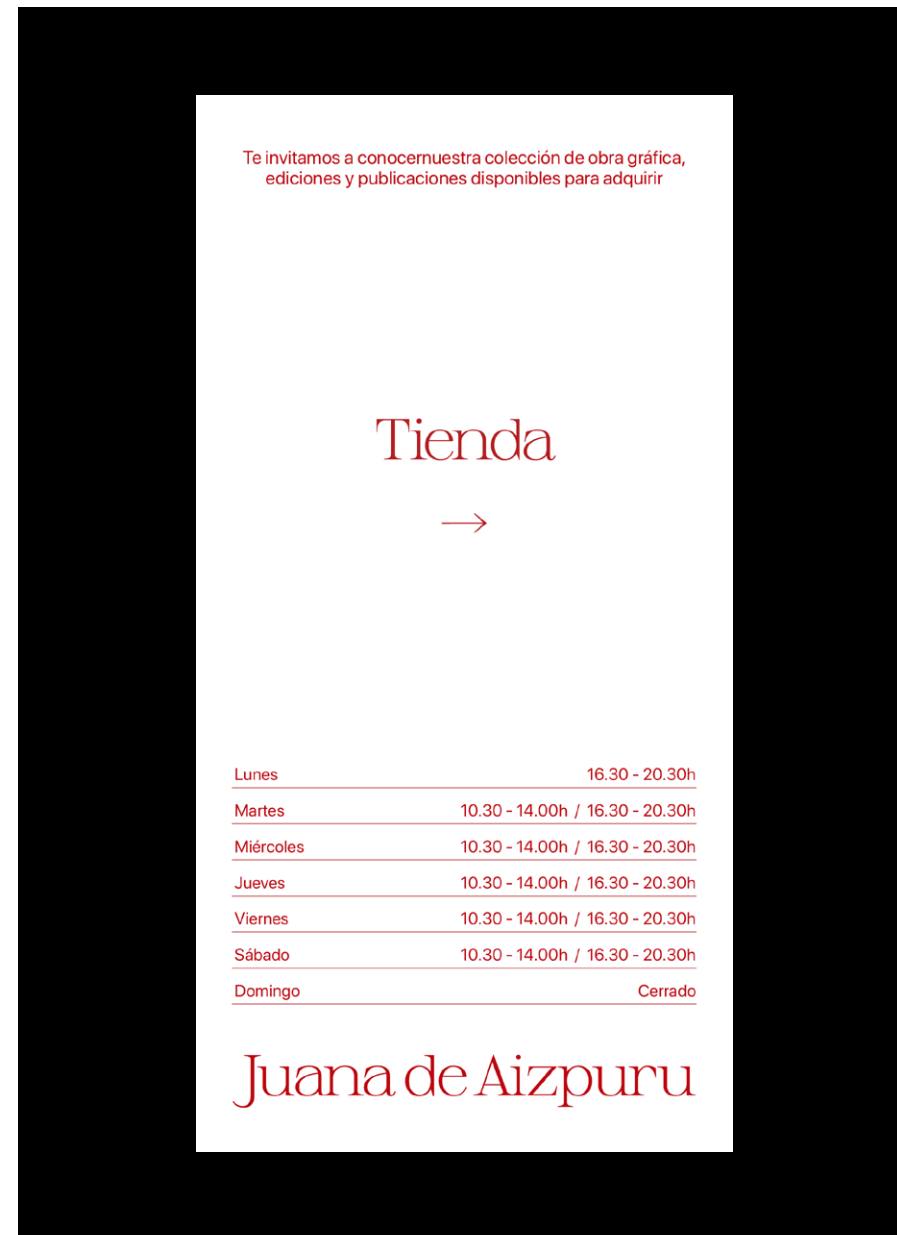
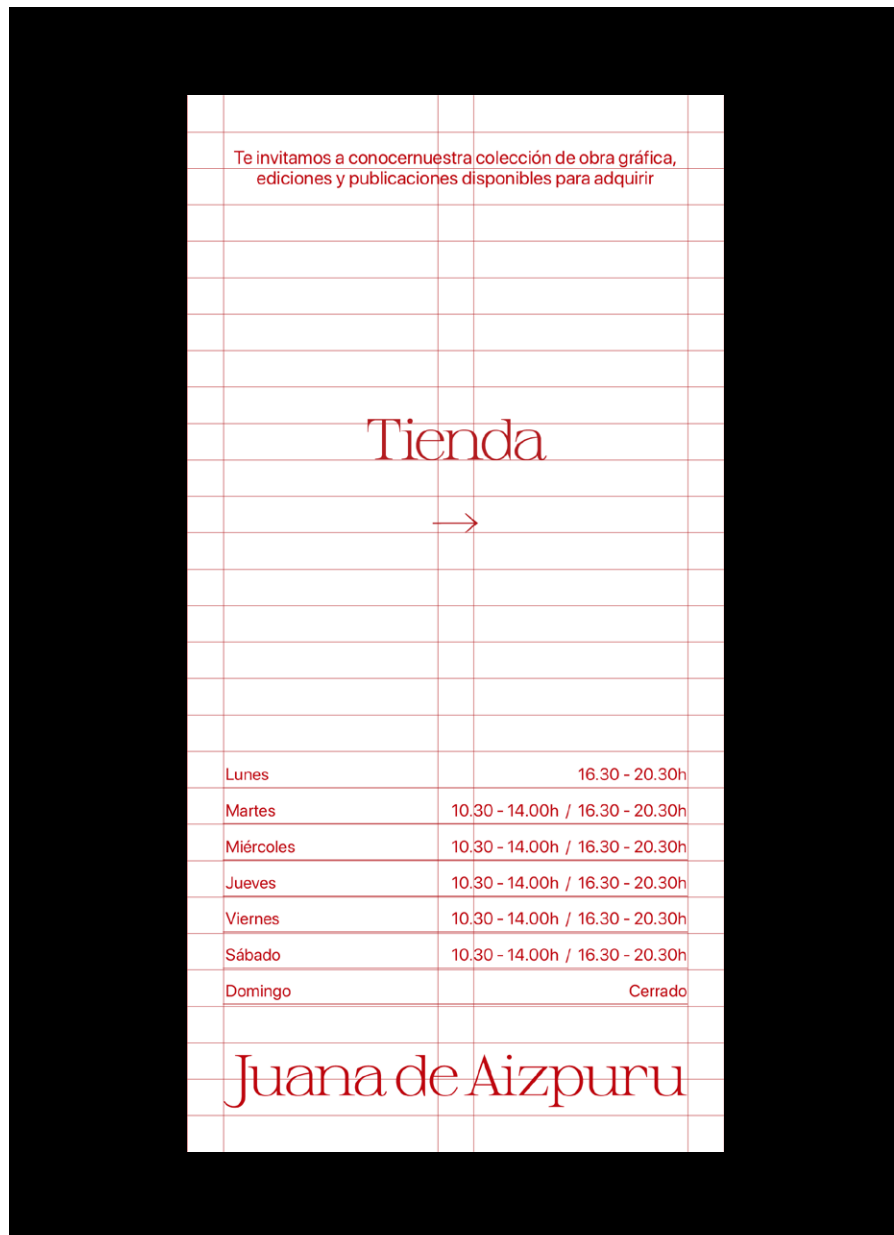
Sandra Gamarra			
<i>Reconstrucción II, 2021</i>			
Óleo sobre papel impreso			
53 x 35 cm			
Pieza única			

Philipp Fröhlich			
<i>Oh, Falada, colgado aquí II</i> <i>(Falada, da du hangest II), 2020</i>			
Óleo sobre lienzo			
110 x 80 cm			
Pieza única			

Carmela García
<i>Triadas, 2011</i>
Fotografía a color siliconada en metacrilato
190 x 220 cm
Ed. 5 + 1 P.A.

Sandra Gamarra
<i>Reconstrucción II, 2021</i>
Óleo sobre papel impreso
53 x 35 cm
Pieza única

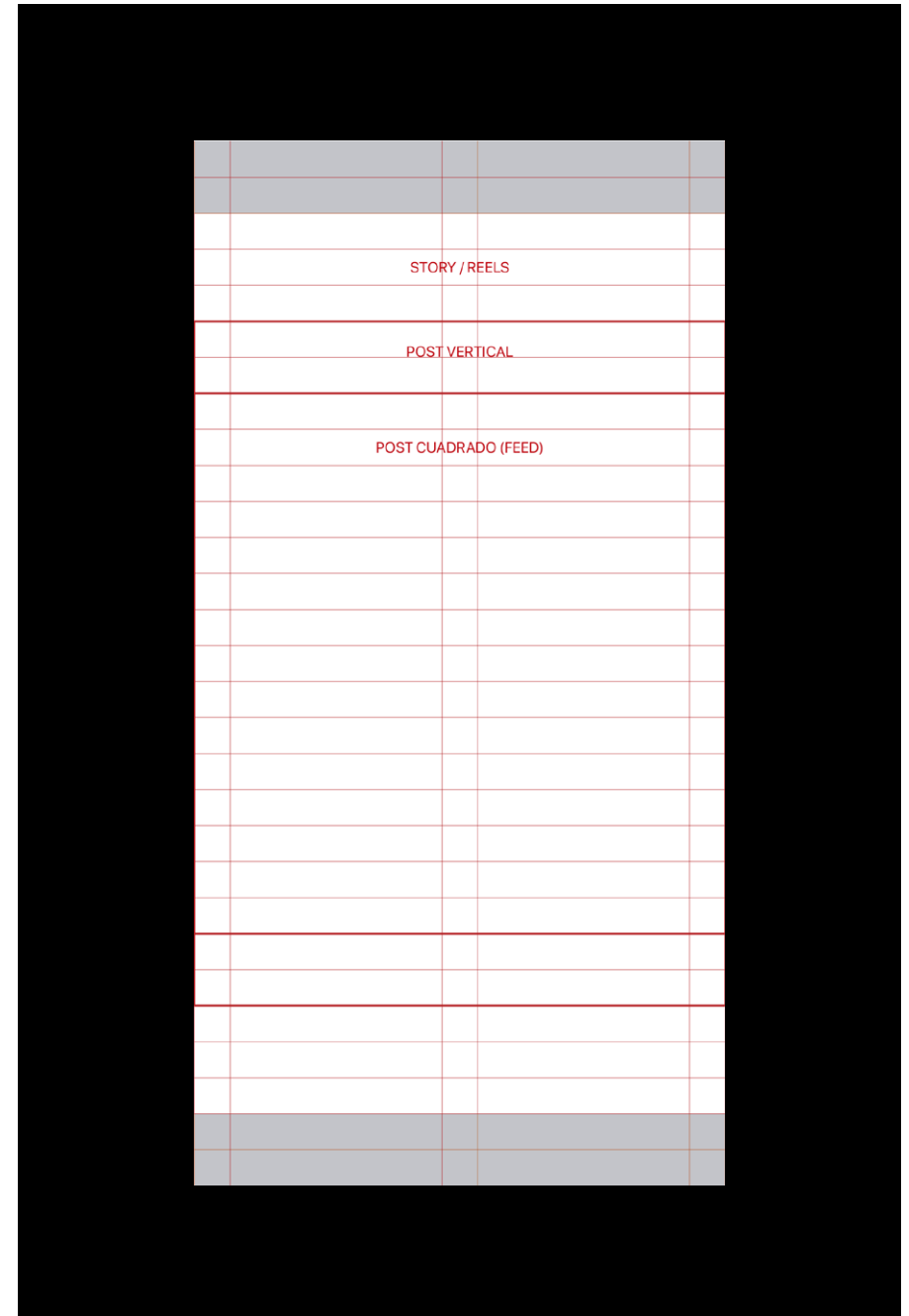
Philipp Fröhlich
<i>Oh, Falada, colgado aquí II</i> <i>(Falada, da du hangest II), 2020</i>
Óleo sobre lienzo
110 x 80 cm
Pieza única

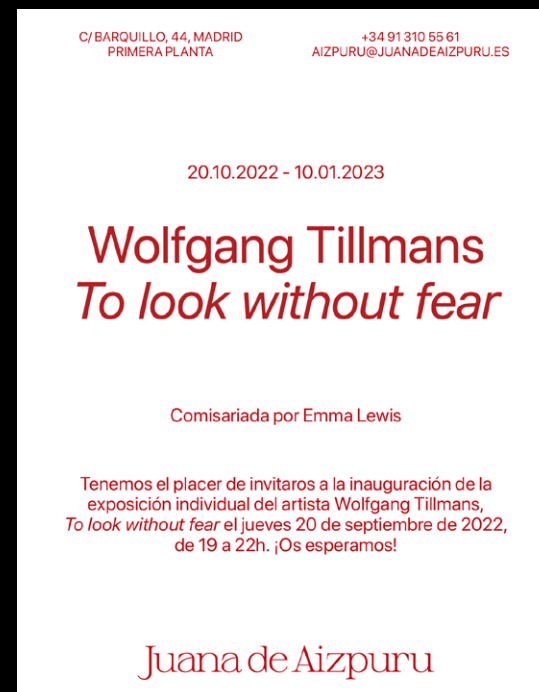
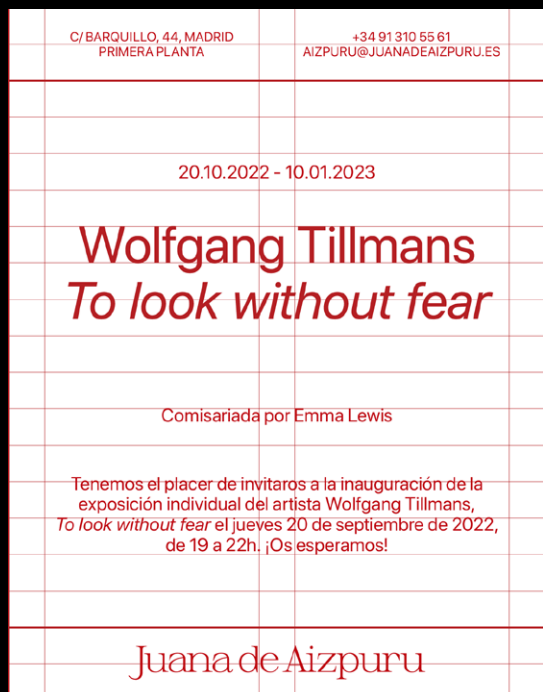


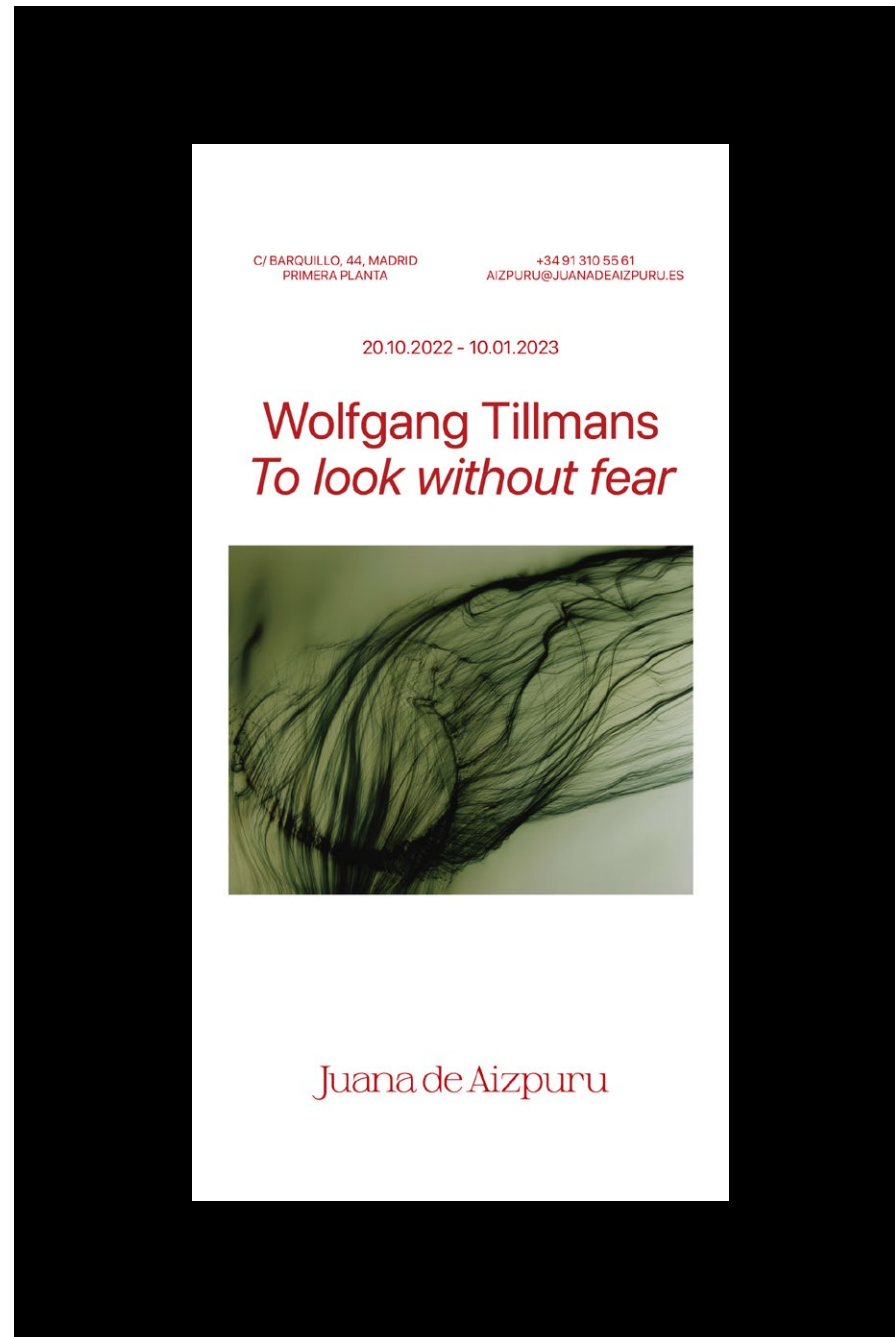
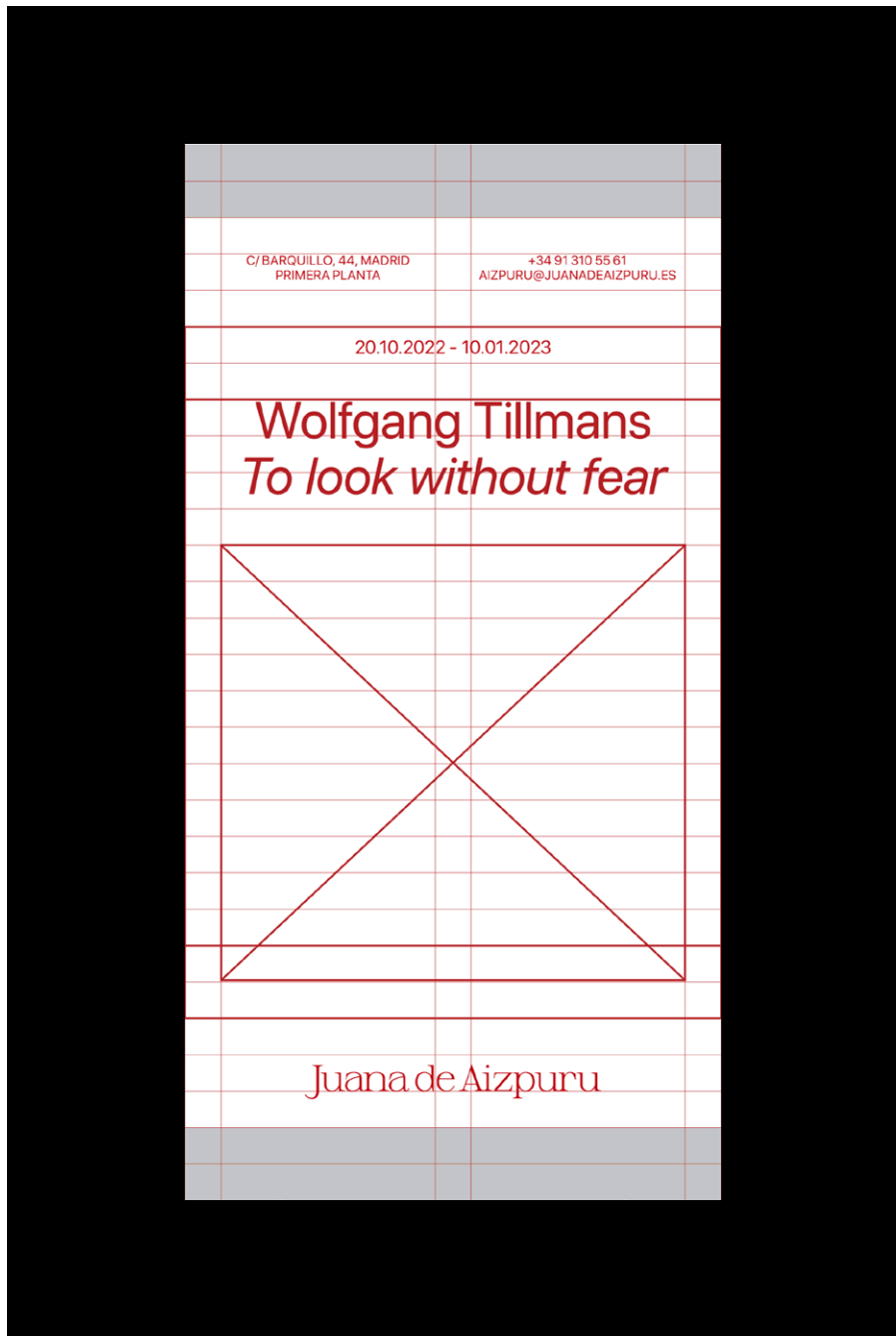
Retícula Instagram

Tomando como referencia la misma retícula que se ha seguido para la comunicación impresa, se ha diseñado una retícula adaptada a los formatos de Instagram en 2022. Esta se subdivide en tres: formato cuadrado 1:1 (el que aparece en el feed), formato de post vertical 4:3 y formato Story o formato Reels 16:9.

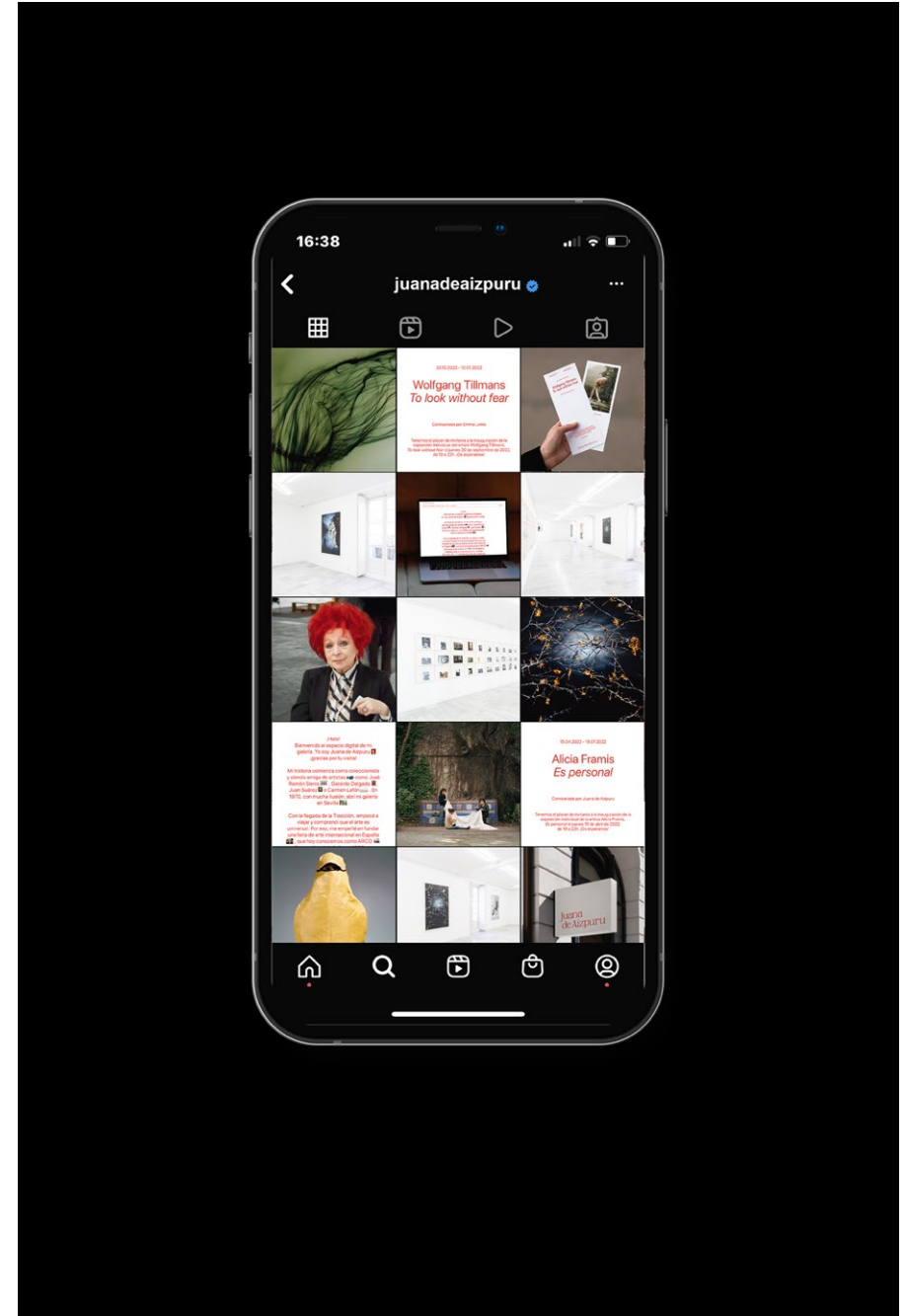
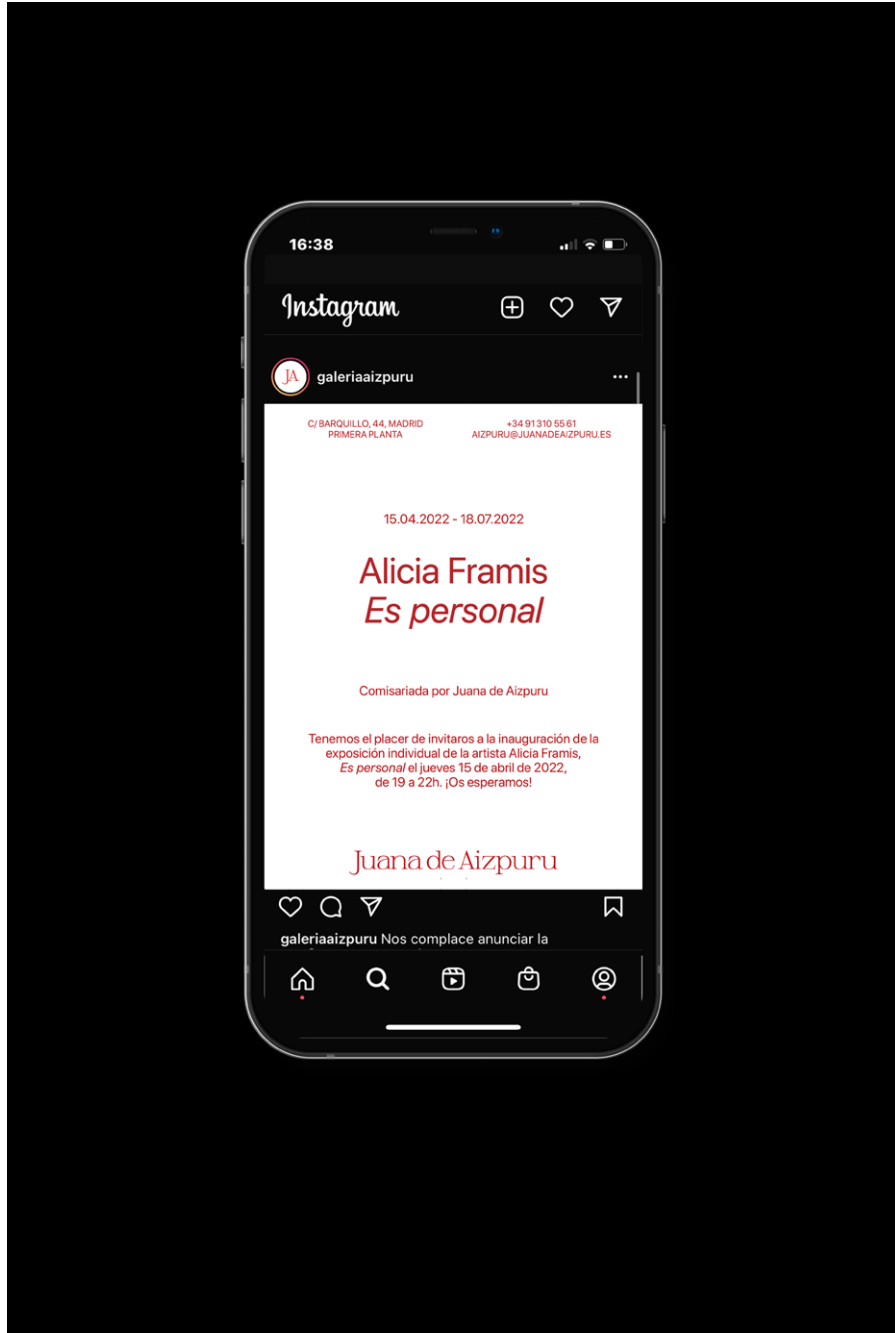
Las comunicaciones gráficas para Instagram se han diseñado teniendo en cuenta este sistema.











Diseño web

Tomando como referencia la misma retícula que se ha seguido para la comunicación impresa y la comunicación en Instagram, se ha realizado un planteamiento de diseño web. Se han diseñado tres tipos de página que se adaptan a las necesidades de la galería:

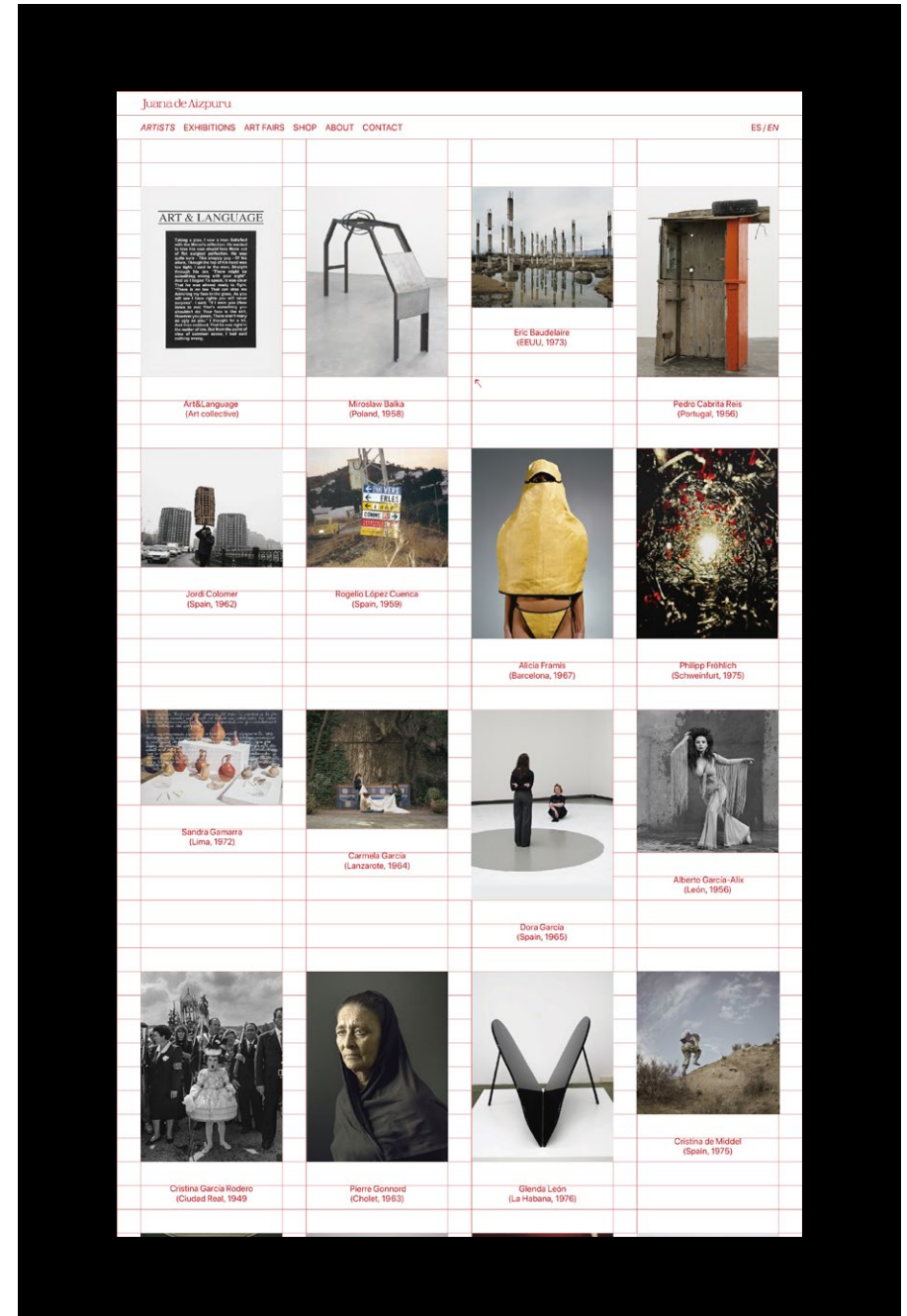
El modelo de página 1, *Artistas*, cuyo *layout* se podría adaptar a la página de *Exposiciones* o a la de *Tienda*, ya que es una sucesión de imágenes con una descripción:

El modelo de página 2, *Carmela García*, como ejemplo de página de artista, sigue un esquema que se podría adaptar a cualquier página de obra gráfica de la tienda, ya que incluye un espacio para descripción detallada.

El modelo de página 3, *Historia*, sigue un esquema que se podría adaptar a la página de *Inicio* o a la de *Contacto*.

Para el pie de web, se aplica la marca de forma similar a el *Modelo de Aplicación 2*, para papel de carta. Según si el formato es vertical u horizontal, se emplea una versión de la marca u otra.

Cada una de las páginas se ha diseñado en formato horizontal, para visualizar en ordenador y en formato vertical, para móvil.



Juana de Aizpuru

ARTISTS EXHIBITIONS ART FAIRS SHOP ABOUT CONTACT ES/EN

ART & LANGUAGE
Taking a piss, I saw a man Satisfied
with the mirror's reflection. He wanted
to kiss his own stupid face. Made out
of that ritual perfection. He was
quite sure "This enraging guy - Of his
allure, though the top of his face was
too tight. I said to the man, Straight
through his tan, "There might be
something wrong with your sight."
And as I began to sneeze, it was clear
That he was almost ready to fight.
"There is no law That can stop me
Admitting my face in the glass. As you
will see I have rights you will never
misuse." I said, "I never you (never
listen to me) That's something you
shouldn't do. Your face is the shit.
However you preen, There aren't many
as ugly as you." I thought for a bit,
And then realized, That he was right in
the matter of law. But from the point of
view of common sense, I had said
nothing wrong.

Art&Language
(Art collective)

Miroslaw Balka
(Poland, 1958)

Eric Baudelaire
(EEUU, 1973)

Pedro Cabrita Reis
(Portugal, 1956)

Jordi Colomer
(Spain, 1962)

Rogelio López Cuenca
(Spain, 1959)

Alicia Frans
(Barcelona, 1967)

Philipp Fröhlich
(Schweinfurt, 1975)

Sandra Gamarra
(Lima, 1972)

Carmela Garcia
(Lanzarote, 1964)

Dora Garcia
(Spain, 1965)

Alberto Garcia-Alix
(León, 1956)

Juana de Aizpuru

ARTISTS

Art&Language
(Art collective)

Miroslaw Balka
(Poland, 1958)

Juana de Aizpuru

ARTISTS

Pedro Cabrita Reis
(Portugal, 1956)

Jordi Colomer
(Spain, 1962)


Rogelio López Cuenca
(Spain, 1959)

Alicia Frans
(Barcelona, 1967)

Juana de Aizpuru

ARTISTS EXHIBITIONS ART FAIRS SHOP ABOUT CONTACT ES / EN

CARMELA GARCÍA



1/15 **Triadas, 2011**
Fotografía color siliconada metacrilato
190 x 220 cm | Ed. 5 + 1 P.A.

BIO

Arrecife de Lanzarote, 1964
Vive y trabaja en Madrid

El elemento central de sus obras es la doble necesidad de repensar y cambiar el mundo. El llevarlo a cabo desde una perspectiva de género no supone únicamente una simple vía de proyección sobre la necesidad de otro futuro sino que significa, en primera instancia, un escenario de reivindicación de una consideración distinta de lo femenino en el mundo. Su obra se despliega como un ejercicio que se desarrolla tanto a partir de la historia de las relaciones sociales entre las mujeres como en una ficción en curso que nos ofrece visiones oblicuas del contacto personal, las afinidades y el amor entre ellas.

Su trabajo ha sido mostrado en museos de España (Reina Sofía, CAAM, MUSAC, IVAM, etc.), USA (PS1 Moma), Japón (MOT, Kanazawa Museum), París, Amsterdam, Copenhagen, etc. Ha sido representada por la galería Juana de Aizpuru en Madrid desde 1998. Ha participado en ferias internacionales como Art Basel, Arco Madrid, Paris Photo, Frieze, etc.

+

CV

2021
Espacios de Poder. Una cartografía de lo invisible.
Proyecto Site specific para la Galería 6 del IVAM, Valencia.


2020
Disidencias y utopías. El Almacén, Lanzarote.
Publica el libro de artista titulado *Secret Club*.

2019
Sisterhood. Exposición colectiva *Grafización, bocetos, mapas y partituras.* *Aguado Machuca* exhibida en el Espacio Trapecio, Madrid.

2018
Lo real maravilloso. Arte contemporáneo español y latinoamericano en el Museo de Arte Contemporáneo de Tokio, Tokio.

+

EXHIBITIONS



Juana de Aizpuru

CARMELA GARCÍA



2/15 **Cristina Ataide (Pintoras de Portugal), 2011**
C-print enmarcada en madera
66 x 52 cm | Ed. 5 + 1 P.A.

BIO

Arrecife de Lanzarote, 1964
Vive y trabaja en Madrid

El elemento central de sus obras es la doble necesidad de repensar y cambiar el mundo. El llevarlo a cabo desde una perspectiva de género no supone únicamente una simple vía de proyección sobre la necesidad de otro futuro sino que significa, en primera instancia, un escenario de reivindicación de una consideración distinta de lo femenino en el mundo. Su obra se despliega como un ejercicio que se desarrolla tanto a partir de la historia de las relaciones sociales entre las mujeres como en una ficción en curso que nos ofrece visiones oblicuas del contacto personal, las afinidades y el amor entre ellas.

Su trabajo ha sido mostrado en museos de España (Reina Sofía, CAAM, MUSAC, IVAM, etc.), USA (PS1 Moma), Japón (MOT, Kanazawa Museum), París, Amsterdam, Copenhagen, etc. Ha sido representada por la galería Juana de Aizpuru en Madrid desde 1998. Ha participado en ferias internacionales como Art Basel, Arco Madrid, Paris Photo, Frieze, etc.

Juana de Aizpuru

ARTISTS

Madrid desde 1998. Ha participado en ferias internacionales como Art Basel, Arco Madrid, Paris Photo, Frieze, etc.

+

CV

2021
Espacios de Poder. Una cartografía de lo invisible.
Proyecto Site specific para la Galería 6 del IVAM, Valencia.


2020
Disidencias y utopías. El Almacén, Lanzarote.
Publica el libro de artista titulado *Secret Club*.

2019
Sisterhood. Exposición colectiva *Grafización, bocetos, mapas y partituras.* *Aguado Machuca* exhibida en el Espacio Trapecio, Madrid.

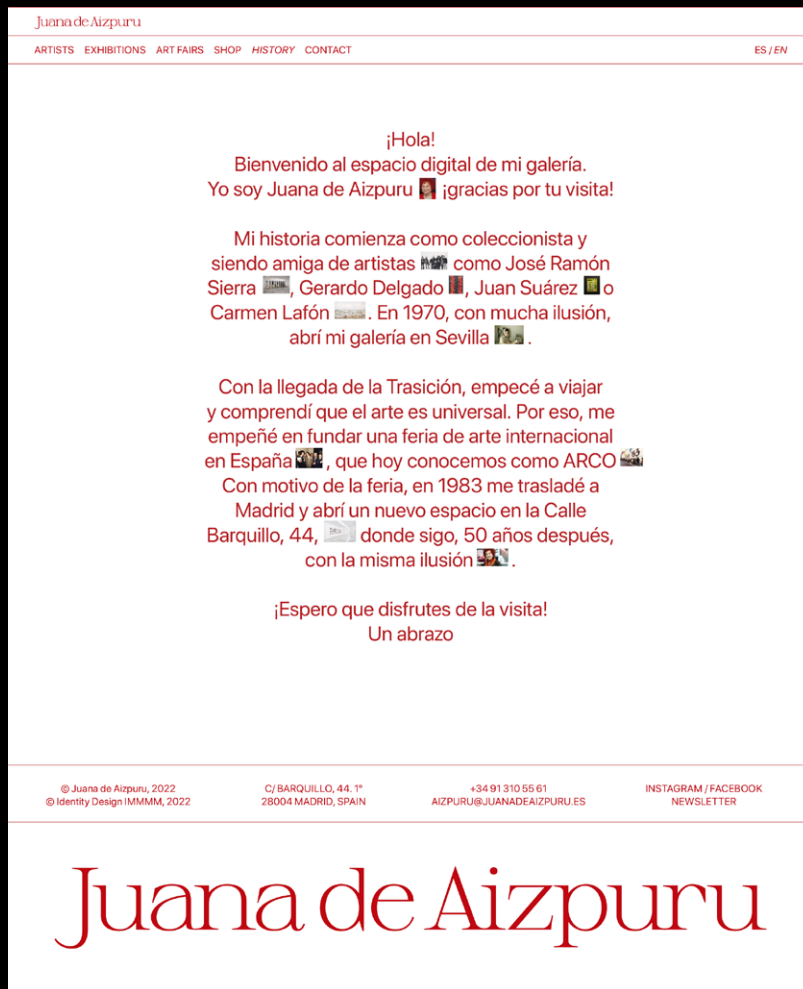
2018
Lo real maravilloso. Arte contemporáneo español y latinoamericano en el Museo de Arte Contemporáneo de Tokio, Tokio.

+

EXHIBITIONS



Utopías
Sala Canal Isabel II, Madrid (2021)





Juana
de Aizpuru

+34 91 310 55 61
AIZPURI@JUANADEAIZPURI.ES

@JUANADEAIZPURI
JUANADEAIZPURI.COM

C/ BARQUILLO, 44, 1^ª
28004 MADRID, SPAIN

Juana
de Aizpuru

CALLE BARQUILLO 44, 28004 MADRID
TEL. +34 91 310 55 61 / AIZPURI@JUANADEAIZPURI.ES
@JUANADEAIZPURI / JUANADEAIZPURI.COM

Juana de Aizpuru

Juana
de Aizpuru

Artista	MARCEL DZAMA
Título de la obra	Sin título
Año	2002
Técnica	Óleo sobre lienzo
Dimensiones	97 x 75
Lugar de la firma	Frontal
Referencia	10.965

C/ BARRIOLO 44, PLANTA 1 / 28004 MADRID
+34 91 310 55 61 / aizpuru@juandenzurules



Art&Language
(Art collective)

Mirosław Balka
(Poland, 1958)

Pedro Cabrita Reis
(Portugal, 1956)



Jordi Colomer
(Spain, 1962)

Rogelio López Cuenca
(Spain, 1959)

Alicia Framis
(Barcelona, 1967)

Philipp Fröhlich
(Schweinfurt, 1975)

C/ BARQUILLO, 44 MADRID
+34 91 290 55 61

@JUANADEAIZPURU
JUANADEAIZPURI.COM

20.10.2022 - 10.01.2023

Wolfgang Tillmans To look without fear

Comisariada por Emma Lewis

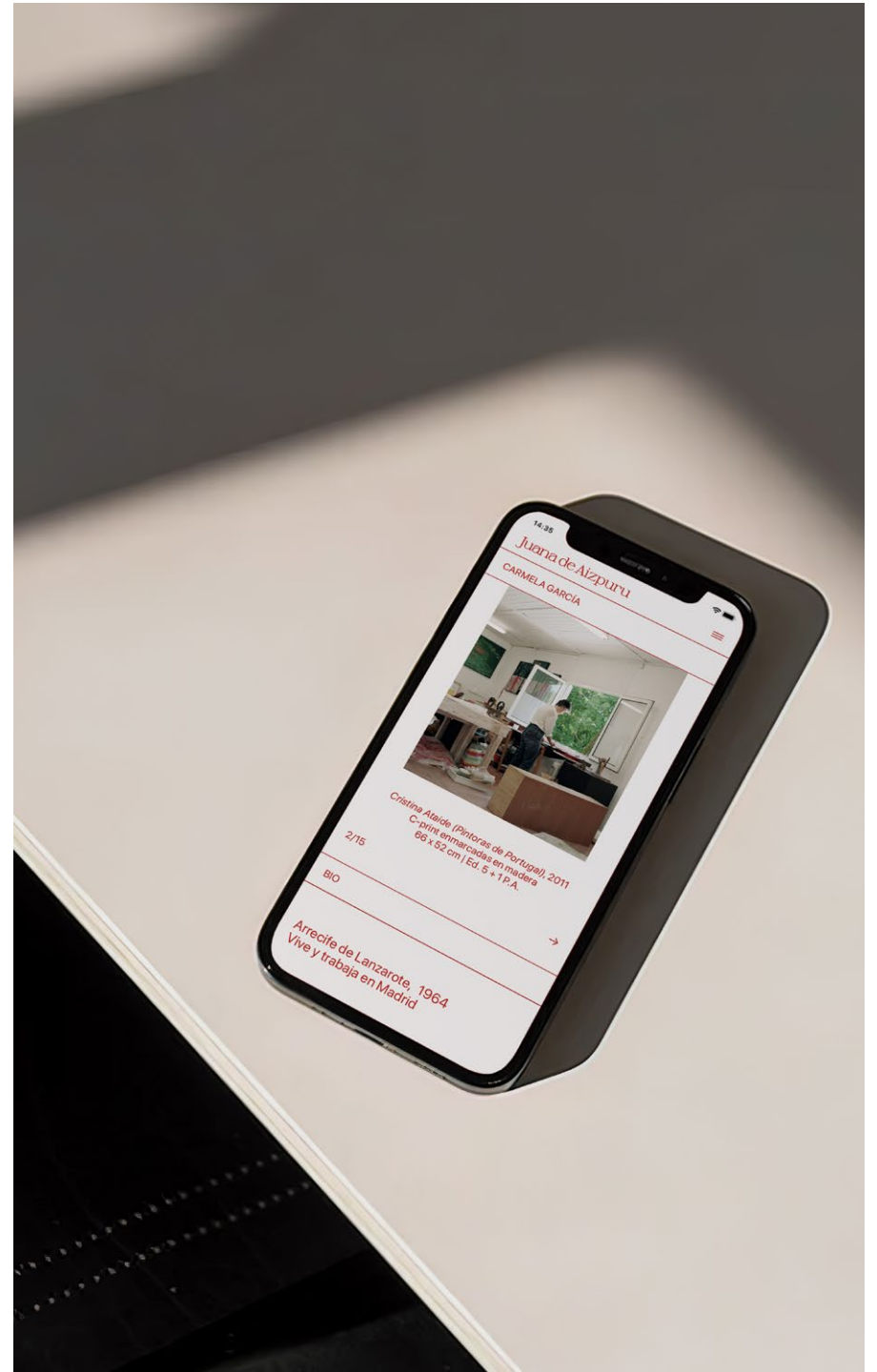


...s, Dan, 2014

Tengo el placer de invitarte a la inauguración de la
exposición de Wolfgang Tillmans, *To look without fear*.
El jueves 20 de septiembre de 2022, de 19h a 22h en mi
galería: Calle Barquillo, 44, Madrid.

Atentamente,

Juana de Aizpuru





Yasumasa Morimura
Ego Obscura

(Osaka, 1951)

Juan de Aizpuru

Juan de Aizpuru

Ego Obscura

(Osaka, 1951)

Yasumasa Morimura

C/ BARQUILLO, 44, MADRID
PRIMERA PLANTA

+34 91 310 55 61
AIZPURU@JUANADEAIZPURU.ES

15.04.2022 - 18.07.2022

Alicia Framis
Es personal

Comisariada por Juana de Aizpuru

Tenemos el placer de invitaros a la inauguración de la
exposición individual de la artista Alicia Framis,
Es personal el jueves 15 de abril de 2022,
de 19 a 22h. ¡Os esperamos!

Juana de Aizpuru

C/ BARQUILLO, 44, MADRID
+34 91 310 55 61

@JUANADEIZPURU
JUANADEIZPURU.COM

20.10.2022 - 10.01.2023

Wolfgang Tillmans *To look without fear*

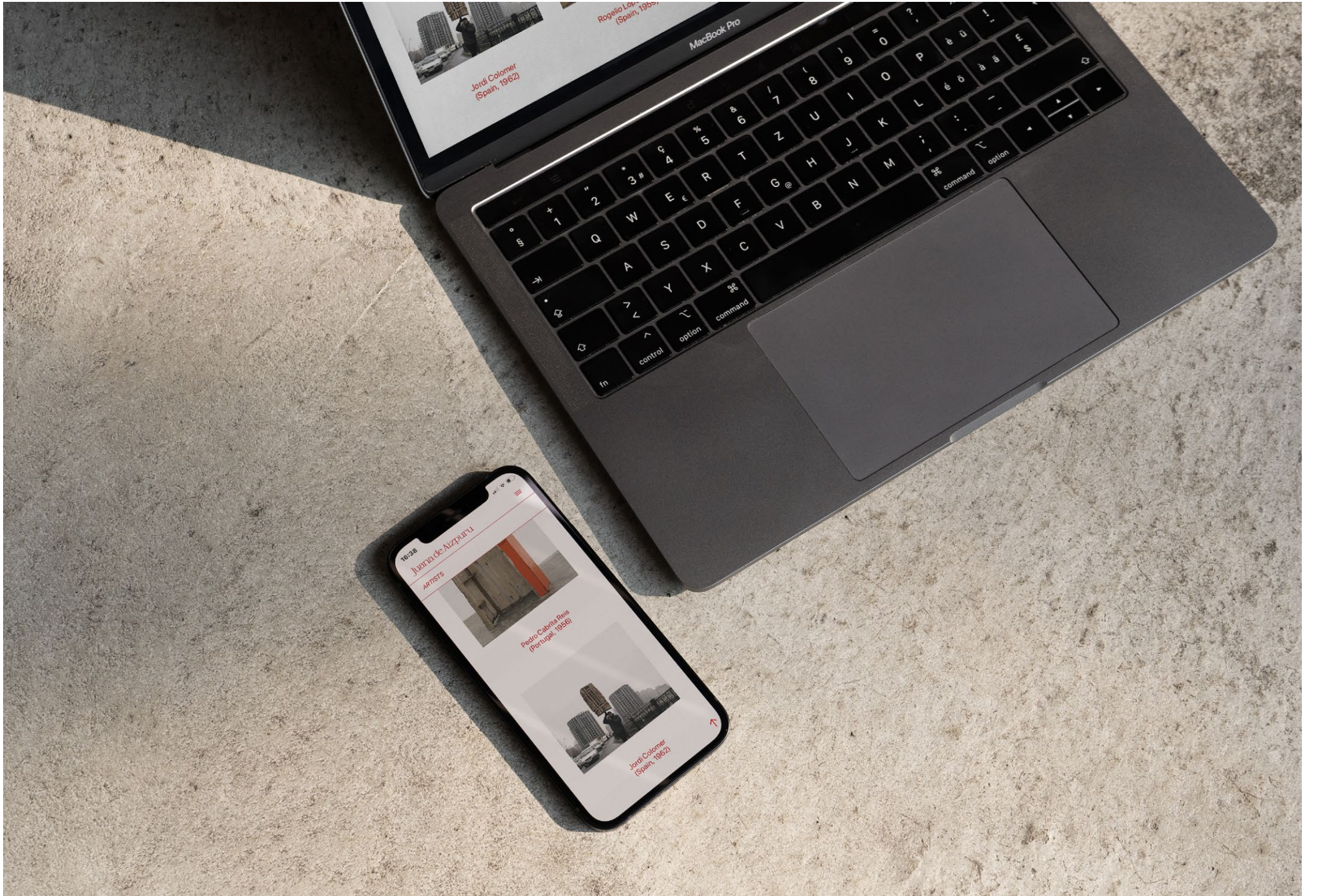


Juana de Aizpuru

JCDecaux

3 20

CARRO DE OBREROS
PARQUE DE MADRID
TAXI



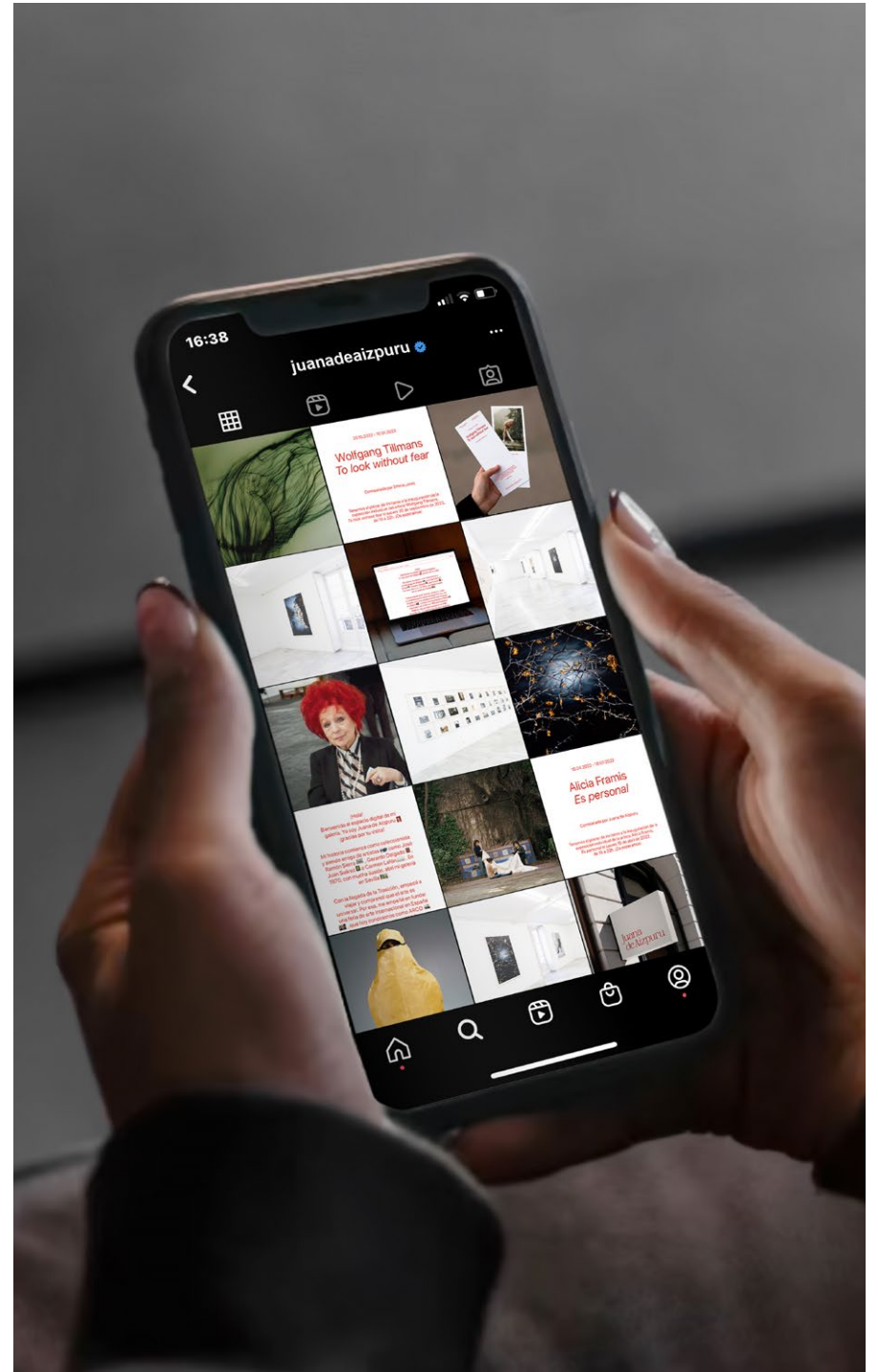
Jordi Colomer
(Spain, 1962)

Rogelio Lov...
(Spain, 1955)

10:38
Junta de Azpuarú
vmsrs

Pedro Cabrita Reis
(Portugal, 1938)

Jordi Colomer
(Spain, 1962)



¡Hola!

Bienvenido al espacio digital de mi galería.
Yo soy Juana de Aizpuru 🇪🇸 ¡gracias por tu visita!

Mi historia comienza como coleccionista y
siendo amiga de artistas 🇪🇸 como José Ramón
Sierra 🇪🇸, Gerardo Delgado 🇪🇸, Juan Suárez 🇪🇸 o
Carmen Lafón 🇪🇸. En 1970, con mucha ilusión,
abrí mi galería en Sevilla 🇪🇸.

Con la llegada de la Trascición, empecé a viajar
y comprendí que el arte es universal. Por eso, me
empeñé en fundar una feria de arte internacional
en España 🇪🇸, que hoy conocemos como ARCO 🇪🇸

Con motivo de la feria, en 1983 me trasladé a
Madrid y abrí un nuevo espacio en la Calle
Barquillo, 44, 🇪🇸 donde sigo, 50 años después,

Bibliografía

ADG Laus (2021) Book of the ADG Laus Awards. Barcelona: ADG-FAD

ADG Laus (2020) Book of the ADG Laus Awards. Barcelona: ADG-FAD

AIREY, David (2010) Logo design love. A guide to creating iconic brand identities. Berkley: New Riders

BAIXAS CALAFELL, Miquel (2020) El gran libro de los negocios online. Barcelona: Editorial Planeta

BIERUT, Michael (2015) How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World. Londres: Thames&Hudson

BRAND (International Brand Design Magazine) (2019) nº 45, Rock the boldface. Hong Kong: Sendpoints

BUDELMANN, Kevin | YANG, Kim | WOZNIAK, Curt (2010) Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Massachusetts: Rockport Publishers

CAMPOS, Roberto (2017), Belleza, forma y función en la obra de Ronan y Erwan Bouroullec. Tesis doctoral. Depósito digital UFV <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1864>

CARRIZOSA, Amparo y DEVER, Paula (2010) Manual básico de montaje museográfico. Colombia: División de museografía. Museo Nacional de Colombia

CRUZ NOVILLO, Pepe (2017) Logos. Londres: Counter Print

FRASCARA, Jorge (2015) Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito

GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2002) Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Síntesis

GRZESIAK, Mateusz (2018) Personal Brand Creation In The Digital Age. Theory, Research And Practice. Cham (Suiza): Springer

LLANTADA, Alejandro (2013) El libro negro de la persuasión. México: Neisa

LOCKER, Pam (2011) Exhibition Design, Basics Interior Design. Lausanne, Suiza: AVA Publishing SA

McANDREW, Clare (2022) The Art Market 2022. USA: ArtBasel&UBS p.33

MÜLLER-BROCKMANN, Josef (1996) Grid Systems in Graphic Design. Zürich: Niggli

MUNARI, Bruno (1981) ¿Cómo nacen los objetos? Barcelona: Gustavo Gili

MUNARI, Bruno (2016) Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica. Barcelona: Gustavo Gili

NÚÑEZ, Antonio (2011) Storytelling en una semana Autoconocimiento, Marca personal, Identidad digital, Cultura de equipo, Liderazgo. Barcelona: Planeta

PIEHL, Jona (2020) Graphic Design in Museum Exhibitions: Display, Identity and Narrative. Inglaterra: Routledge

RAND, Paul (2016) A Designer's Art. Madrid: Ivorypress

RIVIERE, Georges Henri (1993) La Museología. Madrid: Akal

SALVADOR RIVERO, Andrea (2016) La identidad visual de lujo en España. Madrid: Prisma Social

SATUÉ, Enríe (2004) Historia del Diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza

SCHITTICH, Christian (2009) Exhibitions and displays. Museum design concepts, brand presentation, trade show design. Múnich: Detail

SOLAS, Javier G. (2002) Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Síntesis

Bibliografía y webgrafía

SUDJIC, Deyan (2015) B is for Bauhaus Y is for Youtube. New York: Rizzoli USA

WADA, Sanzo (1967) A dictionary of color combinations. Kyoto: Seigensha

WITTEBORG, Lothar (1991) Practical Guide for Temporary exhibitions. Washington, D.C: Smithsonian Institution

Artículos

The business value of design [Artículo] MCKINSEY (2018) [En línea] Disponible en web: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>> [Consultado el 1 de noviembre de 2021]

Preguntas para abordar en un estudio de mercado [Artículo] QuickBooks. Marianna Stephanie Hernandez Aguilar (2020) [En línea] Disponible en web: <<https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/que-preguntar-en-un-estudio-de-mercado/>> [Consultado el 2 de noviembre de 2021]

El 94% de las bodegas considera el diseño gráfico un valor añadido al producto [Artículo] El País (2005) [En línea] Disponible en web: <https://elpais.com/diario/2005/12/13/universidad/1134503094_850215.html> [Consultado el 4 de noviembre de 2021]

Diseño gráfico y exposiciones [Artículo] Museos e innovación (2021) [En línea] Disponible en web: <<https://evemuseografia.com/2018/06/20/diseño-gráfico-y-exposiciones/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20aplicado%20a,visitante%20y%20la%20propia%20exposic%C3%B3n.>>> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

El centro Conde Duque busca talento para diseñar su nueva imagen [Artículo] La Vanguardia (2018) [En línea] Disponible en web: <<https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20180510/443475198417/el-centro-conde-duque-busca-talento-para-disenar-su-nueva-imagen.html>> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

La Casa Encendida Institución reconocida con el Laus Empresas y Entidades 2019 [Entrevista] Laus (2019) [En línea] Disponible en web: <<https://www.adg-fad.org/es/news/la-casa-encendida>> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

Juana de Aizpuru: Saber ver donde otros no ven y que el tiempo te dé la razón [Artículo] Descubrir el arte (2019) [En línea] Disponible en web: <<https://www.descubrirarte.es/2019/03/07/juana-de-aizpuru-saber-ver-donde-otros-no-ven-y-que-el-tiempo-te-de-la-razon.html>> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

Juana de Aizpuru [Artículo] Wikipedia (2019) [En línea] Disponible en web: <https://en.wikipedia.org/wiki/Juana_de_Aizpuru> [Consultado el 17 de marzo de 2022]

Juana de Aizpuru: Juana de Aizpuru, icono del mundo del arte en España [Artículo] Vanity Fair (2015) [En línea] Disponible en web: <<https://www.revistavanitfair.es/sociedad/celebrities/articulos/juana-de-aizpuru-galerista-entrevista-feria-arco-movida-papa-francisco/20305>> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

Juana de Aizpuru: La vanguardia sevillana [Artículo] Carlos Usabiaga López (2021) [En línea] Disponible en web: <<https://www.upo.es/patio-colorado/2021/05/07/juana-de-aizpuru-la-vanguardia-sevillana/>> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

Juana de Aizpuru: "Los únicos que saben de arte son los artistas" [Artículo] El Cultural (2017) [En línea] Disponible en web: <https://www.elespanol.com/el-cultural/arte/20170216/juana-aizpuru-unicos-saben-arte-artistas/194231617_0.html> [Consultado el 18 de marzo de 2022]

Why Galleries Need to be Brands [Artículo] Medium (2018) [En línea] Disponible en web: <<https://medium.com/no-service-24-7/why-galleries-need-to-be-brands-b79ed4b8836e>> [Consultado el 7 de abril de 2022]

25 años de 'Matador', la legendaria revista española que se despedirá en 2023 [Artículo] ICON Design (2022) [En línea] Disponible en web: <<https://elpais.com/icon-design/arte/2022-03-03/25-anos-de-matador-la-legendaria-revista-espanola-que-se-despedira-en-2023.html>> [Consultado el 7 de abril de 2022]

Case Study Gallery Sessions [Artículo] Folch (2021) [En línea] Disponible en web: <<https://www.folchstudio.com/gallery-sessions/>> [Consultado el 7 de abril de 2022]

Are Contemporary Art Galleries Victims of Globalization? [Artículo] The MCGILL International Review (2019) [En línea] Disponible en web: <<https://www.mironline.ca/are-contemporary-art-galleries-victims-of-globalization/>> [Consultado el 7 de abril de 2022]

Expo DUBAI 2020: "Our challenge was to create a powerful experience that appealed to the whole world. A universal experience!" [Entrevista] Wallonia.be (2021) [En línea] Disponible en web: <<http://wallonia.be/en/news/expo-dubai-2020-our-challenge-was-create-powerful-experience-appealed-whole-world-universal>> [Consultado el 7 de abril de 2022]

Bibliografía y webgrafía

Juana de Aizpuru [Entrevista] Arteinformado (2008) [En línea] Disponible en web: <<https://www.arteinformado.com/magazine/n/juana-de-aizpuru-alma-mater-de-lo-contemporaneo-769>> [Consultado el 14 de abril de 2022]

Webgrafía

Arte Madrid [Web] Galleries [En línea] Disponible en web: <<https://www.artemadrid.com/en/galleries/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

1MiraMadrid [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://1miramadrid.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Adora Calvo [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.adoracalvo.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Aural [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://www.auralgaleria.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Robert Morat Gallery [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.robertmorat.de/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Beneviste [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://benveniste.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Blanca Berlín [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://blancaberlingaleria.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Blanca Soto [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://galeriablancasoto.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Cámara Oscura [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://camaraoscura.net/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Casado Santapau [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://casadosantapau.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Cayón [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://galeriacayon.com/#/es/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Elvira González [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://elviragonzalez.es/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Espacio Valverde [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.espaciovalverde.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

F2 [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://www.f2galeria.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Fernández Braso [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://galeriafernandez-braso.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Fernando Pradilla [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.galeriafernandopradilla.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Formato Cómodo [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://formatocomodo.net/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Freijo [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.galeriafreijo.com/es>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Albarran Bourdais [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://albarran-bourdais.com/es/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Álvaro Alcázar [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://galeriaalvaroalcazar.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería BAT [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.galeriabat.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Daniel Cuevas [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://galeriadanielcuevas.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Elba Benítez [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://elbabeneitez.com/es/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Juana de Aizpuru [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://juanadeaizpuru.es/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería MPA [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://galeriampa.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Marta Cervera [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.galeriamartacervera.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería RPH [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.rphart.net/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Silvestre [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://www.galeriasilvestre.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Guillermo de Osma [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://guillermodeosma.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Heinrich Einhart [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.heinrichehardt.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Helga de Alvear [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://helgadealvear.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Javier Lopez Frances [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://es.javierlopezferfrances.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

José de la Mano Galería [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://www.josedelamano.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Juan Silió [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://juansilio.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Cometa [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://www.galerialacometa.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Lucía Mendoza [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://luciamendoza.es/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Maisterra Valbuena [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://maisterravalbuena.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Marlborough [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.galeriamarlborough.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Max Estrella [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://maxestrella.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Michel Soskine [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.soskine.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería NF [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.nfgaleria.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Nogueras Blanchard [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://noguerasblanchard.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Parra Romero [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://www.parra-romero.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Ponce Robles [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://poncerobles.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Puxa Gallery [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://puxagallery.com/es/inicio/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Sabrina Amrani [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.sabrinaamrani.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

The Goma [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://thegoma.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería The Ryder [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://theyderprojects.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Travesía Cuatro [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://travesiacuatro.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Utopya [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.galeriautopiaparkway.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Xavier Fiol [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.galeriaxavierfiol.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Michel Soskine [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.soskine.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería NF [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.nfgaleria.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Nogueras Blanchard [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://noguerasblanchard.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Parra Romero [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<http://www.parra-romero.com/>> [Consultado el: 29 de octubre de 2021]

Galería Nordern Hake [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://nordenhake.com/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Galería Robert Morat [Web] Artistas [En línea] Disponible en web: <<https://www.robertmorat.de/artists/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Tienda Diabla Outdoor [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.diablaoutdoor.com/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Ensamblés [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://ensambles.eu/?cn-reloaded=1>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Tim Van Laere Gallery [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.timvanlaeregalleries.com/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Fernando Gutiérrez Studio [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://fernandogutierrez.co.uk/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Perrotin Gallery [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.perrotin.com/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Gagosian Gallery [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://gagosian.com/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Pace Gallery [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.pacegallery.com/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

David Zwirner Gallery [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://www.davidzwirner.com/>> [Consultado el: 8 de abril de 2021]

Cristina Garrido [Web] Inicio [En línea] Disponible en web: <<https://cristina-garrido.com/>> [Consultado el: 6 de abril de 2021]

08.	01.
Anexos	Diseño de Encuesta para el estudio de mercado sobre la IA de las galerías de Madrid

Sección 1/3 Identidad Visual para galerías de arte

El objetivo de este cuestionario es conocer la opinión de los encuestados sobre los beneficios que aporta la identidad visual a las galerías de arte.

Sección 1/3 Perfil

- 0.1. ¿Qué edad tiene?
(Rango: 18-25 / 25-35 / 35-45 / 45-65 / 65 o más)
- 0.2. ¿Cuál es su género?
(Masculino / Femenino / Otro)
- 0.3. ¿Con qué lugar se identifica? ¿De dónde es?
(Madrid, España / Otro lugar de España / Otro país de Europa / América Latina)
- 0.4. ¿Qué segmento le define mejor?
A) Público aficionado al arte (visitante ocasional de museos y galerías)
B) Coleccionista
C) Profesional teórico del arte (crítico/a de arte, académico/a, profesor/a)
D) Emprendedor/a o impulsor/a de proyectos artísticos (galerista, comisario/a)
E) Artista
F) Ninguno de los anteriores * Si fuese esta la respuesta se enviaría el cuestionario automáticamente, sin ser necesario que el encuestado respondiese a más preguntas.

Sección 2/3 Identidad visual

- 0.4. ¿Está familiarizado con el concepto identidad visual de marca?
(Sí / No)

La identidad visual de una marca es el diseño gráfico global o conjunto de elementos gráficos que la representan (logotipo, colores, tipografías, estilo de fotografía, etc). Como su nombre indica, se define a partir de su identidad y sigue una estrategia de posicionamiento. Su objetivo es aportar coherencia a todos los puntos de contacto de la marca con el cliente para crear un vínculo con los valores de la marca.

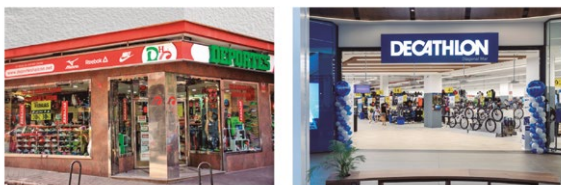
Ejemplos de marcas internacionales con una excelente aplicación de identidad visual:



Ejemplos de instituciones culturales de Madrid con una excelente aplicación de identidad visual:



Ejemplo de una tienda de deporte sin identidad visual y de una tienda de deporte con identidad visual. En la primera, las elecciones de diseño son caprichosas y poco profesionales, muestra una falta de coherencia en la tipografía, el logotipo, la gráfica de los carteles, los vinilos, etc. La segunda tiene una identidad visual definida y coherente con sus valores, que se aprecian en el logo, los colores, las tipografías, etc.



- 0.5. ¿Comprende ahora el concepto identidad visual de marca?
(Sí / No) * Si fuese No la respuesta se enviaría el cuestionario automáticamente, sin ser necesario que el encuestado respondiese a más preguntas.

Sección 3/3 El valor de la identidad visual

08.	01.
Anexos	Diseño de Encuesta para el estudio de mercado sobre la IA de las galerías de Madrid

En esta sección pretendemos descubrir qué valor aporta a su experiencia que una galería de arte tenga identidad visual o no.

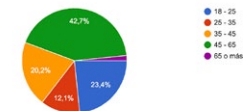
1. ¿Considera que cada galería de arte es una marca con una identidad propia?
(Sí / No)
2. ¿Se ha sentido atraído recientemente a comprar algo por la belleza del diseño de su marca?
(Sí / No)
3. Seleccione los tres principales motivos por los que impulsivamente decidiría acudir a una galería de arte antes que a otra:
 Contenido artístico (ej: me interesan los artistas y las obras que se exponen)
 Comunicación online (ej: me impactó su presencia en redes sociales)
 Espacio expositivo (ej: belleza y calidad del lugar)
 Ubicación (ej: la galería se encuentra en un lugar agradable)
 Tipo de evento (ej: ofrece una experiencia original)
4. Si todas las galerías representasen a los mismos artistas y expusiesen las mismas obras ¿por qué motivo valoraría más una galería de arte que otra? Valoraría más aquella que... (seleccione 3 opciones):
 Gestiona mejor sus redes sociales
 Aparece incontables veces en prensa
 Publica catálogos de cada exposición y otros recursos didácticos
 Ofrece el mejor trato personal
 Crea iniciativas originales (inauguraciones, coloquios, etc)
 Gestiona mejor el diseño gráfico de su marca (identidad visual)
5. En el caso de una galería de arte, el diseño de la identidad visual se observa en la página web, las redes sociales, las tarjetas de visita, las newsletters, las hojas de sala, vinilos adhesivos, señalética, cartelas y etiquetas, invitaciones, catálogos o publicaciones, notas de prensa, documentos internos y certificados de autenticidad, entre otros. ¿Cómo de importante es para usted que todos estos elementos compartan una misma coherencia visual?
(Nada importante 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante)
6. ¿El diseño es algo que se espera de una entidad cultural?
(Sí / No)
7. ¿Alguna vez se ha fijado en la aplicación (buena o mala) de identidad visual de una galería?
A) Sí, suelo fijarme y tenerlo en cuenta como parte de mi experiencia
B) Me he fijado, pero sin darle importancia. No influye en mi experiencia
C) No, nunca me he fijado
8. Del 0 al 5 ¿cómo de importante es para usted que una galería de arte tenga identidad visual?
(Nada importante 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante)
9. ¿Por qué diría que es importante o no la identidad visual?
(Texto de respuesta)
10. Entrar en una galería resulta una experiencia estética. ¿Cómo de importante es para usted que el diseño (de hojas de sala, carteles, newsletter, vinilos, etc) complemente esa experiencia?
(Nada importante 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante)
11. ¿Cómo de importante considera que la excelencia en el contenido (obras de arte) se corresponda con la excelencia en la forma de comunicarlo (diseño)?
(Nada importante 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante)
12. ¿Genera conflicto para usted que una galería de arte de mucho prestigio tenga un pésimo diseño gráfico y carezca de identidad visual?
(No me genera conflicto 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Me impacta mucho)
13. ¿En qué medida cree que el buen diseño gráfico (de un catálogo, una página web o un certificado de autenticidad) es un valor añadido a la obra de arte?
(No es ningún valor añadido 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Es un importante valor añadido)
14. ¿Cree que un mal diseño gráfico puede perjudicar la percepción del público sobre la obra de arte?
(Es indiferente 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Puede perjudicar mucho)
15. ¿Cree que las necesidades de una galería son las mismas ahora que hace diez años?
(Sí / No)

08. 01.
Anexos Diseño de Encuesta para el estudio de mercado sobre la IA de las galerías de Madrid

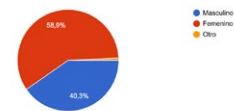
16. ¿Considera importante que el planteamiento gráfico del espacio virtual esté a la altura del espacio físico? (Sí / No)
17. ¿Cómo de importante cree que es la presencia digital tradicional (página web, newsletter) para una galería de arte? (Nada importante 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante)
18. ¿Cómo de importante cree que es la interacción digital (redes sociales) para una galería de arte? (Nada importante 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Muy importante)
19. Las galerías destinan una parte importante de sus ingresos a la difusión, por ejemplo acudiendo a ferias. ¿Considera que la comercialización del arte (en general) reporta beneficios suficientes como para invertir una parte en el diseño y mantenimiento de su identidad visual?
- A) Sí, genera beneficios suficientes
B) No, la comercialización del arte no genera suficientes beneficios
C) No lo sé
20. ¿Cree que tiene sentido invertir en realizar una identidad visual profesional?
- A) Sí, un porcentaje de los ingresos de una galería deberían ir destinados al diseño
B) Tal vez, en ocasiones sería bueno recurrir a un diseñador profesional
C) No, basta con emplear los propios medios
21. ¿Cree que es necesario acudir a un profesional (diseñador, estudio de diseño) para realizar la identidad visual de una marca? (Sí, para conseguir un resultado profesional / No, cualquiera puede encargarse)
22. ¿Cree que las galerías recurren a profesionales para diseñar su identidad visual, su espacio virtual, sus catálogos, etc? (Sí / No)
23. ¿Cree que puede perjudicar a la imagen de la galería no tener una identidad visual? (Sí / No)
24. ¿En qué medida cree las galerías de arte de Madrid cuidan su identidad visual? (No se cuida nada 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 Se cuida mucho)

08. 02.
Anexos Respuestas Encuesta para el estudio de mercado sobre la IA de las galerías de Madrid

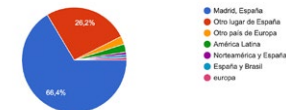
0.1. ¿Qué edad tiene? 124 respuestas



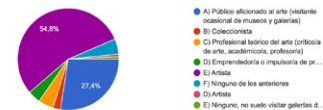
0.2. ¿Cuál es su género? 124 respuestas



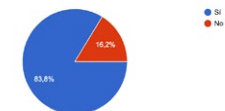
0.3. ¿Con qué lugar se identifica? ¿De dónde es? 122 respuestas



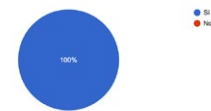
0.4. ¿Qué segmento le define mejor? 124 respuestas



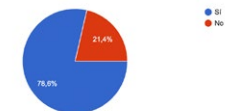
0.4. ¿Está familiarizado/a con el concepto identidad visual de marca? 117 respuestas



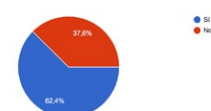
0.5. ¿Comprende ahora el concepto identidad visual de marca? 117 respuestas



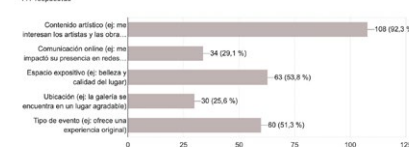
1. ¿Considera que cada galería de arte es una marca con una identidad propia? 117 respuestas



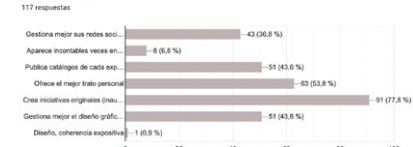
2. ¿Se ha sentido atraído recientemente a comprar algo por la belleza del diseño de su marca? 117 respuestas



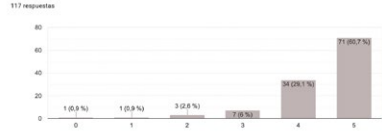
3. Seleccione los tres principales motivos por los que impulsivamente decidiría acudir a una galería de arte antes que a otra: 117 respuestas



4. Si todas las galerías representasen a los mismos artistas y expusiesen las mismas obras ¿por qué motivo valoraría más una galería de arte que otra? Valoraría más aquella que... (seleccione 3 opciones): 117 respuestas



5. En el caso de una galería de arte, el diseño de la identidad visual se observa en la página web, las redes sociales, las tarjetas de visita, las newsletters, las hojas de sala, vinilos adhesivos, señalética, carteles y etiquetas, invitaciones, catálogos o publicaciones, notas de prensa, documentos internos y certificados de autenticidad, entre otros. ¿Cómo de importante es para usted que todos estos elementos compartan una misma coherencia visual?



6. ¿El diseño es algo que se espera de una entidad cultural?

117 respuestas



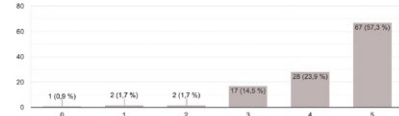
7. ¿Alguna vez se ha fijado en la aplicación (buena o mala) de identidad visual de una galería de arte?

117 respuestas



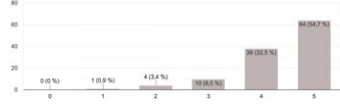
8. Del 0 al 5 ¿cómo de importante es para usted que una galería de arte tenga identidad visual?

117 respuestas



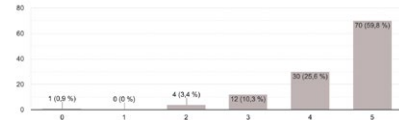
10. Entrar en una galería resulta una experiencia estética. ¿Cómo de importante es para usted que el diseño (de hojas de sala, carteles, newsletter, vinilos, etc) complemente esa experiencia?

117 respuestas



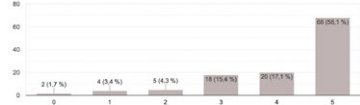
11. ¿Cómo de importante considera que la excelencia en el contenido (obras de arte) se corresponda con la excelencia en la forma de comunicarlo (diseño)?

117 respuestas



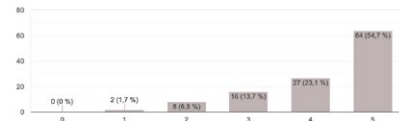
12. ¿Genera conflicto para usted que una galería de arte de mucho prestigio tenga un pésimo diseño gráfico y carezca de identidad visual?

117 respuestas



13. ¿En qué medida cree que el buen diseño gráfico (de un catálogo, una página web o un certificado de autenticidad) es un valor añadido a la obra de arte?

117 respuestas



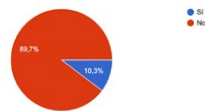
14. ¿Cree que un mal diseño gráfico puede perjudicar la percepción del público sobre la obra de arte?

117 respuestas



15. ¿Cree que las necesidades de una galería son las mismas ahora que hace diez años?

117 respuestas



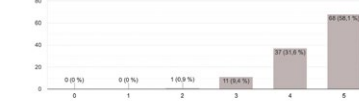
16. ¿Considera importante que el planteamiento gráfico del espacio virtual esté a la altura del espacio físico?

117 respuestas



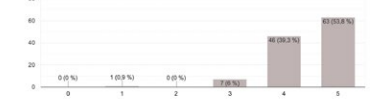
18. ¿Cómo de importante cree que es la interacción digital (redes sociales) para una galería de arte?

117 respuestas



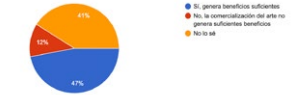
17. ¿Cómo de importante cree que es la presencia digital tradicional (página web, newsletter) para una galería de arte?

117 respuestas



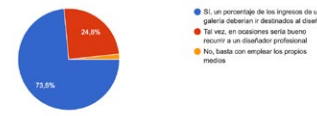
19. Las galerías destinan una parte importante de sus ingresos a la difusión, por ejemplo acudiendo a ferias. ¿Considera que la comercialización del arte (en general) reporta beneficios suficientes como para invertir una parte en el diseño y mantenimiento de su identidad visual?

117 respuestas



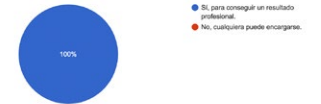
20. ¿Cree que tiene sentido invertir en realizar una identidad visual profesional?

117 respuestas



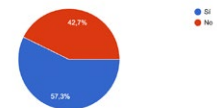
21. ¿Cree que es necesario acudir a un profesional (diseñador, estudio de diseño) para realizar la identidad visual de una marca?

117 respuestas



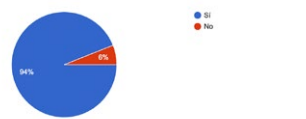
22. ¿Cree que las galerías recurren a profesionales para diseñar su identidad visual, su espacio virtual, sus catálogos, etc?

117 respuestas



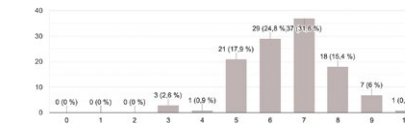
23. ¿Cree que puede perjudicar a la imagen de la galería no tener una identidad visual?

117 respuestas



24. ¿En qué medida cree las galerías de arte de Madrid cuidan su identidad visual?

117 respuestas



Anexos

Respuestas Encuesta para el estudio de mercado sobre la IA de las galerías de Madrid

9. ¿Por qué diría que es importante o no la identidad visual?

1. Lo importante es el contenido
2. Es una forma de comunicar la esencia de la galería
3. Porque crea un recuerdo en mí que va aumentando y se va reforzando cada vez que vea algo de esa identidad, vaya a un evento, oiga hablar de ello, etc.
4. Es la primera impresión...que dicen que es la que cuenta aunque no sea siempre así
5. Creo que es más importante ahora que en el pasado, si se descuida puede dejar a cualquier negocio condenado a la irrelevancia. Y más en un ámbito relacionado con el arte.
6. La identidad visual de una galería es importante para dotarla de personalidad y un estilo (a nivel visual) a la altura del contenido que maneja (obras de arte).
7. Imagen
8. Es parte del marketing y del recuerdo e identificación de la galería
9. Aporta coherencia
10. pregnancia, vinculación y memoria
11. La imagen dice mucho
12. Recuerdo
13. Belleza, armonía
14. No le concedió mucha importancia. El diseño está sobrevalorado. Lo importante es la calidad de las obras que presenta una galería.
15. Reconocimiento
16. Porque la gente lo identifica, empaqueta el proyecto, entra mejor en la mente y crea una marca
17. Aporta sensación de profesionalidad y cuidado de lo estético
18. Atraer potenciales compradores, hacerse famosos
19. Coherencia de un proyecto sólido.
20. Porque define el estilo e identidad y criterios de la galería
21. Porque tener una mala identidad visual genera rechazo y le quita valor, veracidad y seriedad a cualquier institución
22. Contribuye a dotar a la galería de personalidad y rasgos propios y diferenciales
23. creo que la permite identificarse, diferenciarse y fidelizar
24. Coherencia y profesionalidad
25. Porque actualmente es algo básico. Si la identidad visual es mala llamará la atención en aspectos negativos. En cambio una identidad visual trabajada generará un interés si es muy buena (obviando el contenido) o por lo menos pasará desapercibido y por lo tanto recae más peso en el contenido.
26. Para identificar contenido
27. Porque completa la experiencia artística y me invita a conocer más y mejor sobre la obra, el artista o el propio lugar

28. Supone la personalidad de la entidad, es la carta de presentación inicial y presenta un peso importante en la atracción del interés de los demás.
29. visualización del concepto de la galería
30. Para transmitir la misma idea de manera global, cambiando la forma y el medio pero no el mensaje
31. Supone orden y coherencia y provoca mayor atracción hacia un evento determinado
32. Indica atención al detalle en todo aquello a lo que respecta y representa a la marca.
33. Cuanto más visual sea más exposición tendrá y más publicidad.
34. la primera vez deja huella
35. La galería ofrece una experiencia artística global
36. La identidad visual de la galería ya nos está dando pistas de la línea que lleva, de los artistas que expone
37. Es la forma de comunicar de la entidad
38. Porque aporta una diferencia cualitativa con la competencia del mismo sector.
39. Cada detalle cuenta y más identidad visual enriquece la experiencia.
40. Es importante porque ayuda a diferenciarse de otras galerías y a destacar, además de dar una buena imagen y buena primera impresión
41. Por tener una coherencia y que la gente recuerde y asocie mejor a la galería
42. En cuanto más sencillo mejor
43. Es representativa de la seriedad de la empresa
44. Originalidad
45. Para identificarla y diferenciarla del resto
46. Se da a conocer con la imagen. Es muy importante.
47. Es importante porque le aporta personalidad, carácter y contenido a su discurso.
48. Para identificarla con sus valores
49. Por mantener una imagen armónica, estética y coherente que añade valor al propio contenido expositivo
50. Es un reflejo de la seriedad y organización con la que trabajan
51. Gusto por el diseño y el arte.
52. Marca la diferencia con otras galerías y le da personalidad propia
53. Porque transmite la esencia
54. Le otorga un valor diferencial que le hace identificarse del resto. Otorga otros valores no tangibles que son también considerados a la hora de la elección.

Anexos

Respuestas Encuesta para el estudio de mercado sobre la IA de las galerías de Madrid

55. Personalidad y carácter
56. Identifica a la entidad.
57. Por la calidad d las obras que expone
58. Por la imagen que proyecta sobre la galería.
59. Le da carácter
60. Es la cara de la galería
61. Memorable, lo que hace más fácil recordarla en el futuro para recomendarla o volver.
62. Realmente valoro más la capacidad de sorprender
63. Debido a su fácil identificación
64. Porque es lo que le da su esencia y su sello
65. Si haces memoria identificas
66. Refleja los valores y espíritu de la marca, producto, servicio.
67. Facilita la comunicación externa
68. Porque te define como producto
69. Para ser más recordada
70. Unificar
71. Porque es lo primero que entra por los ojos
72. Por la importancia de la estética. Si vende arte tiene que ser coherente con ello y tratar bien su imagen para ser representativo de sus artistas.
73. Reconocimiento rápido del espacio ante la competencia
74. Se reconoce su trabajo rápido, se identifican sus productos
75. Porque te habla del servicio que se ofrece, de unos valores o de unos atributos. La identidad visual te hace intuir lo que hay dentro y si me interesa.
76. Sabes lo q te espera. Atracción por la estética
77. Porque aporta una entidad y visión de conjunto
78. Ayuda a saber si hay un criterio respecto a su gestión y contenido
79. Porque un simple logo es la garantía que me asegura encontrar lo que ando buscando
80. Posicionamiento
81. La identidad visual de una galería habla de la coherencia curatorial del proyecto de galería y de las exposiciones que exhibe.
82. Profesionalidad
83. Demuestra una búsqueda de la belleza en todas sus expresiones
84. Porque anticipa la experiencia artística
85. Por estética
86. Es importante en general para atraer público, pero si luego lo que muestra no lo es, trabajo perdido
87. Hasta ahora no lo he valorado
88. Representa el espíritu de la marca

89. Reconocimiento y valor
90. Es lo primero que te atrae y capta o genera rechazo
91. Contribuye de forma determinante a mejorar la experiencia de los visitantes
92. Una buena idea estimula la capacidad de ser recordado
93. Forma parte del discurso. Me parece interesante, como ejemplo, la de 1Mira Madrid (las tarjetas de visita son muy originales).
94. La identidad visual habla de la marca, la define, identifica y representa. Una mala identidad visual devalúa el valor de la marca. Una buena identidad visual invita al usuario potencial a ser partícipe de la experiencia/servicio que propone
95. Transmite sensación de tomarse en serio y cuidadosamente su trabajo
96. Porque define el compromiso con el proyecto
97. Por la importancia de la estética. Si vende arte tiene que ser coherente con ello y tratar bien su imagen para ser representativo de sus artistas.
98. Por tener una coherencia y que la gente recuerde y asocie mejor a la galería
99. Cada detalle cuenta y más identidad visual enriquece la experiencia.
100. Porque representa la esencia del lugar.
101. Para transmitir la misma idea de manera global, cambiando la forma y el medio pero no el mensaje
102. Forma parte del discurso. Me parece interesante, como ejemplo, la de 1Mira Madrid (las tarjetas de visita son muy originales).
103. Supone la personalidad de la entidad, es la carta de presentación inicial y presenta un peso importante en la atracción del interés de los demás.
104. Personalidad y carácter
105. Es una forma de comunicar la esencia de la galería
106. Recuerdo
107. Porque te define como producto
108. Memorable, lo que hace más fácil recordarla en el futuro para recomendarla o volver.
109. Representa el espíritu de la marca
110. Porque completa la experiencia artística y me invita a conocer más y mejor sobre la obra, el artista o el propio lugar

08.	03.		08.	04.				
Anexos	Rúbrica de evaluación de la aplicación de IV en las webs de las galerías de Madrid		Anexos	Resultados a partir de la Rúbrica				
Puntuación	Cualidades	Nº de galerías						
0	No tiene página web o es inaccesible.	01	(01)	1MiraMadrid	9,5	(26)	Guillermo de Osma	6,5
1-3	La web no funciona correctamente, redirige a páginas que no existen, no es funcional, las imágenes están pixeladas, está hecha con muy mal gusto. La experiencia de navegación resulta molesta y el impacto de marca es negativo.	00	(02)	Adora Calvo	7	(27)	Heinrich Ehrhardt	7
			(03)	Aural	6	(28)	Helga de Alvear	7,5
4-5	La web no se entiende bien, las imágenes están pixeladas, los textos son ilegibles, no se adapta a distintos formatos, está hecha con muy mal gusto. La experiencia de navegación resulta molesta. Funcionalmente redirige a las páginas.	02	(04)	Benveniste	4	(29)	Javier Lopez & Fer Frances	6,5
			(05)	Blanca Berlín	6,5	(30)	Jose de la Mano	7,5
6	La web sigue un esquema muy básico, funciona mecánicamente pero da una imagen anticuada por las tipografías y los recursos gráficos que emplea, logo pixelado. La experiencia deja indiferente o decepcionado al espectador.	13	(06)	Blanca Soto	8	(31)	Juan Silió	7
			(07)	Camara Oscura	6	(32)	La Caja Negra	7
7	La web sigue un esquema muy básico, funciona mecánicamente. La elección de tipografías y recursos gráficos es correcta (buena legibilidad y no perjudica a las imágenes de las obras de arte). El logo está bien construido aunque no es diferencial. La sensación general es de que la página sigue una plantilla de wordpress, que el logo es de wix y la elección tipográfica y gráfica no están pensadas. La web podría servir para cualquier otro servicio. No hay dirección de diseño ni nada identificativo de la galería. La experiencia de visitarla resulta repetitiva y no es memorable.	27	(08)	Casado Santa Pau	7	(33)	Leandro Navarro	7
			(09)	Cayón	7,5	(34)	Lucía Mendoza	7
			(10)	Elvira González	8	(35)	Maisterravalbuena	7
			(11)	Espacio Valverde	7	(36)	Marlborough	7
			(12)	F2	6,5	(37)	Michel Soskine	7
			(13)	Fernández Braso	6,5	(38)	Galería NF	7
			(14)	Fernando Pradilla	0	(39)	Nogueras Blanchard	8
8	La web sigue un esquema correcto y funciona. Impacta al abrirla. Las tipografías y recursos gráficos parecen estar elegidos con cierto criterio y un fin. La sensación sigue siendo de "plantilla de wordpress" pero tiene detalles que logran que la web sea más memorable, parece haber una identidad visual. La experiencia de navegación es buena.	04	(15)	Formato Cómodo	7	(40)	Parra Romero	7
			(16)	Freijo	6	(41)	Ponce+Robles	8
			(17)	Albarrán Bourdais	9	(42)	Puxa Gallery	7
			(18)	Álvaro Alcázar	5	(43)	Sabrina Amrani	7
9	La web impacta a primera vista, sigue un esquema funcional y pensado cuidadosamente para ofrecer una experiencia de usuario más allá de la información. Incluye storytelling y otros factores que causan engagement en el visitante. El estilo de comunicación escrita y gráfica está alineado con el estilo y la línea curatorial de la galería. La web es memorable y logra que el espectador se interese más por la galería y quiera seguirla en sus redes sociales o visitarla en persona. La identidad visual que unifica todo está bien pensada y aplicada.	01	(19)	Bat	6,5	(44)	The Goma	7
			(20)	Elba Benítez	6,5	(45)	The Ryder	7,5
			(21)	Juana de Aizpuru	6	(46)	Travesía Cuatro	8,5
			(22)	Marta Cervera	6,5	(47)	Twin Gallery	7
			(23)	Moisés Pérez de Albéniz	7,5	(48)	Utopia Parkway	6
10	La web impacta a primera vista, sigue un esquema funcional y pensado cuidadosamente para ofrecer una experiencia de usuario más allá de la información. Incluye storytelling y otros factores que causan engagement en el visitante. El estilo de comunicación escrita y gráfica está alineado con el estilo y la línea curatorial de la galería. La web es memorable y logra que el espectador se interese más por la galería y quiera seguirla en sus redes sociales o visitarla en persona. La identidad visual que unifica todo es extraordinaria. Innova. La incluiría en un Top 10.	01	(24)	Rafael Pérez Hernando	7	(49)	Xavier Fiol	7
			(25)	Silvestre	7	(50)	Max Estrella	8
							Media total	7

08.

05.

Anexos

Entrevista a Mira Bernabeu

Entrevista transcrita

1. ¿Qué opinas sobre la investigación de las identidades visuales?

Creo que es una investigación súper necesaria y súper interesante. La verdad es que no había caído en ello. Me alegra que te hayas fijado en mi galería porque de alguna manera yo sí que cuido esos detalles y creo que sí que es beneficioso.

Es verdad que la galería es algo a caballo entre una institución y un comercio. No nos tenemos que olvidar de que la galería necesita vender para continuar viviendo. No tenemos ningún tipo de ayuda institucional para realizar las exposiciones y tenemos que vender. Entonces, si tenemos que vender, tenemos que crear una marca. De hecho, es súper importante que la marca siempre esté, no por encima, porque lo más importante son los artistas con los que trabajas y las exposiciones que realizas, pero la labor comercial que tiene la galería para poder sobrevivir es la marca. Es el comercio. Es el que se te reconozca: por tu logo, por el nombre.

Yo me doy cuenta en estos momentos, porque yo tenía otra galería con otro nombre, que era Spyvisor y ahora tengo una galería que se llama 1MiraMadrid. Entonces me doy cuenta de que aún estoy en ese proceso de promoción. Y en ese proceso entran también las ferias de arte. Y en las ferias, inevitablemente, tu tarjeta de visita física con el diseño que estableces, ya está creando una presencia y una vinculación con el espectador. Por lo tanto, creo que es muy importante tener claro y cuidar con el máximo detalle todo lo que es la imagen gráfica y de diseño de cara a los clientes, a instituciones, a todos. Tiene que haber una identidad muy clara, muy bien definida y que también se corresponda con la propia galería, con los artistas que representa y con la propia personalidad del galerista.

2. ¿Cómo se establece esa relación entre diseño, artista y galerista?

El diseño gráfico tiene que estar centrado en la personalidad del galerista y al mismo tiempo eso rebota en los artistas con los que trabaja. Yo nunca he compartido con ellos, a la hora de decidir, la imagen de la galería. Sí que comparto con ellos, cuando realizan una exposición individual, el diseño del pequeño folleto que publicamos. Incluso te diría que ahí es decisiva su opinión sobre las imágenes que quedan en el folleto, pero el diseño no lo comparto con ellos. El diseño es algo que he hecho yo con mi diseñador y de alguna manera se mantiene a lo largo del tiempo.

Yo creo que al final la galería es de los artistas, pero hay un mando y ese mando es el galerista. Y al final es el galerista quien establece la relación del diseño y de la marca. A mí, como artista, nadie me ha preguntado qué me parece el diseño y como galerista yo sí que les he presentado, por ejemplo, la página web, antes de que se publicase, a todos los artistas para que ellos me diesen un “feedback”. Pero es verdad que yo también intento trabajar el diseño con mucho tiempo, con mucho mimo y de alguna manera, cuando lanzo algo es porque lo tengo muy claro y muy meditado. Lo que pasó con la web es que a todos les encantó, porque estaba mi presencia, porque me representaba pero eso también ha sido gracias a trabajar con buenos diseñadores.

Yo soy una persona que con la gente con la que trabajo, trabajo durante mucho tiempo. Me pasa con los artistas, que no se me van, con los que trabajo estoy desde que empecé la galería y cuando cojo uno es que no se me va ninguno. Y lo mismo pasa con la gente con la que trabajo el diseño. Si trabajo con un diseñador gráfico es para tener una continuidad. Si trabajo con ese diseñador es porque he visto y he analizado mucho su trabajo y a partir de ahí decido trabajar con él. Y si decido trabajar con él, por norma general, nunca me echo atrás y lo reemplazo por otro, sino que ahí crecemos juntos.

Muchas de las cosas que realicé en Spyvisor las realicé con los hermanos Berenguer, con Nieves y Mario. Son muy buenos. Ellos diseñaron muchas cosas para la galería, incluso un libro al que le dieron un LAUS. Cuando decidí abrir esta galería fue con ellos con los que estuve reunido durante dos días en Barcelona. Me fui allí y estuvimos trabajando juntos porque ellos no trabajan conmigo como con otro, porque como yo también soy artista apporto, con toda mi humildad, un poquito más que otras personas.

Claro, yo considero que llevar una galería y continuar en activo con el trabajo como artista te hace estar ahí, pendiente de todo. Sí que delego, porque somos cinco personas en la galería, pero intento controlarlo todo y que no se nos pase nada. Y si hacemos una presentación, que esté como tiene que estar, y si son unas tarjetas que estén como tienen que estar aunque estamos hablando de diseño gráfico, pero incluso en un “stand”, en una feria, también tiene mucho que ver el diseño: es la forma en que te presentas ante un público más internacional que no tiene el acceso a ver las exposiciones en la galería de forma física. (Isabel: En general hablamos de identidad visual para referirnos al universo visual que engloba la galería).

Claro, también, por ejemplo, cuando hicimos las tarjetas o el folleto, lógicamente tuvimos que esperar a ver el propio espacio (señala las cortinas) tenía que haber una relación que se estableciese y que fuese coherente entre el diseño arquitectónico y espacial de la propia galería y lo que son las tarjetas, porque tú no puedes hacer unas tarjetas súper mega “funkys” y que luego la galería tenga un punto más pijo. Los diseñadores estuvieron viniendo a ver el espacio y la decoración y a partir de ahí crearon unas tarjetas más elegantes, con una información especial. Incluso el diseño que publicamos en cada una de las exposiciones tiene una relación conmigo, con cómo yo trato la galería, con los artistas que represento, pero también con el propio espacio expositivo (Isabel: Se aprecia esa coherencia en el conjunto) Si tú tienes unas lámparas que valen 500€ cada una, pues ahí hay una intencionalidad, y esa intencionalidad se tiene que ver reflejada en todo lo que haces, en cómo diseñas un stand.

08.

05.

Anexos

Entrevista a Mira Bernabeu

3. ¿Tu formación?

Empecé Psicología, lo dejé por Bellas Artes y luego volví a Psicología. Como me interesan la sociología, la antropología me interesó la psicología, casi acabé la carrera a falta de dos asignaturas.

¿Cómo has adquirido entonces esa sensibilidad por el diseño?

4.

Eso creo que va en relación con la propia personalidad de la persona que gestiona el espacio (Isabel: Claro, pero es necesario tener también cierta educación sobre diseño gráfico) Bueno, siempre me ha interesado el diseño gráfico, también tengo muchos amigos diseñadores y hemos compartido muchas tertulias, yo me he metido mucho con los diseñadores porque soy de esa generación que cuando acababa la facultad, -yo tengo 52 años-, tengo amigos que lo han hecho, dejaban su obra como artistas y empezaban a trabajar como diseñadores. Hemos crecido juntos, hemos hablado mucho sobre ello, he criticado sus trabajos y eso también me ha hecho ver lo que yo quería para mi propia galería.

Yo no quiero trabajar con un diseñador que no se ha leído todos los textos y no conoce ni entiende cuál es la concepción del artista para diseñar un catálogo. No quiero trabajar con un diseñador que se rija por las modas. Hay varias cosas que tengo muy claras dentro del diseño y eso al final te da una imagen como más clásica o académica no eres tan “funky” como otros diseños de otras galerías, pero sí que es verdad que hay una parte que a mí me interesa mucho que es la atemporalidad no tener que cambiar las tarjetas cada 10 años o los folletos. Eso lo he aprendido con el tiempo.

Soy increíblemente, excesivamente, perfeccionista. En todos los detalles y eso lo he ido aprendiendo con el paso de los años y luego, yo qué sé yo soy artista, entonces para mí también el tener la galería y cómo funciona toda la galería es como una obra más. De alguna manera, si un artista -perdón- un buen artista, cuida hasta el último detalle, todo lo que lleva exponer una obra desde el proceso de creación hasta la presentación ante el público, etc, pues yo con mi galería intento llevarlo todo como si fuera una obra más y presentarla ante el público de la manera más perfecta posible.

5. ¿Cómo es el proceso de creación de la galería y del diseño?

Desde el principio, desde que decidí montar una galería en Madrid trabajé con la imagen. Es decir, no es algo que va a posteriori, para mí era importante que los propios diseñadores. Pero eso también tienes que planteártelo tú, es decir, tienes que encontrar a los diseñadores, pagarles un billete para que vengan desde Barcelona a Madrid, que vean cómo van a ser las obras, que se imaginen cómo va a ser la galería, cómo va a ser el espacio físico, explicarles con qué artistas vas a trabajar es explicarles que no hay artistas solamente de una generación concreta, sino que hay artistas vivos, muertos, archivo, jóvenes Le das al diseñador mucha información y le pides que trabaje desde el principio contigo, y para mí esa es la estrategia. Desde el principio el diseño, la presentación, la marca todo está desde el principio. Hasta el cartelito que está en la entrada de la galería o la imagen que queda cuando cierras la persiana de la galería. Yo creo que son cosas muy importantes a tener en cuenta desde el principio y en mi caso creo que lo hemos llevado a rajatabla: todo desde el principio y todo a la vez. Porque tener un techo así no lo tienen todas las galerías. Pues ese techo tiene que estar relacionado con las tarjetas, relacionado con los folletos, con el tipo de oficina y con el tipo de artistas que trabajas también. De alguna manera todo intenta ser acorde.

6. Nivel diseño Madrid - otros lugares del mundo

Yo creo que algunas galerías sí que cuidan el diseño también, pero no tiene nada que ver. Porque el diseño al final es inversión de tiempo y de dinero. Y también es una cuestión de saber con qué diseñador trabajar. Los diseñadores con los que yo trabajo son gente que me conoce a mí personalmente y que saben la dedicación que pongo en la galería, que saben el tiempo que invierto y lo mucho que me gusta. Porque como he dicho es una obra más mía como artista. Eso hace que le dediques el tiempo y el dinero necesario para tener un buen producto. El problema es que muchas galerías no dan prioridad a eso o piensan que esa inversión de dinero es rentable. Yo pienso todo lo contrario. Pienso que el diseño es muy rentable y que te va a beneficiar.

Esa era otra pregunta que te quería plantear: hay muchas galerías que no dan prioridad al diseño porque no lo ven como algo que tenga un retorno directo a los ingresos de la galería.

Se equivocan. Se equivocan. (Isabel: ¿Por qué?) Se equivocan al 100% porque son los pequeños detalles los que hacen el todo y si tú empiezas a descuidar TU IMAGEN No sé Yo también cuido mi imagen cuando voy a una feria, o cuando voy a un acto, o cuando voy a estar aquí tranquilamente trabajando en la galería. Yo creo que tienes que cuidarlo todo y el diseño siempre hay que cuidarlo porque es TU FORMA de presentación. Es tu carta de presentación y si no lo cuidas es un gran error, yo lo tengo súper claro.

7. ¿Y crees que tiene un retorno en beneficios para el proyecto?

Sin duda. Porque una galería es algo muy relacionado con la personalidad del galerista. Es su negocio, es su dinero. Esto es una entidad privada con lo cual podemos invertir en lo que nosotros consideremos. Entonces, si tú te equivocas: te equivocas tú, si no haces algo bien: es tu error, si no das prioridad a tu forma de mostrarte ante el público la gente luego no te va a recordar. Somos muchas galerías en el mundo, pero las que cuidan los pequeños detalles son las que acaban subiendo de posición.

Las que cuidan los textos, las que cuidan las traducciones que no haya notas de prensa, sino textos en la web. Claro eso implica ver que está bien diseñado el folleto, que no hay errores en las cartelas cuando vas a una feria son pequeños detalles que hacen que la galería vaya creciendo y de repente un coleccionista, que son de los que vivimos, hable de ti y habla de forma positiva: "oye pues estos hacen unos cataloguitos pequeños que me gustan mucho" y luego ese coleccionista se lo dice a otro. Nosotros de lo que vivimos es de vender obras de arte y como vivimos de eso pues hay que cuidar a los clientes y está bien que los clientes hablen bien de ti.

8. ¿Algo que añadir sobre la investigación?

Yo creo que la identidad visual no la puedes descuidar. No puedes bajar el nivel. Porque estamos en un mundo muy competitivo, en el que las galerías trabajamos mucho para comunicar a muy buenos artistas y el nivel de los artistas es siempre muy bueno. Entonces, para poder destacar, esa identidad es importantísima y es la que te va a hacer diferenciarte del resto. Para mí esa identidad no solo es el diseño, sino que son los contenidos. No solo los contenidos físicos, sino, por ejemplo, los textos que publicas en tu página web o que tú das a un coleccionista. Nosotros hacemos notas de prensa que mandamos a los medios, pero eso no es el texto que distribuimos. El texto no es un texto donde ponemos las mil exposiciones que han hecho nuestros artistas. El texto que ponemos es una buena reflexión que sirve para que el espectador que viene a la galería lo pueda tener, pueda analizarlo, pueda recurrir a él dentro de un año si tiene que trabajar sobre ese artista en concreto. Es decir, intentamos que los tentáculos de la galería salgan del espacio de la galería y para nosotros eso es la imagen. En nuestro caso nuestra imagen se ve a través de lo que publicamos en nuestra página web, lo que publicamos en Instagram o lo que publicamos también en los pequeños folletos que hacemos en la galería. Ese es un poco el tema.

9. Sobre rebrandings.

Yo cuando planteo algo a nivel de identidad sí que hacemos pequeñas variaciones, ahora no porque llevamos solo dos años y aún tenemos que afianzar nuestra identidad como mínimo tres años más. Yo sí que planteo que a los cinco años haya una pequeña reorganización, que no se vea todo exactamente igual, pero una reorganización consciente de lo que has hecho anteriormente, para que cuando hagas un cambio no sea porque "bueno vamos a cambiar", que no sea un cambio por cambiar, sino que sea un cambio que tenga sentido. Entonces, el público ve que hay un cambio, pero es por una razón en concreto. Si haces un cambio sin ninguna razón estás transmitiendo que lo anterior no funcionaba y estás intentando hacer algo para arreglarlo. Mi idea es que las cosas funcionen desde el principio y luego mejoren y haya un cambio, pero en relación a lo que ya está establecido. El caso de Juana de Aizpuru, que no ha cambiado nunca, igual tendría que hacer un cambio radical.

Acceso a los audios originales de la entrevista a Mira Bernabeu



Entrevista transcrita

1. Después de responder al cuestionario y de conocer algo más sobre la investigación: ¿Qué opinas sobre las identidades visuales de las galerías de arte? ¿Crees que merece la pena estudiar esta relación?

Opino que las identidades visuales de cualquier entidad son importantes. Son la primera imagen que da la marca, tanto en medios gráficos como digitales. Al final se la relaciona con un logotipo o con una imagen que, si está cuidada, da sensación de criterio y con un concepto. Al final me parece que el diseño de identidades es como el arte conceptual, en el sentido de que por un lado es estético y por otro transmite un mensaje.

Creo que las galerías, que encima trabajan con arte, con imagen, con estética, deberían cuidar eso muchísimo, porque el valor de lo que tienen está envuelto en un entorno donde la gráfica está más cuidada, tiene más valor. En realidad es en todo, si vendes una colonia no es solo que el perfume sea bueno: es el perfume, es el "packaging", es todo. Todo lo que rodea ese objeto lo va a dotar de más valor. Así que las galerías deberían considerar que su imagen es ese envoltorio para sus obras. Considero que merece la pena que sean conscientes y que reciban un poco de educación porque en mi experiencia muchas de ellas lo consideran secundario y no se dan cuenta de que eso haría que la galería tuviera más prestigio.

2. Los artistas son el pilar principal de una galería. Para ti ¿en qué consiste esa colaboración? ¿Qué le pide un artista a su galería? ¿Está incluido el diseño gráfico entre sus exigencias?

En mi caso, sí incluyo el diseño gráfico entre mis exigencias. Cuando empecé a trabajar con Eva Ruiz, que fue mi primera galería, lo que le pedí desde el principio fue que rehiciera su imagen de marca porque también tenía un logo que había hecho espontáneamente y no había una identidad corporativa. Como yo estaba estudiando diseño gráfico, me escucharon e hicieron una gráfica nueva incluyendo también un diseño para los dossieres y todo. Yo tenía una alumna en clase que era bastante buena, que tenía que hacer sus prácticas y las hizo en esta galería y les ayudó un montón: les hizo un montón de dossieres, etc. Lo malo es que la galería cerró, por otras circunstancias, justo cuando empezaba a hacerlo todo muy bien.

Creo que las galerías no solo necesitan un estudio que les haga el diseño, sino que tengan gente dentro de la propia galería que se ocupe del diseño. Una persona que controle perfectamente el manual de identidad corporativa y lo respete estrictamente. Para mí sí que es algo muy importante con lo que he sufrido al estar en otras galerías que no apoyaban tanto el diseño. A veces lo cuidan a medias: empiezan bien porque lo encargan a una agencia, pero luego no tienen a nadie que lo mantenga y como no pueden estar llamando a los diseñadores constantemente, sino que quieren hacerlo rápido en la propia galería, se ocupan los becarios o personas de administración y no diseñadores, y ahí es cuando se produce el caos.

3. ¿Qué importancia le das a la identidad visual de la galería que te está representando? ¿Cómo crees que esta puede afectar a tu imagen?

La identidad visual de mi galería creo que no está mal. Aunque la hicieron en su momento y ya tiene un tiempo, sí que tiene un logo muy definido y muy reconocible, con un color corporativo reconocible también y una tipografía que, la verdad, después del tiempo sigue siendo moderna, es la Gotham, que sigue siendo la tipografía corporativa de la galería para todas sus comunicaciones. Aunque, a veces les pasa que por no seguir los criterios del manual de marca hacen mal uso de las tipografías o no las aplican con criterio, con normativa, siguiendo las guías sobre los cuerpos de letra, todo. Eso echo de menos, pero creo que, en general, está bastante bien.

También hace poco rehicieron la web, han intentado modernizarla. Creo que es moderna pero no muy práctica, no me encanta. Pasa lo mismo, como te decía antes, que la web la diseñó un equipo de diseño con unas fotos y un artista estándar para que vieran cómo funcionaba, pero luego el mantenimiento, la incorporación de la información, las imágenes, etc, no los hace una empresa de diseño, lo hacen en la galería. Les enseñan un poco a hacerlo a los asistentes que estén y claro, los chicos que lo llevan no son diseñadores y los artistas tampoco. Luego, el galerista nos pide a los artistas que le enviemos fotos y si el artista no se preocupa por darle fotos que estén perfectas el perfil en la web no estará bien. Y volvemos a lo mismo, si los que se ocupan no tienen criterio pueden subir las cosas de cualquier manera. Además, en ocasiones, ni siquiera los artistas mandan buenas fotos y ahí no hay nadie que se encargue de decirle al artista que tiene que enviar buenas fotos o incluso la propia galería ir a documentar las fotos si el artista no puede.

No solo es la identidad de tipografías y logos, sino las imágenes. Una galería, sus imágenes, la manera en que tiene documentadas las obras, todo eso es también identidad y ahí hay muchos problemas también. Yo creo que un artista ahora mismo tiene que ser muy completo, pero hay artistas que no lo son. Hay artistas muy analógicos y no se van a preocupar nunca por documentar la obra, entonces es la galería la que tiene que reforzar a ese tipo de artistas y enviar a alguien que tome las fotos o pedir que se hagan bien.

4. ¿Qué nivel de preocupación te suscita el tratamiento de la imagen de tu obra por parte de la galería? ¿De qué manera te aseguras de que tu obra está siendo representada de forma adecuada (en la web, las comunicaciones, Instagram, etc)?

Sigo en la pregunta anterior. No solo es la web, también en las redes sociales creo que tienen que cuidar la imagen: las fotos que suben, cómo las suben. Hay un problema, que a mí me afecta porque ahí creo que hago bastante mejor labor yo misma con mi obra

08.

06.

Anexos

Entrevista a Almudena Lobera

que la que hace la galería y yo creo que lo ideal sería que no fuese así, sino que estuviésemos al mismo nivel. Incluso que la galería tuviera mejor imagen que la que yo puedo dar. Mejor imagen incluso que los artistas y eso no se da.

A veces las galerías quieren ir muy rápido y publican cosas que no son publicables. Yo les mando una foto del estudio de una obra y de repente aparece en una newsletter o cosas así. Esto lo he ido aprendiendo y ya cuando les mando una foto que no es definitiva la mando con marca de agua para que no la usen. Porque como trabajan varias personas a lo mejor la foto se va mandando, le llega a uno que no sabe y la publica sin saber la historia de esa foto. Eso sí que me afecta y he tenido algunos problemas porque para mí mi obra tiene que verse de una manera y si la están mostrando de otra que desvirtúa la pieza, me afecta.

5. ¿Crees que en Madrid el diseño gráfico se tiene menos en consideración que en otros lugares del mundo? (EEUU, Bélgica, Francia, México) Si es así, ¿a qué crees que se debe?

Creo que en España en general se tiene menos en cuenta el diseño gráfico, sí. En Madrid en comparación con Barcelona y Valencia también. En Barcelona y Valencia hay más estudios de diseño gráfico, hay más cultura de diseño. Madrid es más tradicional, más analógica el diseño gráfico se tiene menos en cuenta. A nivel de galerías y de calle también.

Un profesor mío de diseño gráfico decía que deberíamos tener como un comisariado, como una regulación para que cualquier negocio que está de cara al público y quisiera intervenir su fachada tuviera que pasar por un control de calidad mínimo, de manera que se pudiera respetar el diseño de los barrios. Por ejemplo, un barrio que tenga una imagen muy tradicional y que de repente aparezcan bazares con un rótulo y una tipografía horribles de color rojo brillante en una fachada del siglo XIX. La gente que pone esos rótulos es gente que no tiene educación de diseño ni de lo estético y que en el fondo les da igual que ese rótulo que han puesto sea feo o bonito. Si hubiera un control y todo tuviera que pasar por estudios de diseño y no directamente por imprenta, donde la gente lo hace de cualquier manera, la ciudad tendría una imagen mucho más estética que ayudaría al comercio, al turismo y al encanto en general.

En otros países, como en Suecia, se nota muchísimo que todo está diseñado, se nota que tienen un aprecio y un valor por el diseño gráfico y señalético. No dejan en manos de cualquiera las gráficas que van a estar conviviendo con la sociedad, en el uso de la ciudad. Como el arte también, es una cuestión de educación. Los políticos y la gente que nos gobierna deberían considerar que el diseño gráfico es un valor. Igual que el arte es un valor para la vida, el diseño gráfico es una imagen que da también un valor a la ciudad.

6. Para ti, ¿el diseño gráfico es un elemento imprescindible para la comunicación de tu obra? ¿Crees que el diseño tiene un retorno directo al proyecto? ¿me puedes explicar cómo? ¿por qué?

El diseño gráfico es imprescindible en la comunicación de mi obra, más que nada porque parte de mi obra dialoga directamente con los lenguajes del diseño, entonces sería extraño decir que no. Es muy importante y cuando me he metido en un caos de mucho trabajo y no he podido estar tan atenta como me gustaría, por ejemplo, al tema de hacer mis propios certificados de autenticidad, a mis propios embalajes, etc. se nota. Aunque luego el coleccionista deseche este material, sí que me gustaría que todas mis piezas estuviesen entregadas con un diseño gráfico cuidado. Y eso me encantaría que lo hiciese la galería, pero es que la galería no lo va a hacer, entonces cuando me da tiempo lo hago y si no, al final tienes que primar que salga la obra y ya está.

Yo creo que si se cuidasen todos esos detalles sí que tendría un retorno directo. A mí me han llegado comentarios de personas que dicen "me encanta tu trabajo porque está todo impecable, da gusto". La gente valora que se vea que hay un cuidado en todos los detalles de la pieza, no solo en la pieza en sí sino en cómo se embala, como se certifica su valor creo que sí es muy importante. Luego está el tema catálogos, yo casi no tengo porque no me vale cualquier folleto para promocionar mi obra. Prefiero tener pocos pero que sean muy buenos y que merezca la pena que existan físicamente. Si se va a producir un elemento gráfico impreso tiene que estar muy bien, y digital también, porque sigue siendo diseño gráfico que se va difundir, pero sobre todo cuando va impreso, si no es algo bueno, mejor no hacerlo.

7. Comparando las galerías en las que has estado y con las que estás. ¿Podrías realizar algún comentario constructivo de iniciativas de marketing y comunicación que podrían aportar valor?

La verdad que yo no soy tan buena en "marketing" y comunicación. Me han dicho que lo soy, pero es de manera intuitiva. Desde que empecé me di cuenta de que tenía que realizar una labor de autopromoción. Si me presentaba a concursos mis dossieres tenían que estar muy bien digamos que me he auto-educado en "marketing" y comunicación. Creo que ahora mismo existen estrategias mucho mejores y que potenciarían el trabajo de artistas y de galerías.

Para las galerías creo que es fundamental tener una buena comunicación en redes sociales. La gente que lleva las redes sociales suele ser alguien de la galería que no tiene tampoco una línea fija de cómo se publica y cómo se diseña cada post. Creo que eso sería muy importante para dar seriedad a las galerías.

También creo que sería importante hacer publicaciones buenas que la gente quisiera tener, porque hay mucha gente que directamente ve el arte como algo inasequible, aunque no sea así. Los catálogos tienen que ser una inversión que haga la galería y

08.

06.

Anexos

Entrevista a Almudena Lobera

que a lo mejor en cada exposición ofrezcan. Por un lado, tendrían unos ingresos, aunque menores que vender una obra, y por otro lado sería una difusión para el artista. Porque al final una exposición es efímera y queda ese material de después de la exposición. No debe ser un catálogo al uso sino un objeto que complemente la exposición, casi como una pieza, un "merchandising", como la gente que va a un concierto y se compra una camiseta. Que exista la parte elitista (comprar obra) y la parte de quien quiere tener un fetiche (tienda de museo). Eso podría ser interesante.

A nivel de comunicación, cuando se hagan las exposiciones, que no se envíe solo una "newsletter". Que se siga un plan de lo que se va a comunicar, que ya esté hecho. Se puede presentar el trabajo en el taller del artista, conceptos muy básicos de la exposición, de la investigación para no aturdir al público, pero a la vez generar inquietud. Imagina que un artista está preparando un vídeo espectacular, pues pueden aparecer algunas imágenes de "behind the scenes", que vean cómo está editando el vídeo, etc. Como hace Rosalía con sus videoclips, que dice "tal día vamos a inaugurar" "tal día vamos a grabar" "los primeros que vengan pasa algo". Algo así sería interesante, pero al igual que con el diseño gráfico, necesitarían invertir en gente buena de "marketing" y eso es una inversión que genera unos frutos, pero de primeras tienen que asumir ese riesgo.

8. ¿Algún otro comentario?

En general, decirte que yo, como espectadora, cuando el contenido no es muy bueno, pero el diseño gráfico está cuidado, me atrae. Me entra por los ojos y me apetece más comprar e ir hacia algo si tiene una imagen de marca buena. Yo creo que en general la gente también lo hace, pero no es consciente. Somos conscientes cuando algo está mal. Cuando está mal es como "qué feo, qué asco" pero cuando está bien es como "es normal" entonces es por eso por lo que no se valora el diseño gráfico. Como cuando está bien no tienes ninguna inquietud, pues no eres consciente. En mi opinión, es por eso que hay que educar a la gente y decirle ¿ves por qué está bien?, ¿por qué no te estás quejando? porque está todo en orden.

Acceso a los audios originales de la entrevista a Almudena Lobera

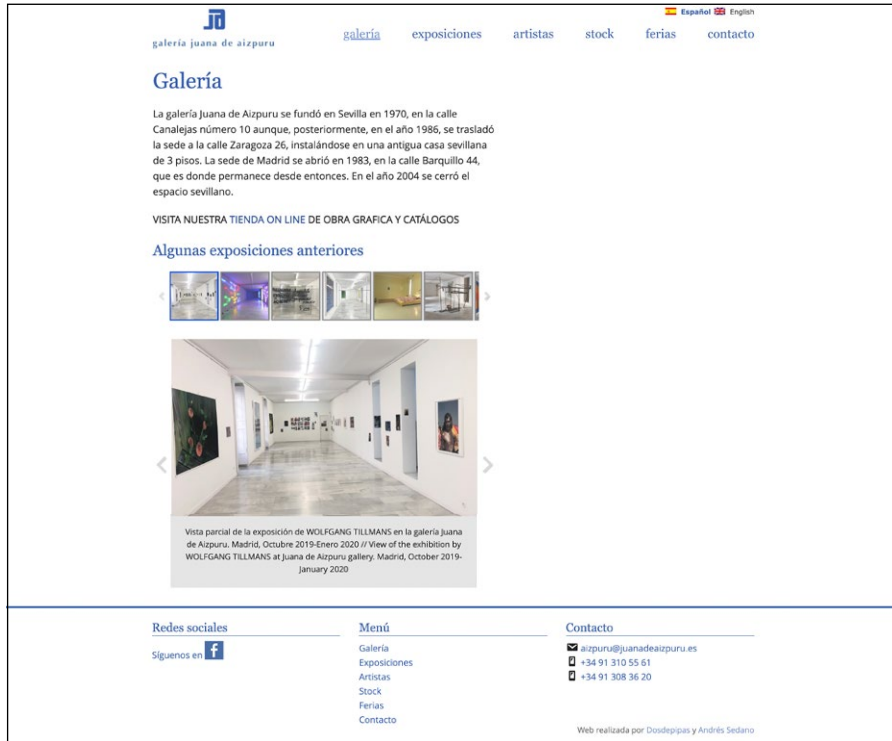


08.

Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



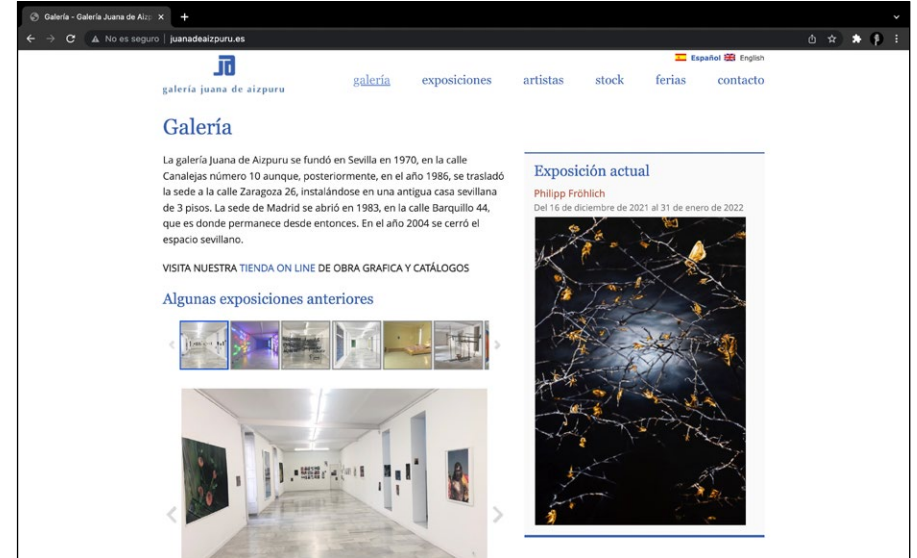
Página de Inicio de la web juanadeaizpuru.es
Captura de pantalla realizada el día 03/11/2021

08.

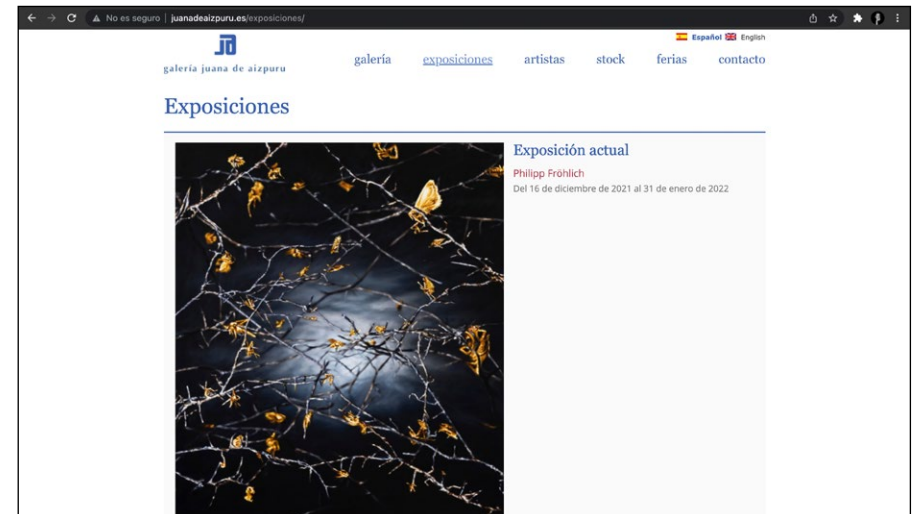
Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Página de Inicio de la web juanadeaizpuru.es incluyendo información sobre la exposición en curso Philipp Fröhlich
Captura de pantalla realizada el día 17/12/2021



Página de Exposiciones de la web juanadeaizpuru.es
Captura de pantalla realizada el día 17/12/2021

08.

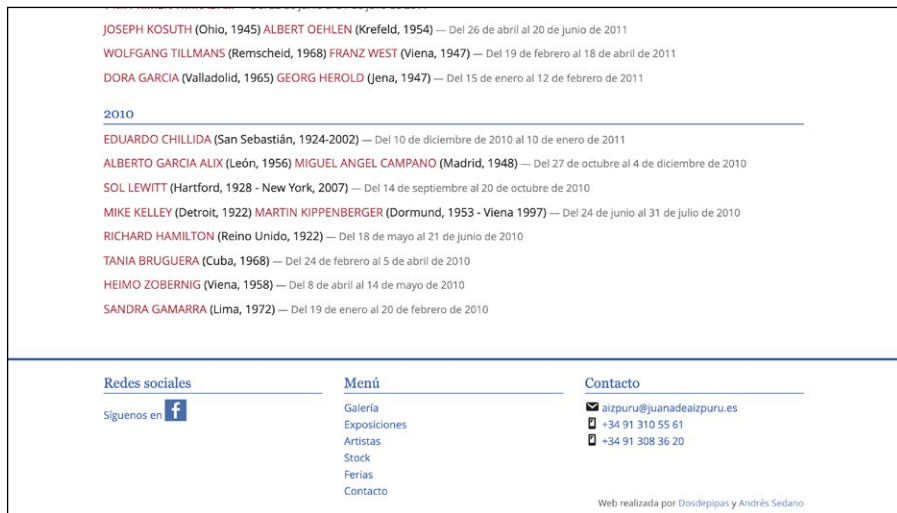
Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Página de Exposiciones de la web juanadeaizpuru.es
Captura de pantalla realizada el día 03/11/2021



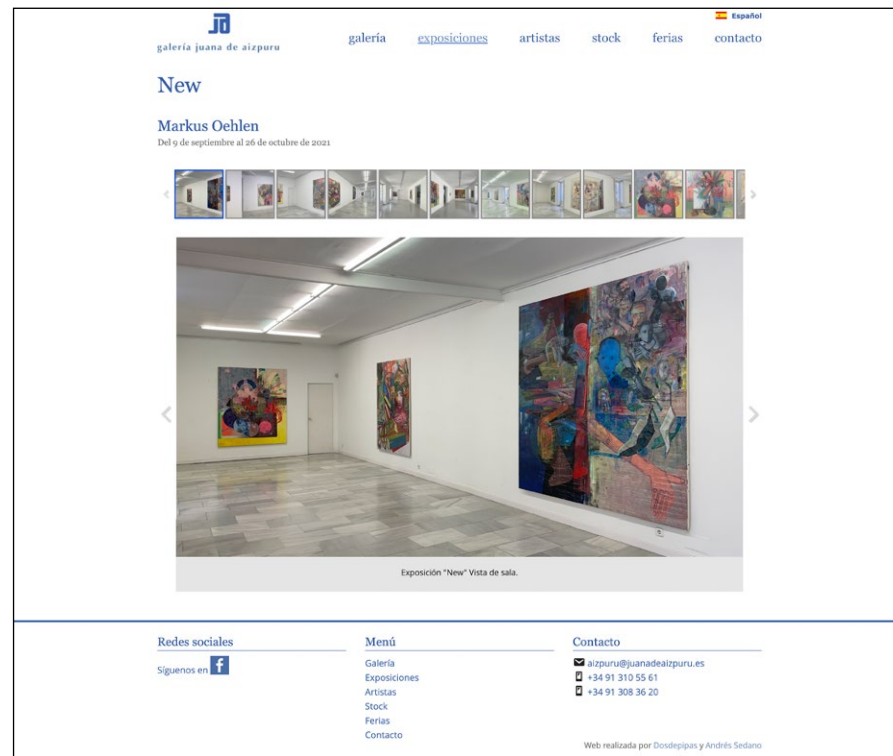
Página de Exposiciones de la web juanadeaizpuru.es
Captura de pantalla realizada el día 03/11/2021

08.

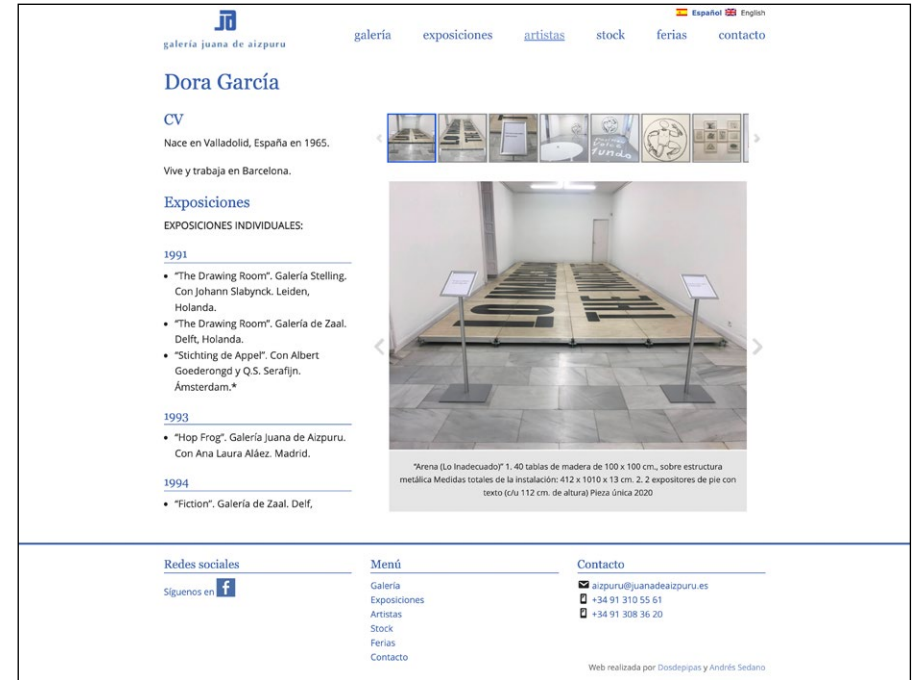
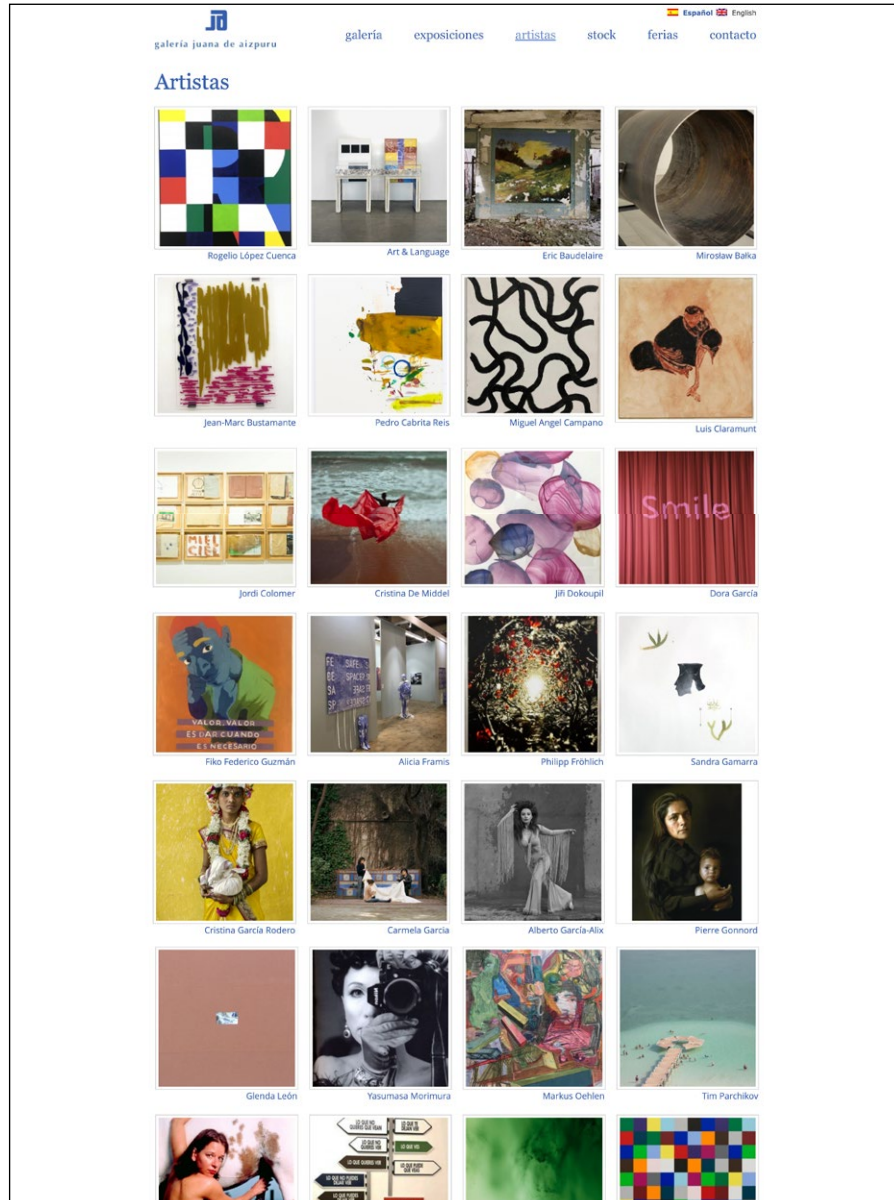
Anexos

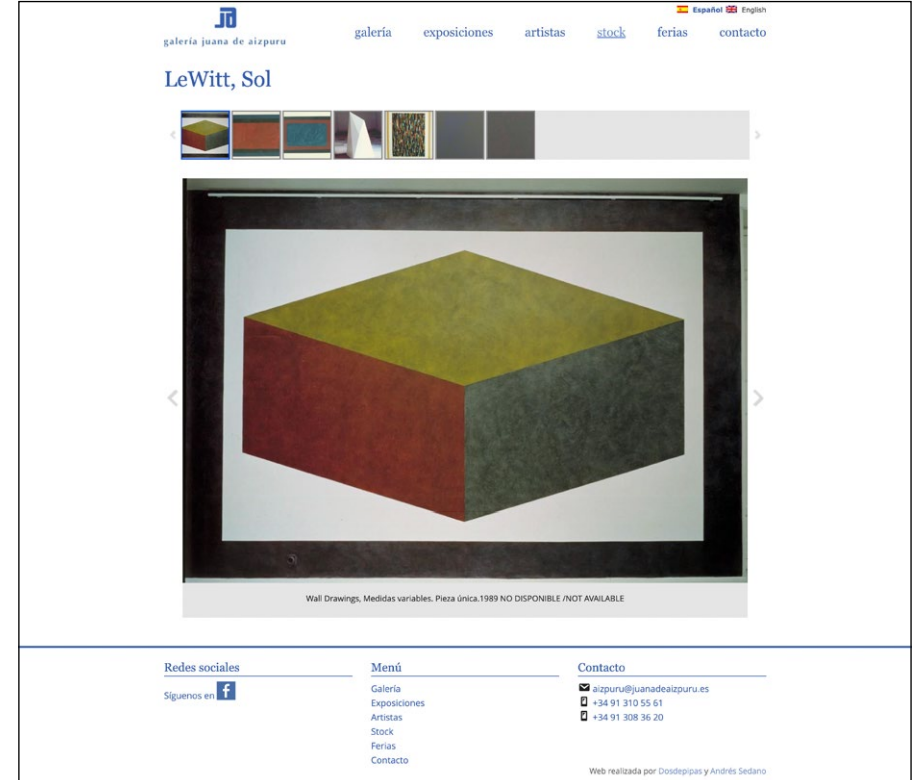
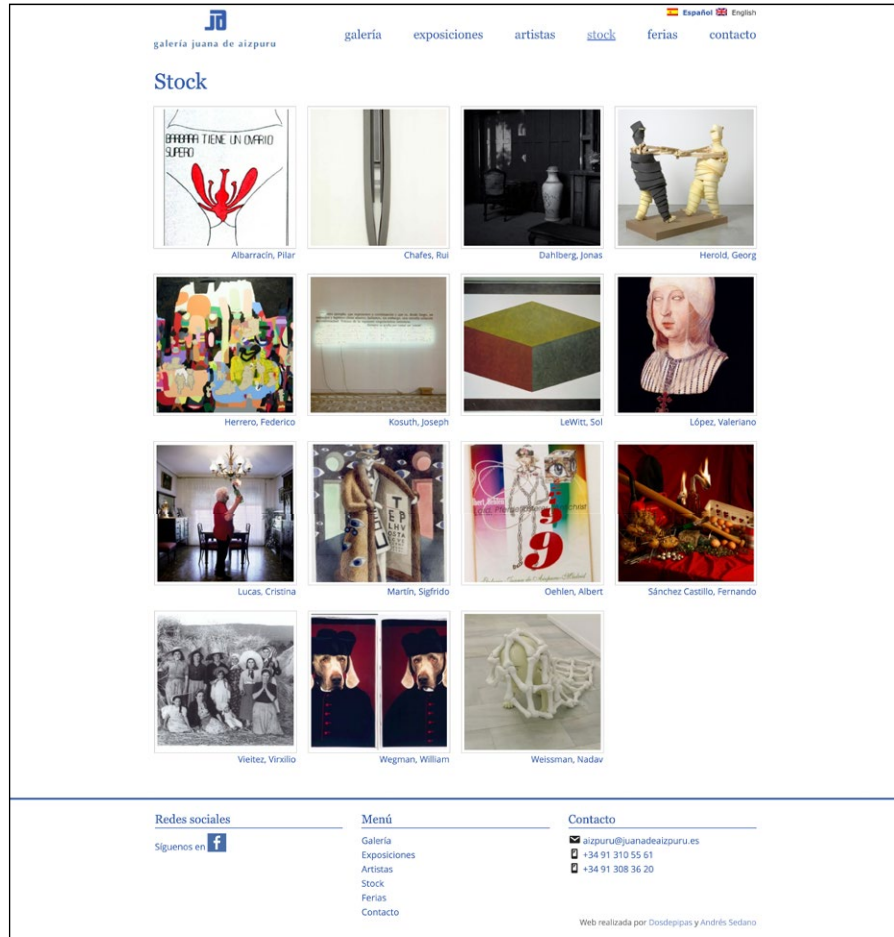
07.

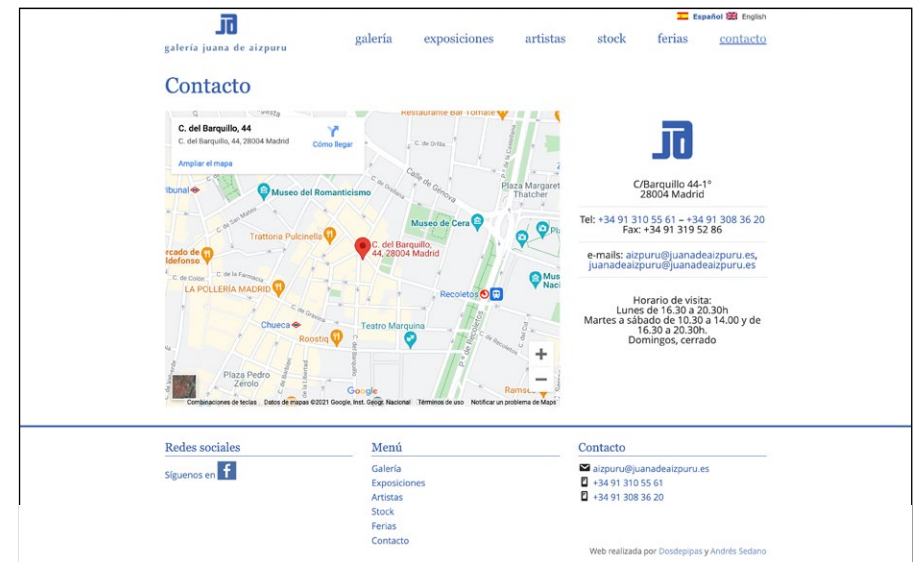
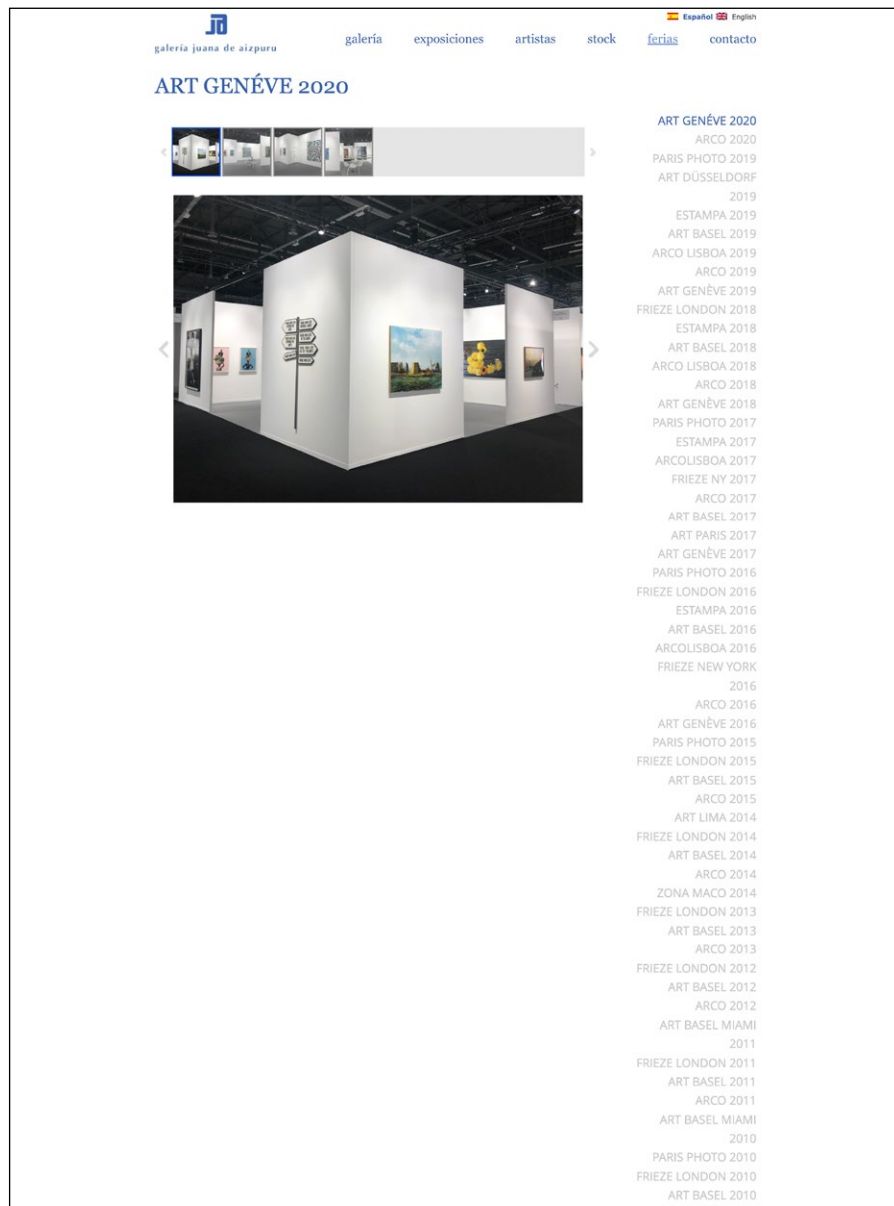
Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Página de la exposición New, de Markus Oehlen, de la web juanadeaizpuru.es
Captura de pantalla realizada el día 03/11/2021





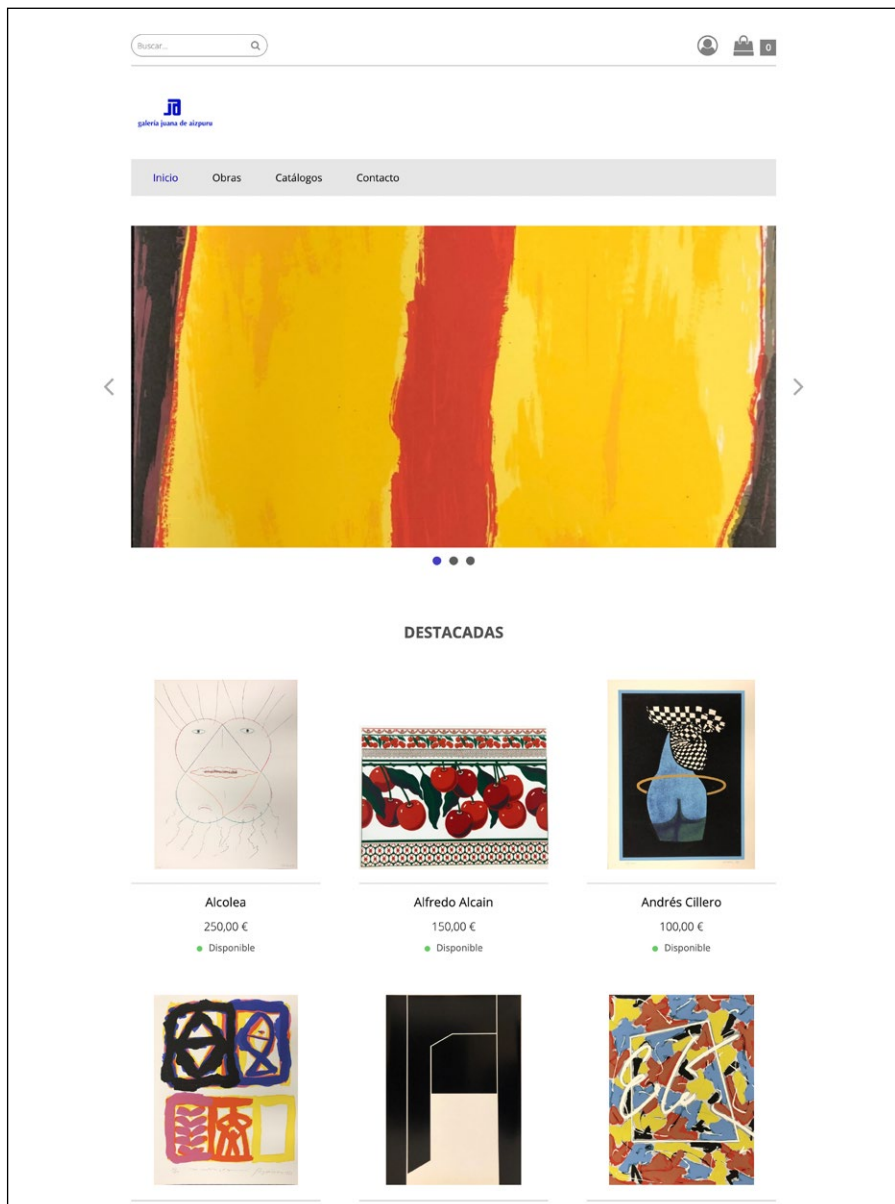


08.

Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



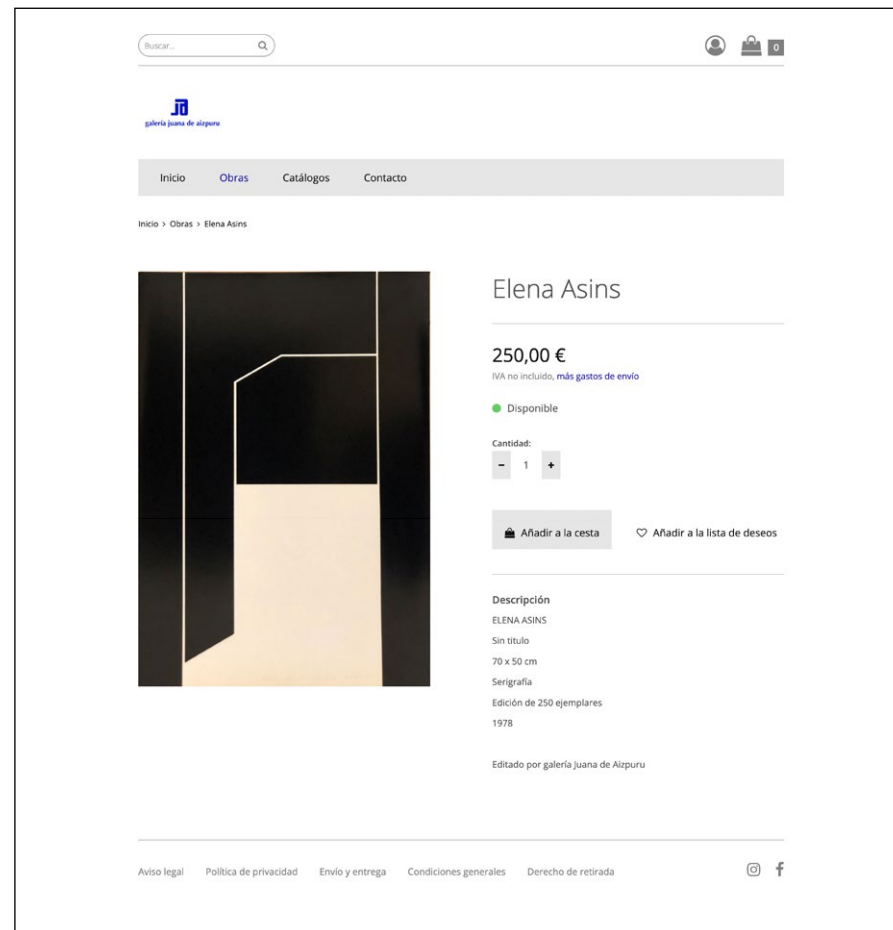
Página de Inicio de la web juanadeaizpuru.com
Captura de pantalla realizada el día 25/04/2022

08.

Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Página de la obra *Sin título* de Elena Asins en la web juanadeaizpuru.com
Captura de pantalla realizada el día 25/04/2022

08.

Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru

galería juana de aizpuru

Inicio Obras **Catálogos** Contacto

Inicio > Catálogos

Catálogos

Ordenar por: Productos destacados

<p>Alberto García Alix 30,00 € ● Disponible</p>	<p>Miquel Barcelo 10,00 € ● Disponible</p>	<p>Miguel Angel Campano 15,00 € ● Disponible</p>
<p>Miguel Ángel Campano 20,00 € ● Disponible</p>	<p>Luis Claramunt 10,00 € ● Disponible</p>	<p>Jordi Colomer 30,00 € ● Disponible</p>
<p>Jiri Dokoupil 20,00 € ● Disponible</p>	<p>Phillip Fröhlich 15,00 € ● Disponible</p>	<p>Carmela García 20,00 € ● Disponible</p>

Página de *Catálogos* de la web *juanadeaizpuru.com*
Captura de pantalla realizada el día 25/04/2022

200

08.

Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru

Buscar

galería juana de aizpuru

Inicio Obras **Catálogos** Contacto

Su cesta

Artículo	Precio	Cantidad	Precio total
<p>Elena Asins ♥ Mover a la lista de deseos</p>	250,00 €	- 1 +	250,00 € ✕

Subtotal 250,00 €
Recogida en la galería 0,00 €

Importe total 250,00 €
IVA no incluido

Tramitar pedido

Aviso legal Política de privacidad Envío y entrega Condiciones generales Derecho de retirada

Página de *Su cesta* de la web *juanadeaizpuru.com*
Captura de pantalla realizada el día 25/04/2022

201

galería juana de aizpuru  Español  English

Galería

La galería Juana de Aizpuru se fundó en Sevilla en 1970, en la calle Canalejas número 10 aunque, posteriormente, en el año 1986, se trasladó la sede a la calle Zaragoza 26, instalándose en una antigua casa sevillana de 3 pisos. La sede de Madrid se abrió en 1983, en la calle Barquillo 44, que es donde permanece desde entonces. En el año 2004 se cerró el espacio sevillano.

VISITA NUESTRA TIENDA ON LINE DE OBRA GRAFICA Y CATÁLOGOS

Algunas exposiciones anteriores




Vista parcial de la exposición de WOLFGANG TILLMANS en la galería Juana de Aizpuru. Madrid, Octubre 2019-Enero 2020 // View of the exhibition by WOLFGANG TILLMANS at Juana de Aizpuru gallery. Madrid, October 2019-January 2020

Redes sociales

Síguenos en 



galería juana de aizpuru

- galería
- exposiciones
- artistas
- stock
- ferias
- contacto


 Español  English

Galería


La galería Juana de Aizpuru se fundó en Sevilla en 1970, en la calle Canalejas número 10 aunque, posteriormente, en el año 1986, se trasladó la sede a la calle Zaragoza 26,

galería juana de aizpuru  Español  English


Artistas



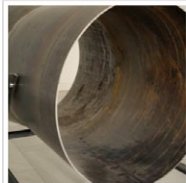
Rogelio López Cuenca



Art & Language



Eric Baudelaire



Miroslaw Balka

galería juana de aizpuru  Español  English

Contacto



C/Barquillo 44-1º
28004 Madrid

Tel: +34 91 310 55 61 – +34 91 308 36 20
Fax: +34 91 319 52 86



e-mails: aizpuru@juanadeaizpuru.es,
juanadeaizpuru@juanadeaizpuru.es

Horario de visita:
Lunes de 16.30 a 20.30h
Martes a sábado de 10.30 a 14.00 y de 16.30 a 20.30h.
Domingos, cerrado

galería juana de aizpuru  Español  English

Ferias

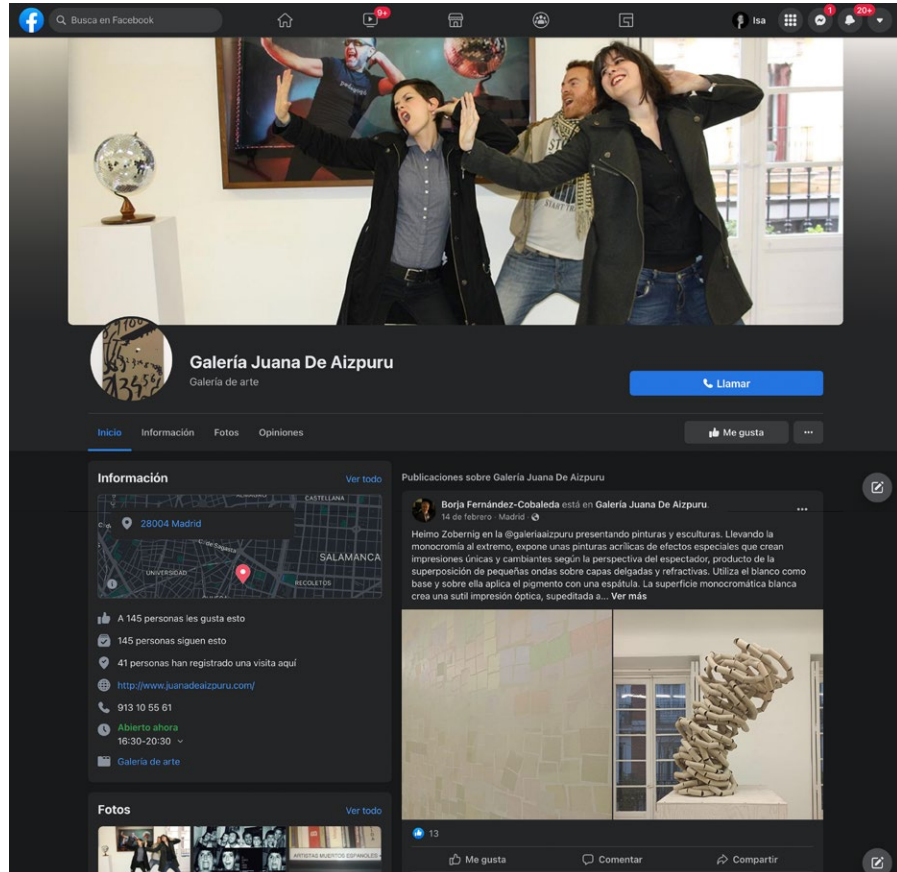
ART GENÈVE 2022	ART GENÈVE 2016
PARISPHOTO2021	PARIS PHOTO
ARCO MADRID 2021	2015
ART GENÈVE 2020	FRIEZE LONDON 2015
ARCO 2020	ART BASEL 2015
PARIS PHOTO 2019	ARCO 2015
ART	ART LIMA 2014
DÜSSELDORF 2019	FRIEZE LONDON 2014
	ART BASEL 2014
	ARCO 2014

Stand de la galería Juana de Aizpuru en ART GENÈVE, celebrada entre los días 3 y 6 de marzo de 2022. / Juana de Aizpuru gallery's booth at ART GENÈVE, from March 3rd -6th, 2022.

08.

Anexos



Perfil de Facebook de la galería Juana de Aizpuru
Captura de pantalla realizada el día 25/04/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru

08.

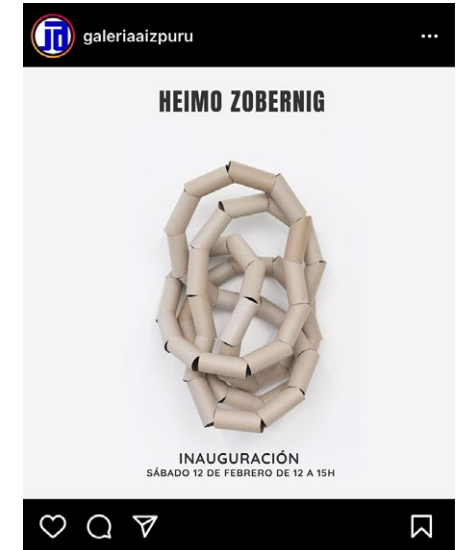
Anexos



Perfil de Instagram @galeriaaizpuru
Capturas de pantalla realizadas el día 25/04/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



08.

Anexos



Fachada del edificio de la galería Juana de Aizpuru. La galería ocupa la primera planta. Fotografía tomada en la calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022



Portal del edificio de la galería Juana de Aizpuru Fotografía tomada en la calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru

08.

Anexos



Inscripción de la galería Juana de Aizpuru Fotografía tomada en la calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Etiqueta en el telefonillo del portal Fotografía tomada en la calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

08.

Anexos



Vestíbulo
Fotografía tomada en calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru

08.

Anexos



Cartel señalando la entrada a la tienda y almacén de la galería Juana de Aizpuru
Fotografía tomada en en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Vinilo de la exposición en curso, antes de entrar a la galería
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022



Entrada a la tienda o almacén de la galería Juana de Aizpuru. Detalle de la inscripción de la puerta
Fotografía tomada en en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

08.

Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Señal a la entrada de la galería, donde suele haber periódicos y revistas
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

08.

Anexos

07.

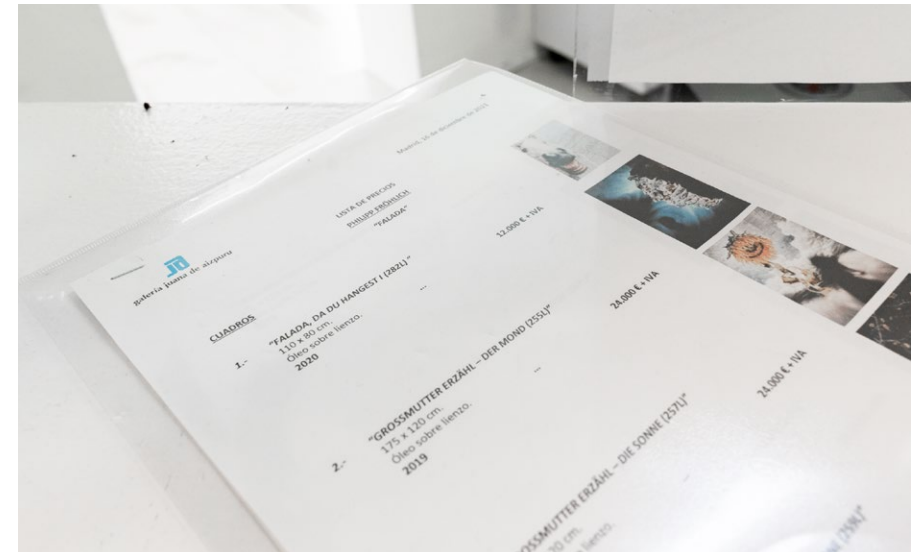
Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Señal pegada en el cristal de la recepción
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022



Señal en la misma pared de la balda de revistas
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022



Hoja de precios de la exposición en curso
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

08.

Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Hoja de precios de la exposición en curso
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

08.

Anexos

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Espacio de la recepción
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022



Comparación entre el color azul de la marca en la lista de precios con el color azul en la señal sobre gel desinfectante
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022



Despacho de Juana de Aizpuru
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

08.

Anexos



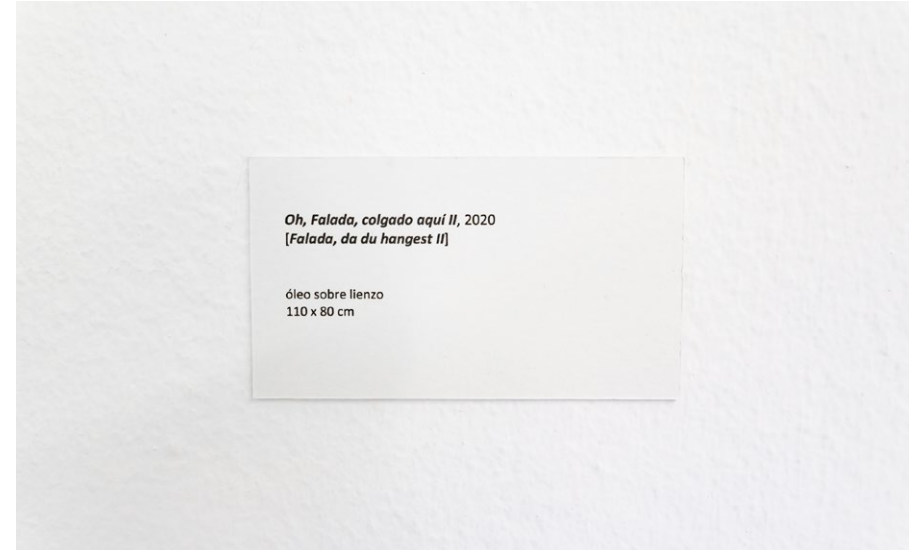
Segunda sala de la galería durante la exposición *Falada*, de Philipp Fröhlich
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

07.

Documentación de la
aplicación de la marca actual
de Juana de Aizpuru

08.

Anexos



Cartela de una de las obras de la exposición de Philipp Fröhlich, *Falada*. Esta cartela fue diseñada y producida por el mismo artista
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022



Segunda sala de la galería durante la exposición *Falada*, de Philipp Fröhlich
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

07.

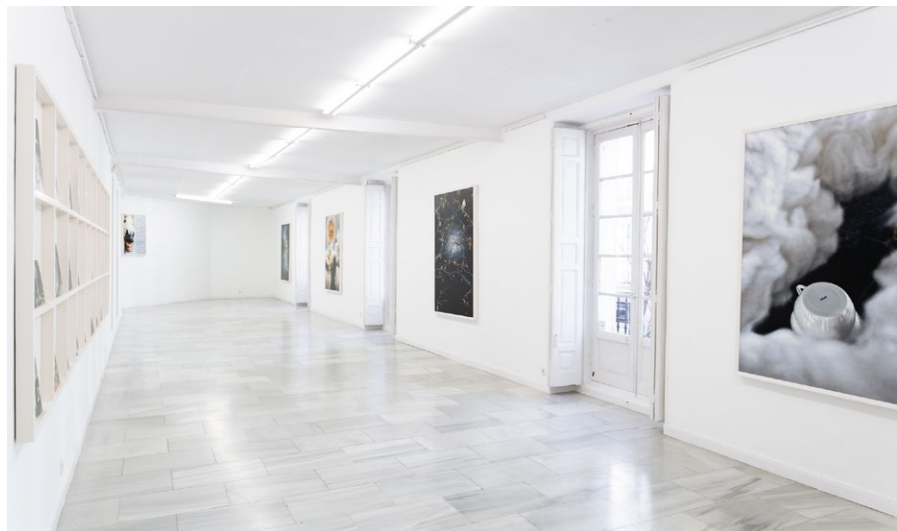
Documentación de la
aplicación de la marca actual
de Juana de Aizpuru



Cartela de una de las obras de la exposición de Heimo Zobenig. Esta cartela fue diseñada y producida por el personal de la galería
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

08.

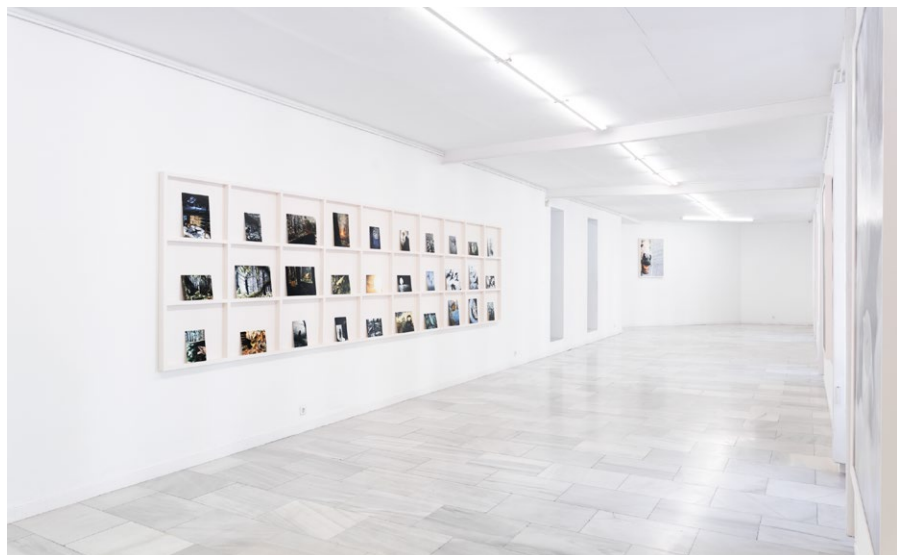
Anexos



Segunda sala de la galería durante la exposición *Falada*, de Philipp Fröhlich
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

07.

Documentación de la
aplicación de la marca actual
de Juana de Aizpuru



Segunda sala de la galería durante la exposición *Falada*, de Philipp Fröhlich
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 14/01/2022

08.

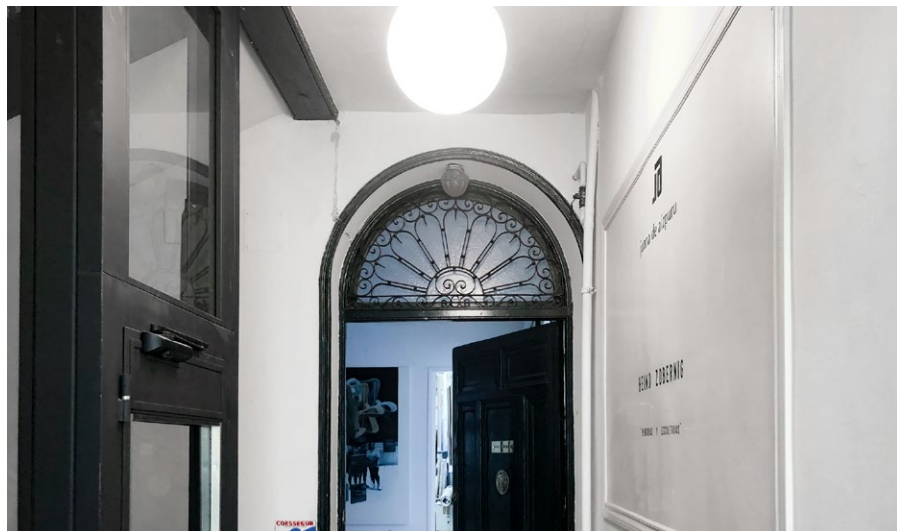
Anexos



Tarjeta de visita y papel para anotaciones corporativos
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

08.

Anexos



Vista de la tienda o almacén desde la puerta de la galería
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022



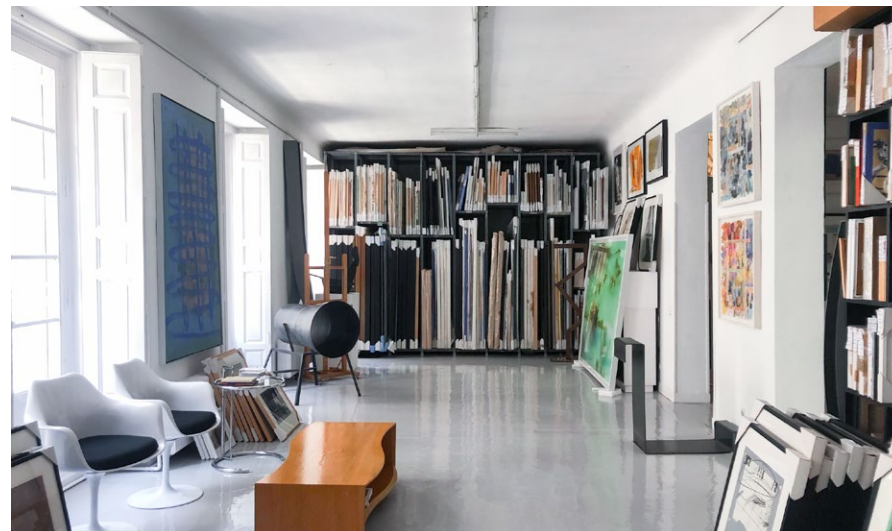
Almacén de la galería
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

07.

Documentación de la
aplicación de la marca actual
de Juana de Aizpuru

08.

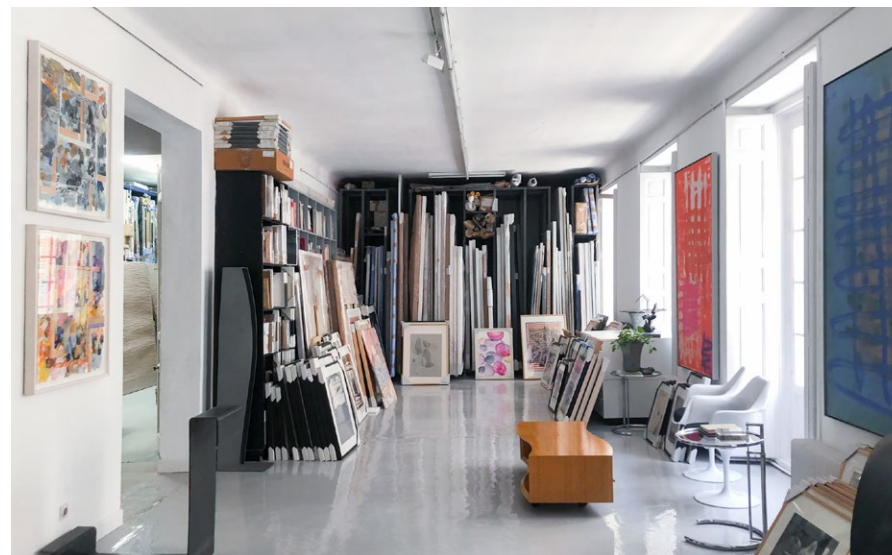
Anexos



Sala principal de la tienda
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

07.

Documentación de la
aplicación de la marca actual
de Juana de Aizpuru



Sala principal de la tienda
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

08.

Anexos



Detalle del embalaje de las obras
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru

08.

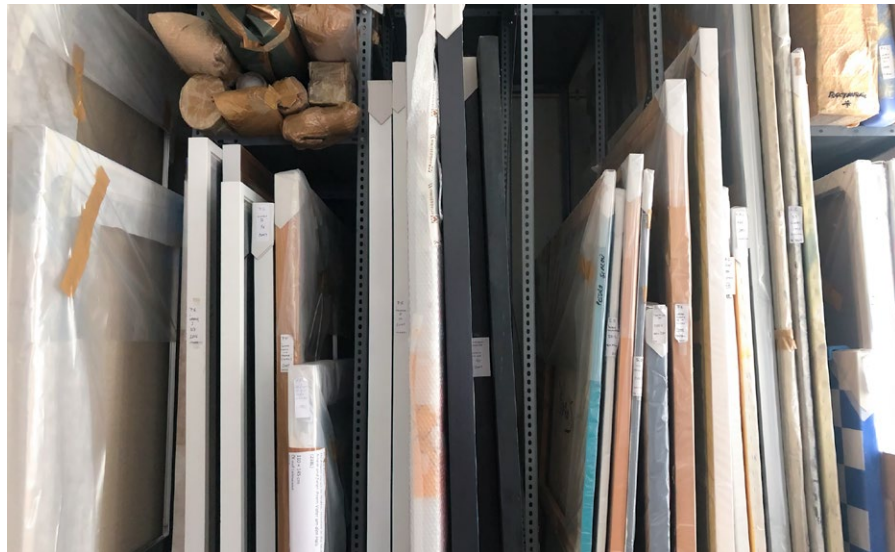
Anexos



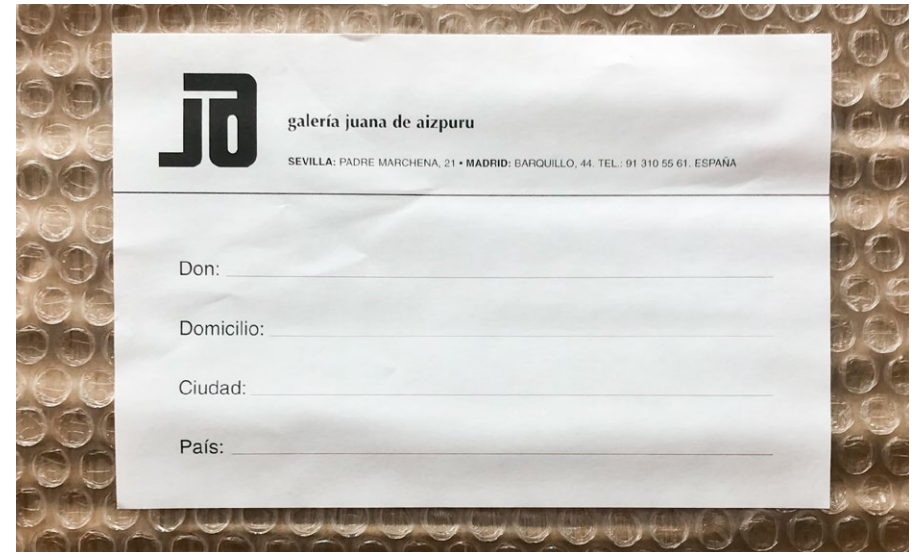
Detalle del embalaje y etiquetado de las obras
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Detalle del almacenaje de las obras
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022



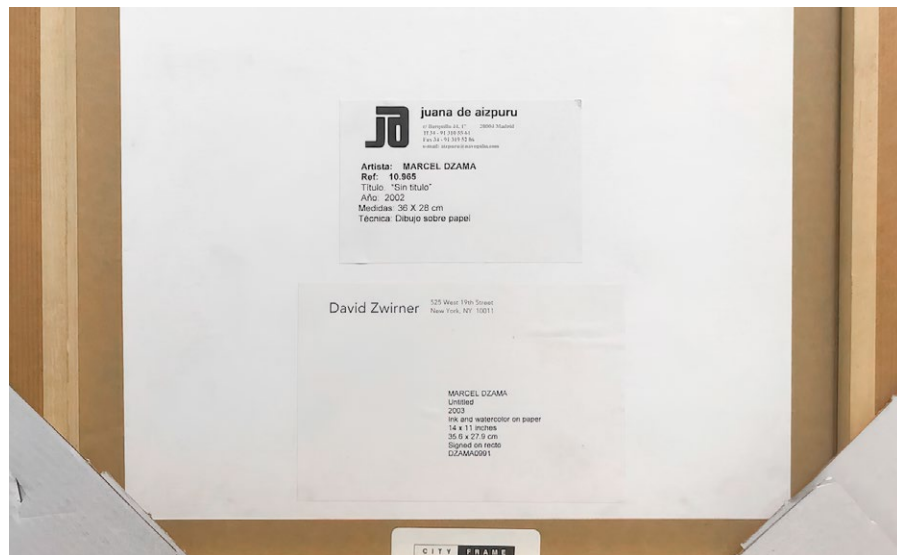
Detalle de etiqueta en una de las obras preparadas para envío
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

08.

Anexos



Detalle de una obra preparada para envío
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022



Etiquetas con la ficha técnica pegadas detás de la obra. Arriba, la etiqueta de Juana de Aizpuru, debajo, la de la galería David Zwirner
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

08.

Anexos



Pegatina corporativa con ficha técnica de la obra, más antigua, aún figura la dirección de la galería de Sevilla. Eemplea la misma marca
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

07.

Documentación de la aplicación de la marca actual de Juana de Aizpuru



Pegatina corporativa con ficha técnica de la obra, pegada en el bastidor de madera
Fotografía tomada en la galería Juana de Aizpuru. Calle Barquillo, 44 (Madrid) el día 05/02/2022

