

Diseño de la Identidad Corporativa  
del pintor y fotógrafo  
Ricardo Hernández-Sanjuán

Carmen Roldán Ortiz





Trabajo de Fin de Grado

Diseño de la Identidad Corporativa del pintor y fotógrafo Ricardo Hernández-Sanjuán

Grado de Publicidad y RR.PP. Curso 2014/2015

Tutora:

Dra. Marina Ramos Serrano

Alumna:

Carmen Roldán Ortiz



**Diseño de la Identidad Corporativa  
del pintor y fotógrafo  
Ricardo Hernández-Sanjuán**

Carmen Roldán Ortiz

Facultad de Comunicación  
Universidad de Sevilla



## ÍNDICE

1. Introducción .....	13
1.1. Justificación del tema elegido .....	13
1.2. Motivación personal .....	13
1.3. La importancia de la identidad corporativa .....	14
2. Análisis y diagnóstico externo e interno.....	25
2.1. El mercado del arte .....	25
2.2. El comprador de arte.....	26
2.3. La competencia y su identidad corporativa.....	28
2.4. El artista .....	30
2.5. DAFO .....	33
2.6. El público objetivo .....	35
2.7. Canales de distribución .....	35
3. Construcción de la Identidad Corporativa .....	41
3.1. Misión, visión y valores.....	41
3.2. El discurso de marca .....	43
4. Construcción de la Identidad Visual Corporativa.....	47
4.1. <i>Naming</i> .....	47
4.2. Propuesta de logotipos al cliente .....	48
4.3. Logotipo definitivo .....	51
5. Manual de Identidad Visual Corporativa.....	55

Bibliografía .....	95
Anexos.....	101
Anexo I.....	103
Anexo II .....	104
Anexo III .....	108
Anexo IV.....	110
Anexo V .....	111









## 1. Introducción



## 1. Introducción

En este apartado se recoge la justificación para la elección del tema de este Trabajo de Fin de Grado, así como los motivos personales que han influido en el desarrollo del mismo.

Además, a pesar de estar concebido como un proyecto principalmente creativo, también se incluye una reflexión teórica sobre la importancia de la identidad corporativa no solamente para las organizaciones sino también para el *branding* personal.

### 1.1. Justificación del tema elegido

Ricardo Hernández-Sanjuán y de Bustos, arquitecto de formación y profesión, y pintor y fotógrafo aficionado, participa en su primera exposición de pintura en 2013. Tras la experiencia, decide profesionalizar esta faceta de su vida y me solicita el diseño de una página web donde mostrar su obra para no depender exclusivamente de las exposiciones.

Pero previamente al diseño web, se hace necesaria la construcción de la identidad corporativa y, con ella, de su identidad visual, que servirán para posicionarle en el mercado del arte y proyectar sus valores.

Dovtles apunta en el prólogo de la obra de Costa (1992, p.8) que: “hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa”. En el caso que nos ocupa, no se trata de la construcción de una identidad corporativa para una empresa o un producto, sino para una persona, es decir, el diseño de una marca personal.

### 1.2. Motivación personal

Casi un año más tarde de esa petición por parte de Hernández-Sanjuán y a punto de finalizar el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, hay que decidir el tema del Trabajo de Fin de Grado.

Para el mismo decido profundizar y ampliar un trabajo comenzado en la asignatura de Diseño

de Imagen y Comunicación Corporativa, de 4º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. Para esta asignatura, cada estudiante debía diseñar su propia identidad corporativa con vistas a su incorporación al mundo laboral. Sin embargo, mi proyecto se centró en proyectar la identidad de Hernández-Sanjuán, enfrentándome así a un cliente real en un contexto de mercado objetivo. Cliente, además, al que me une una relación de amistad.

Esta profundización y ampliación suponen un reto personal, ya que no me considero una experta en los ámbitos de la creatividad y el diseño, sino que es algo aprendido y trabajado a lo largo de las diferentes asignaturas prácticas del Grado. Y es que el hecho de reducir una idea a un concepto y plasmar éste en un soporte gráfico o audiovisual me había parecido siempre algo fuera de mi alcance.

Materias como Dirección de Arte y Diseño, Creatividad Publicitaria, Diseño Publicitario Digital o Diseño de Imagen y Comunicación Corporativa, junto con las asignaturas teóricas, me han aportado conocimientos y herramientas que he intentado aplicar de manera exitosa a este proyecto.

Para realizar esta labor se ha llevado a cabo un trabajo en coordinación con el artista, sin cuya colaboración y aportaciones no hubiera sido posible.

### **1.3. La importancia de la identidad corporativa**

Además del anteriormente mencionado Dvltles, son distintos los autores que defienden la importancia de la identidad corporativa y la definen de diversas maneras.

Para Costa (1992, p.24), la identidad corporativa no es solamente la identidad visual; considera su elaboración y gestión un “ejercicio esencialmente pluridisciplinar” fundamental para la estrategia de las organizaciones.

Capriotti (2009, p.21) define la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” y también menciona que esta identidad corporativa no es “inmutable” y que se irá adaptando a los cambios que se produzcan en el entorno a largo plazo.

Para Argüello (2005), la identidad corporativa permite diferenciarse de la competencia. También indica que es un concepto profundo relacionado con la estrategia de comunicación de la empresa, no limitándose a la sola creación de marcas o logotipos. Coincide con Capriotti en que esta identidad no es permanente y que al igual que la cultura de una empresa no se puede cambiar de un día para otro, tampoco su identidad corporativa. La define como “la percepción de la autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su pro-



Obra 1. Quema de rastrojos (óleo).  
Autor: Ricardo Hernández-Sanjuán.

“... actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público” (Argüello, 2005, p.8).

Por su parte, Sánchez y Pintado (2009, p.183) definen la identidad de una organización como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia”.

Chaves hace un paralelismo entre la identidad corporativa de una organización y la identidad personal de un individuo. Para este autor la identidad corporativa es un conjunto de atributos que la organización asume como propios y que constituyen el “discurso de la identidad” (Chaves, 1988, p.24).

Como se ha visto, los anteriores autores hablan de identidad corporativa, pero otros introducen el concepto de marca o identidad de marca.

Fernández y Labarta (2009, p.75) definen la identidad de marca como “el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marca el comportamiento de un organismo o institución. La identidad de marca se configura, pues, como una propuesta de activos que tangibilizan a la marca, esto es, la hacen física, palpable y conocida a la gente” que finalmente es lo que interesa. Para Medina-Aguerreberre (2014, p.14), “la marca es un elemento intangible que ayuda

a la empresa a diferenciarse de la competencia”, y “se convierte en el principal transmisor de todos los valores intangibles que conforman la identidad de una institución”.

Martín (2005, p.24) por su parte la define como “títulos de propiedad de una persona jurídica que permite el derecho exclusivo de utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionan y diferenciarlos de propuestas análogas de los competidores”. También refiere que no es lo mismo construir una marca para un producto que para una organización, razonamiento que hace extensible a organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones e incluso ciudades.

Cabe señalar que no menciona en esta relación marcas relacionadas con personas, como el caso que nos ocupa, y que sí tratan otros autores bajo la denominación de marca o *branding* personal, que se podría definir como la aplicación de cuestiones de identidad o marca a una persona en lugar de a una empresa, producto o servicio, aunque el concepto nació ligado al mercado laboral.

Bustínduy (2012) menciona que Tom Peters introduce por primera vez este concepto en un artículo escrito en 1997 denominado “*The Brand Called You*”. Peters refería cómo las personas, para diferenciarse en el mercado laboral, tienen que gestionar su carrera profesional al igual que las empresas manejan su marca y la de sus productos.

Igualmente menciona Bustínduy (ibídem) que el término *branding* está relacionado con la práctica de los ganaderos de “marcar” su ganado para poderlo diferenciar, por lo que se hace necesaria una señal de identidad. Aunque también apunta que “la diferenciación está realmente en el contenido más que en el continente” (Bustínduy, 2012, p.19). Esto hace que haya que tener en cuenta varios elementos para la configuración de la identidad personal o corporativa, tal como se verá más adelante.

Por su parte, Pérez (2008, p.72) continúa esa línea ligada a la carrera profesional y define el *personal branding* como “una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen su mercado”, haciendo un paralelismo con el objetivo de cualquier



Figura 1. Elementos relacionados en la creación de la Identidad Corporativa de Ricardo Hernández-Sanjuán.  
Fuente: elaboración propia.



empresa o marca de posicionarse de manera privilegiada en la memoria de su público objetivo.

Jiménez-Morales (2014, p.51), concibe el *personal branding* como “el resultado del proceso de creación, implementación y gestión de una marca que asume el nombre y/o el apellido de la persona a partir de la cual se crea”, y menciona que el hecho de partir de una personal real y de sus atributos y competencias personales aporta valor añadido. Esta autora incide en la idea de que una marca personal debe construirse estratégicamente de la misma manera que cualquier otra marca que existe en el mercado, en la que hay que tener en cuenta el “componente subjetivo” que será a la vez “una ayuda y una dificultad en la arquitectura y desarrollo” (Jiménez-Morales, 2014, p.55) de la misma, y que al gestionarse y desarrollarse como cualquier marca empresarial, hay que incidir en las etapas de investigación, planificación, ejecución y evaluación.

Volviendo a la idea de la conveniencia de crear una identidad corporativa, en la introducción del libro *Arquitectura de Marcas*, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, Martín (2005, p.13) menciona como “lamentables hábitos, tan comunes en las pequeñas y medianas empresas, concebir el proceso de la creación de marcas reducido al desarrollo de su imagen visual, encargar la realización de dicha imagería ‘a un amigo que dibuja bien’, pensar que las actividades de comunicación de empresa se reducen a la publicidad pagada y, sobre todo, posponer la planificación y la gestión de las marcas de la compañía para cuando ‘tengamos tiempo y dinero’”.

Así pues, gracias a sus conocimientos técnicos, el artista habría podido diseñar él mismo su identidad visual. Sin embargo, en lugar de optar por esta visión parcial de la identidad corporativa, ha decidido dejar el diseño de la misma en manos ajenas y bajo una perspectiva publicitaria, es decir, como herramienta para identificarse a sí mismo y diferenciarse ante la competencia. Este camino ha supuesto para él, tal y como aconsejan Montoya y Vandehey (en Jiménez-Morales, 2014), cuestionarse de manera consciente por primera vez los aspectos más relevantes de su personalidad, de su obra, analizar sus referentes, sus objetivos y, en definitiva, hacer una revisión de su pasado y el planteamiento de su futuro artístico.

Por tanto, se unen en este ejercicio de creación tres elementos: el arte, la publicidad y la identidad corporativa aplicada a una marca personal.

Al igual que los autores han aportado distintas definiciones de la identidad corporativa, para la construcción de la misma éstos tienen en cuenta unos u otros elementos, como se puede apreciar a continuación.

Capriotti (2009) concibe la identidad corporativa como la suma de la Cultura Corporativa o *soul* y Filosofía Corporativa o *mind*. La primera la define como “el conjunto de creencias, valores

y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, p.24), mientras que a la segunda la define como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009, p.25), recogiendo tres elementos fundamentales: misión corporativa que responde a la pregunta ¿qué hago?, visión corporativa o ¿a dónde quiero llegar?, y los valores corporativos que equivalen a ¿cómo lo hago? Este autor considera a la identidad visual corporativa como “un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la identidad corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos” (Capriotti, 2009, p.20).

Esta opinión es compartida por Argüello (2005), para quien la identidad gráfica es como el nombre para una persona, un aspecto de su identidad. Para este autor la identidad de una persona aúna tres elementos: la sustancia, definida como la cualidad natural y moral de lo que es percibido; la función o rol; y la forma, que es el elemento material perceptible. En una traslación hacia el ámbito empresarial o institucional la sustancia se corresponde lo que la organización quiere ser y comunicar; lo que la empresa produce o hace equivale a la función; y la forma surge del origen, de la personalidad corporativa y de su cultura. Para evitar trasladar al público toda esta información de forma fragmentada, se debe utilizar el “principio de simbolización y marcaje” (1988, p.24), llegando de esta manera a la representación visual de la identidad corporativa.

Como ya se mencionó anteriormente, Chaves (1988, p.121) basa la identidad corporativa en la selección de determinados atributos que construyen el “discurso de identidad base”, y para ello han de llevarse a cabo tres operaciones. En primer lugar, extraer de todos los atributos de la empresa los básicos, es decir, aquellos que ejercen de dinamizadores para el cumplimiento de los objetivos empresariales. En segundo lugar, completar éstos con otros que recojan “valores ausentes o débilmente asumidos” por los primeros. En tercer y último lugar, definir los planos de identidad en los que se puede desdoblar el discurso de identidad base, que como mínimo pueden ser dos, dependiendo de la aproximación que se haga a la entidad. Ésta puede ser vista como una entidad única, óptica neutra propia de un observador sin intereses específicos, o bien como una entidad polifacética, que permitirá detectar toda la complejidad de la organización. Al primer plano le corresponderán atributos más generales, mientras que el segundo se identificará con atributos más específicos, propios de las distintas dimensiones de la actividad de la organización.

Medina-Aguerreberre (2014) plantea otro esquema para la construcción de la arquitectura de marca, en el que se encuentran cinco elementos ya conocidos, que deben tener coherencia entre sí para transmitir una única identidad:

- La identidad, definida como “el conjunto de manifestaciones y comportamientos que ilustran la esencia de una organización” (Medina-Aguerreberre, 2014, p.17).

- La misión y visión, relacionadas con los objetivos de la organización a corto y a largo plazo respectivamente. La primera recoge el porqué de la existencia de la empresa, que proyectado a largo plazo se traduce en la visión.
- Valores corporativos, en los que se plasman la identidad, visión y misión, y que ayudan a implantar los tres conceptos anteriores de manera cotidiana entre los empleados.
- La cultura corporativa, que equivaldría al comportamiento de los empleados, siendo por lo tanto un elemento interno pero que repercute en el ámbito externo.

Por su parte, Costa (1992) a la hora de construir la identidad corporativa habla de los siete vectores de la identidad corporativa, que son los siguientes:

1. El nombre o identidad verbal: se corresponde con el nombre o razón social de la empresa o bien del producto. Costa (1992, p.30) señala que es el único indicador de identidad de “doble dirección”, ya que es utilizado por la empresa para designarse a sí misma y por el mapa de públicos para hacer mención de la misma.
2. El logotipo: es la traducción del nombre legal o marca a un elemento visual, dando posibilidad a la memoria de almacenar un dato más potente que el nombre, que es un dato verbal.
3. La simbología gráfica: son los símbolos icónicos de la marca que pueden estar ya incorporados en el logotipo o bien asociarse al mismo formando un todo.
4. Identidad cromática o el color, cuya percepción es instantánea y tiene una función identificadora muy importante.
5. La identidad cultural: se corresponde con “los signos culturales [...] o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo [...], un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad” (Costa, 1992, p.33).
6. Los escenarios de la identidad (la arquitectura corporativa): Costa denomina así a los lugares de intercambio, de interacción o interrelación de la empresa con sus públicos, bien sean internos o externos. Entre estos escenarios encontramos las sedes, los puntos de venta, los stands y exposiciones.
7. Indicadores objetivos de identidad: es la información objetiva, tanto sobre su constitución como sobre su gestión, que proporciona la organización a determinados públicos con un carácter restringido.



Obra 2. Pusiones 6 - detalle (tintas).  
Autor: Ricardo Hernández-Sanjuán.

En el siguiente esquema se recogen de manera comparada los modelos de identidad corporativa propuestos por los autores citados anteriormente.

Capriotti	Argüello	Chaves
<p><b>Cultura corporativa o soul</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creencias</li> <li>• Valores</li> <li>• Pautas de conducta</li> </ul> <p><b>Filosofía Corporativa o mind</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión corporativa</li> <li>• Visión corporativa</li> <li>• Valores corporativos</li> </ul>	<p><b>Sustancia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseo de ser y comunicar</li> </ul> <p><b>Función</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción</li> </ul> <p><b>Forma</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Origen</li> <li>• Personalidad corporativa</li> <li>• Cultura</li> </ul>	<p><b>Atributos básicos</b></p> <p><b>Atributos complementarios</b></p> <p><b>Planos de identidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidad única</li> <li>• Entidad polifacética</li> </ul>
Medina-Aguerreberre		Costa
<p><b>Identidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestaciones</li> <li>• Comportamientos</li> </ul> <p><b>Misión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos a corto plazo</li> </ul> <p><b>Visión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos a largo plazo</li> </ul> <p><b>Valores corporativos</b></p> <p><b>Cultura corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento de empleados</li> </ul>		<p><b>Identidad</b></p> <p><b>Logotipo</b></p> <p><b>Simbología gráfica</b></p> <p><b>Identidad cromática o color</b></p> <p><b>Identidad cultural</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signos culturales</li> </ul> <p><b>Escenarios de la identidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sedes</li> <li>• Puntos de venta</li> <li>• Etc.</li> </ul> <p><b>Indicadores objetivos de identidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información objetiva</li> </ul>

Figura 2. Comparativa de modelos de identidad corporativa. Fuente: elaboración propia con datos de Capriotti (2009), Argüello (2005), Chaves (1988), Medina-Aguerreberre (2014) y Costa (2012).

Existen, por tanto diversos modelos desde el punto de vista publicitario. A éstos habría que sumar los propuestos desde el área del *marketing*, en los que no vamos a profundizar por no ser de nuestro dominio.



Obra 3. Luz atrapada (fotografía).  
Autor: Ricardo Hernández-Sanjuán.





## 2. Análisis y diagnóstico externo e interno





## 2. Análisis y diagnóstico externo e interno

Antes de comenzar con el diseño de la identidad corporativa y de la identidad visual corporativa, se hace necesario un estudio del mercado en el que se va a introducir esta marca personal, para conocer las características del mismo. También resulta oportuno averiguar el perfil del comprador, saber cuáles son los canales de distribución, localizar a la competencia y examinar si ésta tiene un estilo de identidad corporativa determinado. En este apartado quedan pues recogidos los resultados de las cuestiones anteriores relativas al análisis y diagnóstico externo.

Pero también se recoge el aspecto interno, es decir, quién es el artista, su trayectoria, quiénes son sus referentes a la hora de crear, así como cuáles son sus puntos fuertes y débiles personales y en relación al mercado, cuestión esta última recogida en una matriz DAFO.

Una vez realizada la investigación sobre el mercado y sobre el artista, este apartado finaliza con la definición del público objetivo al que se va a dirigir el artista y los canales de distribución que debería utilizar.

### 2.1. El mercado del arte

A la hora de realizar una investigación sobre la situación actual del mercado del arte en España, la primera cuestión que se observa es la dificultad de acceso a datos actualizados, encontrándose la mayor parte de éstos disponibles en páginas webs bajo suscripción y mediante pago.

También suponen un obstáculo el ámbito geográfico, el grado de conocimiento del artista y los canales de distribución. La mayor parte de los datos hacen referencia al mercado nacional en general; igualmente recogen información de los artistas más reconocidos del mercado, cuyas obras se venden por los circuitos formalmente establecidos.

El volumen de ventas estimado para este mercado en 2014 según McAndrew (2014) es de 336 millones de euros, tanto en galerías como en casas de subastas, un 3% más que el año anterior, continuando con la línea de crecimiento positivo aunque débil de los últimos tres años.

Centrando la información en las galerías y siguiendo con McAndrew (2014), éstas experimentaron un crecimiento del 2%, con una cuota de mercado de alrededor del 80% en el caso del

mercado de las bellas artes. En 2013 operaban en España 2.950 galerías, a las que se puede sumar “pequeñas empresas no registradas que venden obras de arte y antigüedades como parte de su oferta, probablemente el número de entidades sea superior a 4.000” (McAndrew, 2014, p.27).

El 90% venden obras de bellas artes de manera independiente o en combinación con otras artes decorativas, siendo el arte contemporáneo el que predomina tanto en cifra de galerías (72%) como en volumen total de ventas. Por otra parte dominan los artistas españoles y la mayoría de las ventas (68%) se hicieron en el rango de precios inferior a los 3.000 euros, realizadas principalmente a compradores locales (70%).

Tanto Artelista (2011) como McAndrew (2014) coinciden en la cifra de ventas realizadas por Internet, un 8% y un 7% respectivamente. McAndrew (2014) especifica que una media del 3% se puede considerar “comercio electrónico puro”, sin que haya habido otro tipo de contacto previo del comprador con la galería. Un 65% de galeristas consideran que las ventas *online* están teniendo una repercusión positiva en su negocio, frente a un 35% que opina lo contrario. Por su parte Artelista (2011), indica que los compradores prefieren adquirir la obra directamente al artista.

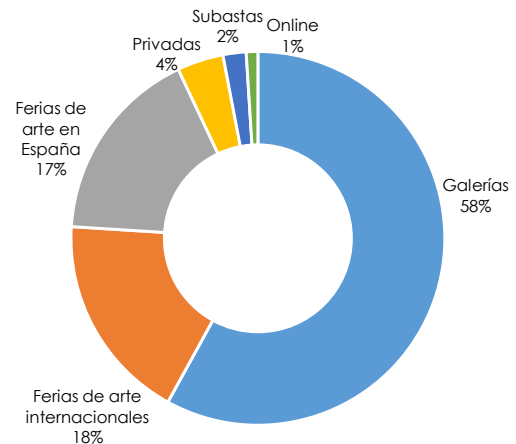


Figura 3. Ventas por canal de las galerías españolas en 2013. Fuente: elaboración propia con datos de McAndrew (2014).

## 2.2. El comprador de arte

El público comprador de obras de arte conforma un sector caracterizado por su heterogeneidad, ya que dentro de este público se encuentran personas inclinadas por distintas disciplinas artísticas así como por distintas tendencias. Su dispersión es asimismo un factor determinante, puesto que las fronteras geográficas no suponen ya un problema para la adquisición de las obras de arte debido al auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su uso por parte de los artistas, galeristas y comisarios para dar a conocer la obra de los primeros.

Según indica un estudio realizado por Artelista (2011), el perfil del comprador de obras de arte es “el de un hombre de mediana edad —entre 35 y 54 años—, con formación universitaria, que vive en un entorno urbano. Sus principales aficiones son la visita a museos, la lectura, navegar por Internet, ir al teatro, al cine y a conciertos, y se caracteriza por un escaso interés por los deportes y la televisión. Del total de usuarios que consumen arte, el 58% son hombres,

superando a las mujeres en 16 puntos porcentuales” (Artelista, 2011, p.4).

El informe continúa aportando datos sobre el tipo de compra realizada por los españoles: pintura realista, de paisaje y abstracta; el 90% de las compras son por un importe inferior a 1.500 euros. Además, el 70% prefiere comprar una obra única, frente al 30% que está interesado en la compra de reproducciones (Artelista, 2011).

En lo que respecta a Andalucía, no se han localizado datos sobre consumidores de arte, pero sí se puede conocer el perfil de las personas que muestran su interés por visitar galerías de arte, lo que nos puede acercar al perfil de comprador, ya que las galerías son unos de los puntos principales de venta de obras de arte.

Según la investigación sobre Consumo y hábitos culturales en Andalucía (IESA 2010), en una escala que va desde ningún interés a máximo interés, pasando por interés bajo, medio y alto, un 5,1% de los encuestados tienen un interés máximo por visitar las galerías de arte. Este porcentaje aumenta a 17,6% cuando se habla de alto interés.

Si estudiamos estos dos grupos, personas con alto y máximo interés por visitar galerías, según sexo, edad y situación geográfica, se observa que la composición de los mismos gira en torno al 40% de hombres y 60% de mujeres. En lo que respecta a las edades, el 60% de las personas que tienen un alto interés se encuentran en una franja de edad entre los 30 y los 59. En el caso de las personas con máximo interés, el porcentaje de personas en la misma franja de edad aumenta cinco puntos porcentuales para alcanzar un 65%. Sevilla, Málaga y Cádiz son las provincias donde se localizan principalmente las personas con un alto y máximo interés.

Sobre la frecuencia de visitas a galerías, se observa que solamente un 4% de personas visitaron una galería en el último trimestre (43% hombres y 56% mujeres), y un 6,3% en el último año (50% cada sexo), estando localizadas en las mismas provincias mencionadas anteriormente. Alrededor del 60% de las personas de estos grupos se encontraban en edades entre los 30 y los 59 años de edad.

De estos datos se puede deducir que el visitante de galerías de arte es hombre o mujer, de entre 30 y 59 años de edad, principalmente ubicado en Sevilla, Málaga y Cádiz, y que visita una galería al menos una vez al año.

En general, las personas de esa edad suelen estar mayoritariamente casadas, tienen un nivel mínimo de estudios de Bachiller elemental, EGB o ESO; entre un 70% y un 80% tienen ordenador en su domicilio, entre un 63% y 68% tienen acceso a Internet, y entre sus aficiones principales los fines de semana está ver la televisión, salir a tomar algo con familia o pareja, reunirse con amigos fuera de casa y pasear o hacer deporte, mientras que entre semana de decantan por la televisión, hacer deporte, escuchar música y leer.

### 2.3. La competencia y su identidad corporativa

Hablar de competencia en el ámbito artístico resulta difícil ya que para comenzar los artistas conciben su obra como única e irrepetible, por lo que no debería existir competencia de modo que si una persona compradora adquiere la obra de un artista por una característica en concreto, no recurrirá a otro.

Pero según lo que se entiende en términos generales por competencia, ésta es muy numerosa y, al igual que el mercado, se encuentra muy atomizada, de ahí la dificultad de estudiarla, sobre todo en el aspecto de su identidad corporativa, que es el que nos interesa.

Como se ha visto anteriormente, los artistas venden sus obras por distintos canales de distribución como galerías, exposiciones, Internet, hasta en tradicionales mercadillos de arte como es el que se celebra en la Plaza del Museo de Sevilla. Es por ello que resulta imposible abarcarlos todos, los consolidados y los noveles, y estudiar si tienen identidad corporativa o no, y en el caso de que la tuvieran cómo es.

Ante este motivo, se ha realizado una búsqueda en Internet de pintores de la misma tendencia artística que Hernández-Sanjuán en el ámbito andaluz, para comprobar si éstos cuentan con una identidad corporativa propia.

En general, el resultado ha mostrado que los artistas no prestan excesiva atención a la construcción de sus identidades corporativas y a la aplicación de éstas en Internet. Ejemplos de este caso pueden ser las páginas web de María Gallego (<http://www.mariagallegopintora.com/>) o José Luis Balbín (<http://www.balbin.es/>).



Imagen 1. Página web de María Gallego (<http://www.mariagallegopintora.com/>).  
Fuente: Internet.



Imagen 2. Página web de José Luis Balbín (<http://www.balbin.es/>).  
Fuente: Internet.

Pero también se encuentran algunos ejemplos de una identidad corporativa cuidada aplicada al diseño de una página web, como puede ser la de Fernando Permatín o la de Inma Fierro (<http://www.fernandopermartin.com/> y <http://www.inmafierro.com/>, respectivamente).



Imagen 3. Página web de Fernando Permatín (<http://www.fernandopermartin.com/>).  
Fuente: Internet.



Imagen 4. Página web de Inma Fierro (<http://www.inmafierro.com/>).  
Fuente: Internet.

Se constata también que hay artistas cuya presencia en Internet no es bajo una web propia, sino en webs que reúnen información de varios artistas, como puede ser el caso de Ruth Morán y otros en la web Pintores modernos (<http://pintoresmodernos.blogspot.com.es/2012/01/ruth-moran-mendez.html>).

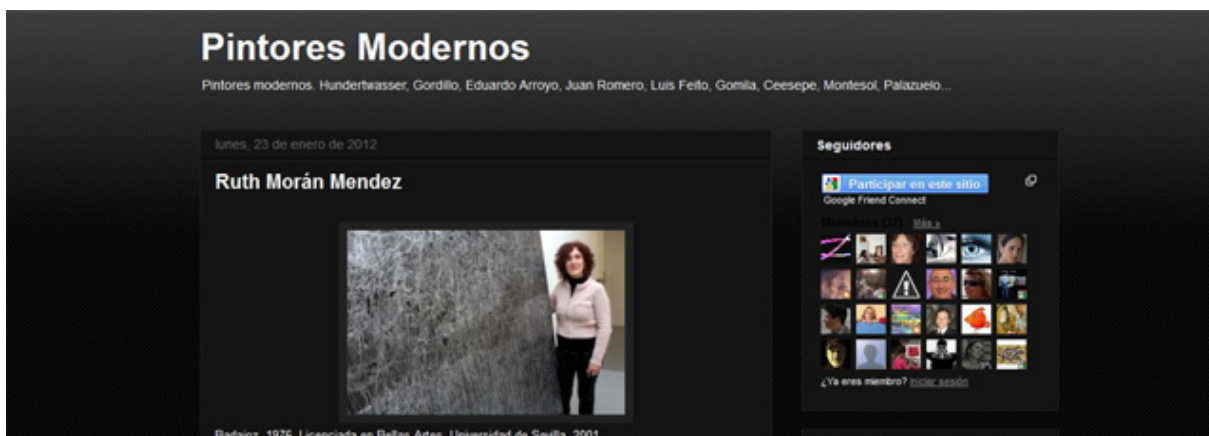


Imagen 5. Página web de Pintores Modernos. (<http://www.pintoresmodernos.blogspot.com>).  
Fuente: Internet.

Y finalmente existe un grupo de artistas de los que tenemos conocimiento por menciones en prensa pero que no tienen presencia en Internet a través de sus páginas web, como es el caso de las pintoras Fátima Pemán o Aurora Perea (anexo I).

Se confirma pues la dificultad y la casuística introducida al inicio de este apartado. Además hay que mencionar que las páginas webs encontradas corresponden a artistas con muchos más años de trayectoria en el mercado del arte en comparación con el caso de Hernández-Sanjuán.

## 2.4. El artista

Después de mencionar al artista en distintas ocasiones y ya que se convierte en el sujeto principal de este proyecto, se hace necesario presentarlo a él y a su obra con mayor detalle.

Ricardo Hernández-Sanjuán y de Bustos, Madrid 1950, reside en Sevilla desde 1998. Arquitecto superior en la especialidad de urbanismo por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid ha desarrollado toda su carrera profesional en este ámbito en el que ha sido reconocido con distintos premios (anexo II).

Su gusto por el mundo del arte data desde su infancia, ya que su entorno familiar estaba relacionado con éste a través

de la gestión de una galería, y ha ido creciendo a lo largo de los años en los que ha seguido distintas formaciones relacionadas con el dominio de la pintura y la fotografía.



Imagen 6. Ricardo Hernández-Sanjuán.  
Autor: Ricardo Hernández-Sanjuán.

Su obra pictórica y fotográfica se enmarca principalmente dentro de la abstracción. En ella busca la representación de:

- El mundo abstracto de las ideas y su plasmación en algo tangible.
- Las encrucijadas en las que hay que tomar decisiones.
- Heridas sin cerrar, que permiten acceder a la intimidad del individuo.
- Envolturas, como contenedoras de interiores.
- Texturas, como símbolo del paso del tiempo.
- La visión de distintos elementos a través de filtros.
- Nudos, para representar los bloqueos del individuo.

Para Hernández-Sanjuán cada cosa, suceso o pensamiento puede tener distintos significados, incluso contrapuestos, dependiendo de la aproximación que se haga a las representaciones de los mismos.

Emplea, pues, en sus obras cambios de escala; filtros; envoltorios; elementos transparentes como el aire o el agua, que en diversas cantidades transforman su forma y color; texturas que pueden ser interpretadas como tierra o como cielo, como mar o como montaña. En éstas predomina la gama cromática de los ocre, verdes y grises, como se puede observar en las diferentes obras que ilustran esta publicación.

Pretende hacer sentir al individuo que la contempla que su obra es la representación de lo que a este espectador le acontece, aportándole una nueva visión o significado sobre ese suceso.

Su proceso de creación parte de la idea generadora, que en su ejecución va acompañada de una pulsión emotiva que se traduce en la manera de “atacar” el lienzo, ya sea con delicadeza, fuerza, exceso o falta de pintura.

En este proceso también tiene un papel importante la música, que le motiva para hacer fluir sus sentimientos. Esta música tiene una cadencia especial que Hernández-Sanjuán traduce gráficamente en la figura del “diábolo”, una espiral cónica que parte de un crescendo para encontrarse con la siguiente espiral en el punto menos intenso y volver a aumentar su energía. Esta cadencia le provoca una sensación de paso del tiempo, de evolución y avance en la obra.

Hernández-Sanjuán cuenta con numerosos referentes artísticos que influyen en su producción. Dentro de éstos cabe destacar Marcel Proust, del que toma la idea de los distintos significados de un hecho dependiendo del punto de vista de la aproximación al mismo, como se ha comentado anteriormente.



Obra 4. Ventana (pastel y grafito).  
Autor: Ricardo Hernández-Sanjuán.



También tienen un papel preponderante los psicólogos Alexander Lowen, Sigmund Freud y Wilhelm Reich, cuyas teorías relacionadas con las pulsiones del individuo son aplicadas por Hernández-Sanjuán en su obra a distintos niveles, tanto en el proceso creativo, apuntado también anteriormente, como en el tema de la misma. Ejemplo de ello son las series de piezas de fotografía y pintura en las que está trabajando actualmente bajo el título de Pulsiones, en las que quiere representar las pulsiones del corazón sin que éstas pasen por el filtro de la razón. Otros referentes en su obra se recogen en el anexo III.

Hasta el momento su obra ha sido mostrada en dos exposiciones colectivas, la primera de ellas en la sala Efimere de Córdoba en marzo de 2013, bajo el título “Mostra nostra”, y la segunda en junio de 2014 en el Real Club de Golf de Sevilla (anexo IV).

## 2.5. DAFO

A continuación se analiza la situación del artista dentro del mercado en el que se comienza a desenvolver. Para ello se ha utilizado una matriz DAFO que recoge las debilidades y fortalezas propias del artista, así como las amenazas y oportunidades del mercado.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocido en el mercado.</li> <li>• Desconocimiento del mercado.</li> <li>• Desconocimiento de la competencia.</li> <li>• Escasa experiencia en exposiciones con su obra.</li> <li>• Sin identidad corporativa establecida.</li> <li>• Sin canales de comunicación establecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación profesional.</li> <li>• Experiencia profesional.</li> <li>• Amplio bagaje cultural.</li> <li>• Amplias relaciones personales.</li> <li>• Experiencia en montaje de exposiciones de arquitectura.</li> <li>• Visión arquitectónica, pictórica y fotográfica.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado saturado</li> <li>• Mucha competencia y no identificada.</li> <li>• Multitud de canales de comunicación.</li> <li>• Público atomizado.</li> <li>• Crisis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de compradores de arte de pequeño formato y precio asequible.</li> <li>• Auge de la fotografía.</li> <li>• Aumento de los espacios expositivos.</li> <li>• Aumento de los canales de comunicación.</li> </ul>

Figura 4. DAFO sobre Ricardo Hernández-Sanjuán.  
Fuente: elaboración propia.

Las principales debilidades del artista están ligadas a su carácter novel dentro del mercado del arte. Hernández-Sanjuán es desconocido en el mercado, ya que no tiene trayectoria en el mismo salvo las dos exposiciones anteriormente comentadas. También es desconocedor del mercado y de su competencia. Así, esta labor de investigación realizada para el Trabajo de Fin de Grado le ha servido para comenzar a pensar en este hecho. Evidentemente no tiene identidad corporativa establecida ni canales de comunicación, de ahí la necesidad de posicionarse en el mercado lo antes posible con una identidad corporativa que le permita diferenciarse de la competencia y de establecer canales de comunicación que lo acerquen a su público objetivo.

Frente a estas debilidades, Hernández-Sanjuán cuenta con una amplia experiencia profesional, entre la que se incluye el montaje de exposiciones de arquitectura. Esta práctica le permite adentrarse en el mercado expositivo con mayor seguridad. Su amplio bagaje cultural y su visión arquitectónica, pictórica y fotográfica también constituyen puntos fuertes a la hora de crear y de defender su obra. De igual manera, sus amplias relaciones personales pueden favorecer que se conozca su faceta artística y la captación de clientes.



Imagen 7. Equipo fotográfico.  
Fuente: Ricardo Hernández-Sanjuán.

En lo que respecta al mercado, como ya se ha comentado anteriormente, éste se encuentra saturado. La competencia es muy numerosa y no se puede identificar en su totalidad por dos motivos principales: actualmente las pequeñas galerías han proliferado así como los canales de comunicación para mostrar la obra de los artistas, lo que hace que la investigación sea ardua e inacabable.

Todo lo anteriormente expuesto se produce en un contexto de crisis en la actualidad, lo que no favorece la inversión en obras de arte, la organización de exposiciones ni el apoyo por parte de la administración pública en cultura. Esto provoca que los artistas tengan que utilizar canales como Internet para dar a conocer su obra.

Pero a pesar de las amenazas, el actual crecimiento del número de espacios expositivos a disposición de artistas noveles o desconocidos supone una oportunidad, ya que no dependen de las galerías principales como anteriormente. También es positivo el incremento de los canales de comunicación que éstos tienen a su alcance para darse a conocer. Además, se ha detectado un auge del gusto por la fotografía y de su uso para la decoración, así como un aumento de compradores de arte de pequeño formato y precio asequible.

De la información anterior se deduce que Hernández-Sanjuán es actualmente percibido como arquitecto, con amplia trayectoria profesional, una vasta cultura en diversos ámbitos y aficionado al arte. Ahora pretende el reconocimiento como artista de pleno derecho, más allá de su trayectoria profesional, en el mercado del arte actual.

## **2.6. El público objetivo**

La investigación realizada permite segmentar el público objetivo de Hernández-Sanjuán al que va a ir dirigida la identidad corporativa.

Éste está compuesto por personas de clase media-alta, alta, con una edad comprendida entre los 30 y los 60 años, en muchos casos matrimonios jóvenes, con estudios universitarios, profesiones liberales y empleados con un cierto nivel cultural e inquietudes intelectuales, amantes del arte, así como de la música, la lectura y el deporte, con acceso a Internet, que viven en Andalucía, principalmente en Sevilla y Córdoba, y que buscan obras de arte a precios asequibles para decorar el hogar.

## **2.7. Canales de distribución**

Como se ha comentado anteriormente el cliente es desconocido en el mercado, por lo que resulta necesaria su promoción.

Uno de los elementos para dar a conocer la obra del artista es la página web, cuya propuesta de diseño se incluye en la Manual de Identidad Visual Corporativa. Esta web contará con las siguientes secciones:

- Obras de pintura y fotografía. En esta sección se incluirán reproducciones de sus obras para que puedan ser conocidas por el público objetivo.
- Exposiciones. A través de esta sección el público podrá conocer las futuras exposiciones en las que participe el artista, así como fotos o comentarios en los medios de comunicación de las anteriores.
- Acerca de. Esta sección refleja a través de frases textuales las ideas de Hernández-Sanjuán sobre su obra.
- Datos de contacto. Estos datos son necesarios para que el público pueda contactar con el artista.

También se ha contemplado un perfil Facebook de Hernández-Sanjuán, cuyo diseño también se incluye en el citado Manual. En este perfil el artista puede ir informando del avance de sus obras, de los referentes de las mismas, de su participación en exposiciones, o cualquier otra información que considere necesario compartir con sus seguidores.

Por otra parte, se hace necesaria su promoción a través de espacios expositivos, tanto en muestras colectivas como individuales, y, una vez alcanzado un determinado reconocimiento, a través de galerías arte.

En Sevilla y Córdoba, ámbito geográfico preferente para Hernández-Sanjuán, existen numerosos espacios expositivos y galerías, algunos de los cuales se listan en el anexo IV.



Obra 5. Toldo (óleo).  
Autor: Ricardo Hernández-Sanjuán.





### **3. Construcción de la Identidad Corporativa**





### 3. Construcción de la Identidad Corporativa

A lo largo de este apartado se construye la identidad corporativa de Hernández-Sanjuán tomando como base toda la información anterior. Tal como se ha indicado, este ejercicio consiste en la construcción de una identidad corporativa desde su origen ya que, salvo las dos exposiciones previamente mencionadas, Hernández-Sanjuán no cuenta con una identidad corporativa anterior ni ha realizado ningún tipo de comunicación.

Para comenzar se muestran, aplicados a Hernández-Sanjuán, los conceptos de misión, visión y valores corporativos, que según Capriotti (2009) forman la Filosofía corporativa. Estos tres aspectos son establecidos por la dirección de la organización y son los encargados de unir el presente de la organización con su futuro.

A continuación y para finalizar el apartado, se recoge el discurso de la marca, que reúne las claves de su obra y que sirve como base para la proyección de la identidad visual corporativa.

#### 3.1. Misión, visión y valores

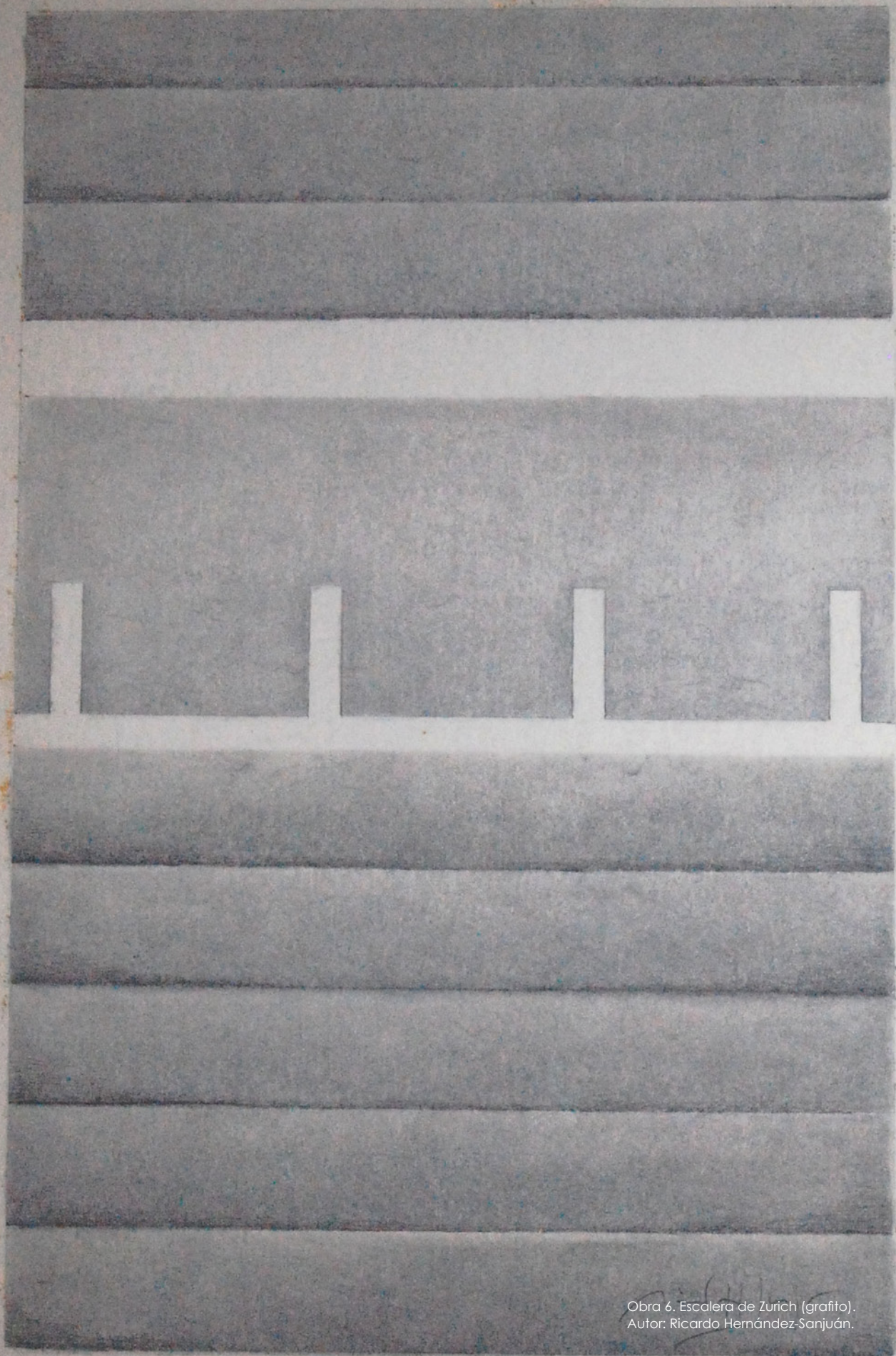
En este apartado se recogen los tres elementos fundamentales de la Filosofía corporativa o *mind*, tal como la denomina Capriotti (2009), trasladados a la faceta de artista de Hernández-Sanjuán. La misión corporativa se corresponde con la actividad de la organización; la visión corporativa, con el reto a largo plazo; y los valores, con el modo de hacer por parte de la organización.

##### **Misión**

Artista plástico y fotógrafo de vocación, con sus obras pretende trasladar a un soporte tangible las ideas y emociones que le desatan el instinto creativo, plasmando en ellas una realidad personal, interior, que busca su forma, aspirando a una comunicación emocional y sin filtros con el espectador al tiempo que trata de acercarlo al proceso de identificación y comprensión de los distintos elementos de los que se compone el universo de las emociones.

##### **Visión**

Ser referente en el ámbito artístico andaluz como un fotógrafo y pintor abstracto que busca en su obra la plasmación de las relaciones del ser humano con su entorno.



Obra 6. Escalera de Zurich (grafito).  
Autor: Ricardo Hernández-Sanjuán.

## Valores

- Un amplio bagaje cultural que impregna todos los niveles de su producción artística.
- Un instinto natural en la concepción de la obra.
- El uso de la expresión artística para comunicar las emociones del ser humano.

### 3.2. El discurso de marca

Se recogen en las siguientes frases de manera sintética todo aquello que Hernández-Sanjuán pretende transmitir a su público a través de su obra.

- La obra como crisol de múltiples significados, para que sean captados por el espectador de muy diversas maneras en función de la aproximación que éste haga a la misma.
- La obra como reflejo del tiempo actual y como testimonio de la integración del pasado en el presente, sin dejar por ello de girar una mirada al futuro y sus retos.
- La obra como evocación de las encrucijadas de caminos y de las barreras de comunicación que enfrenta el ser humano tratando de expresar sus íntimas inquietudes.
- La obra como plasmación del contenido emocional del ser humano y de la relación con su continente, conformado por las corazas que éste impone en la expresión del mismo.
- La obra como expresión de una pulsión emocional que se desarrolla con un ritmo musical en una espiral creciente-decreciente que marca el proceso de creación de la misma.

La obra de Hernández-Sanjuán se podría resumir como la expresión de la contradicción en un sentido humanista, ya que enfrenta las emociones íntimas del autor con la interpretación por parte del espectador. Este último debe decidir ante qué significado de la imagen se encuentra.





## **4. Construcción de la Identidad Visual Corporativa**



## 4. Construcción de la Identidad Visual Corporativa

Chaves y Belluccia (1988, p.71) indican que la creación de una identidad visual corporativa desde cero “representa una rara oportunidad para producir una marca sin problemas de nacimiento, pues puede aprovechar a su favor toda la experiencia acumulada por su sector hasta el momento y no cometer los mismos errores que otros”. Esta novedad se puede aprovechar para llamar la atención del público, pero tiene efectos negativos: resulta desconocida para el público y como no tiene trayectoria, no puede absorber los valores de la entidad.

Siguiendo con Chaves y Belluccia, (1988) la identidad visual puede integrar distintos identificadores entre los que se encuentran el nombre, el logotipo, el símbolo o el color institucional, pero también las mascotas, la gráfica complementaria, las tipografías, los signos acústicos e incluso la arquitectura.

Para estos autores (ibídem), los identificadores tienen dos funciones. Por una parte, denominar a la entidad, es decir, indicar quién es el emisor. Y por otra, condensar los valores que se van atribuyendo a la organización una vez que ha transcurrido un tiempo desde la puesta en marcha de la organización. Esto implica que los identificadores deben cumplir las exigencias prácticas de la identificación y ser estilísticamente pertinentes a la organización para que, a través de la actividad y la comunicación de la misma, puedan absorber los valores. La elección de un adecuado identificador “implica aumentar las garantías de que ayude a una identificación lo más ajustada posible al perfil estratégico de la organización, en el tiempo más breve posible y con la menor inversión económica” (Chaves y Belluccia, 1988, p.18).

En este apartado se aborda, en primer lugar, el *naming*; en segundo lugar, se muestran las distintas propuestas presentadas al cliente basadas en determinadas decisiones para su diseño, y para finalizar, se presenta el diseño definitivo de identidad visual corporativa.

### 4.1. Naming

Este elemento es de vital importancia, ya que permite al público denominar el producto, objeto, organización o persona.

Al ser cuestionado el artista sobre este asunto, por parte de Hernández-Sanjuán no había dudas en que el *naming* iba a corresponder con su propio nombre y apellidos, ya que para él no caben pseudónimos ni otra manera de presentarse ante su público objetivo, así que evidentemente se ha respetado esta decisión por parte del cliente.

Debido a la presencia de apellidos compuestos, se opta por utilizar el nombre y primer apellido, para facilitar el recuerdo por parte del público objetivo.

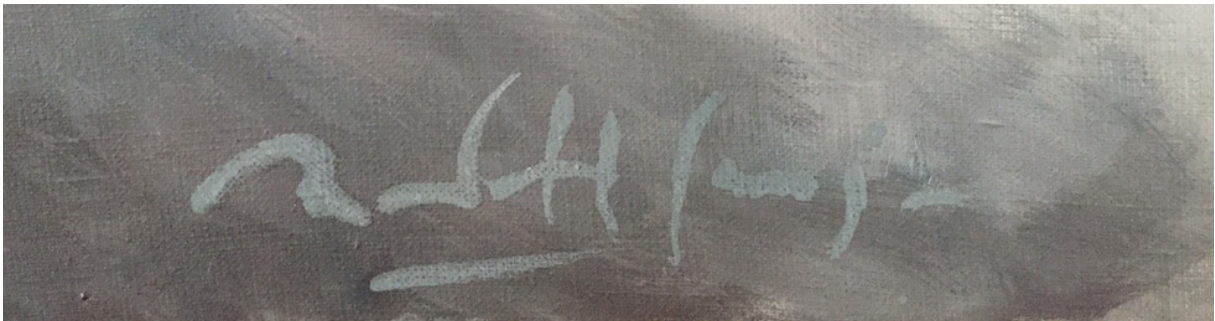
## 4.2. Propuesta de logosímbolos al cliente

Tras el trabajo previo realizado con las aportaciones de Hernández-Sanjuán y consensuado con él, llega el momento de diseñar una propuesta de logotipo que recoja todo lo anterior.

La primera decisión que se toma es la incorporación de la firma del cliente al logosímbolo. La firma, en el caso de un artista, simboliza la autoría de la obra. Además, en el caso de Hernández-Sanjuán ésta tiene un peculiar y original trazo y además posee especial relevancia en su vida personal.

Según Argüello (2005, p.51), la firma identifica de manera única a un individuo, es una “expresión explícita del individuo: una marca cultural (lingüística y gráfica)” que implica una intencionalidad comunicativa. Este autor (2005, p.52) establece un paralelismo “entre los rasgos que caracterizan la firma personal y el logotipo de la empresa:

- Es una palabra, o conjunto de palabras escritas, constituidas por letras entrelazadas.
- Es diferente, formalmente, de los demás textos del mensaje, y está aislada de ellos.
- Posee un espacio propio.
- Generalmente está subrayado o envuelto por trazos que lo diferencian.
- Es una forma de marca cultural más visible que legible”.



Obra 7. Tormenta - detalle (óleo).  
Fuente: Ricardo Hernández-Sanjuán.



Para Hernández-Sanjuán la firma ha sido un tema que ha estado presente a lo largo de su vida. Relata cómo en determinados momentos de ésta, cuando ha sentido que la firma no le identificaba, la ha hecho evolucionar. La firma en él, pues, no es producto del azar, sino que es el resultado de un diseño que representa su personalidad. Cuenta como ejemplo que la R está inspirada en una utilizada por un familiar suyo, o bien que la firma se ha ido abstrayendo con el paso de los años hasta la forma actual que realmente es “más visible que legible”, utilizando palabras de Argüello.

Esta mayor visibilidad frente a legibilidad, lleva también a decidir incorporar el nombre del artista al logotipo. Al ser desconocido en este mercado, se hace necesario crear en la mente de público una imagen que lo represente, pero esta fijación será mayor si además de visualizarla, puede leerla y verbalizarla.

La identidad va a recoger igualmente el concepto de contraste. Éste se haya presente en su discurso de marca y en toda su obra a través de distintos contenidos opuestos como interior y exterior; razón y emoción; pasado y presente, etc... y se va a plasmar a nivel gráfico.

A continuación se muestran las distintas propuestas elaboradas y presentadas al cliente.



Propuesta 1 de logotipo.  
Fuente: elaboración propia.



Propuesta 2 de logotipo.  
Fuente: elaboración propia.

En las propuestas 1 y 2, el concepto de contraste está concentrado en la letra h a través del uso de otro color. En el primer caso, es la propia h la que cambia de color, dentro de la gama de los utilizados por el artista, para resaltar sobre el fondo y diferenciarse del resto de la firma. En el segundo caso, se ha añadido una segunda h en color rojo y de mayor tamaño, lo que acentúa el contraste.

También aportan esta sensación el uso del pincel para el símbolo y la tipografía de palo seco para el logotipo, que se repite en el resto de propuestas así como en el logotipo definitivo.



Propuesta 3 de logotipo.  
Fuente: elaboración propia.



Propuesta 4 de logotipo.  
Fuente: elaboración propia.

En las propuestas 3 y 4, el color sigue siendo el elemento que marque el contraste aplicado a distintos elementos, rúbrica y logotipo respectivamente, a lo que se une el color negro del fondo y blanco del símbolo. En la tercera propuesta, al igual que ocurría en la segunda, la rúbrica se duplica presentándola en un mayor tamaño, acentuando la sensación de antítesis.



Propuesta 5 de logotipo.  
Fuente: elaboración propia.



Propuesta 6 de logotipo.  
Fuente: elaboración propia.

La propuesta 5 recoge el contraste a través de los dos elementos laterales, que representan dos puertas por las que el espectador puede asomarse a la obra e interpretarla de distinta manera. Por su parte, en la propuesta 6 son las pinceladas de distinto color y en distinta dirección las que concentran el concepto de contraste, acentuado por el uso de los colores blanco para el símbolo y logotipo y el negro para el fondo.



Propuesta 7 de logotipo.  
Fuente: elaboración propia.

Esta última propuesta, la 7, es la preferida por ambas partes y es la que, tras modificaciones, se transforma en el logotipo definitivo, por lo que se comenta en el siguiente apartado.

### 4.3. Logotipo definitivo

A continuación se muestra el logotipo definitivo.



Propuesta 8 de logotipo.  
Fuente: elaboración propia.

Se han utilizado dos símbolos o elementos visuales no lingüísticos. En primer lugar un símbolo alfabético, según la clasificación de Chaves y Belluccio (1988), constituido por la firma que indica la autoría del artista. En segundo lugar un trazo, un símbolo icónico que evoca al mundo del arte plástico y al haz de luz que permite la realización de la fotografía. El trazo también

reproduce la característica del artista de emplear pinceladas que puedan ser interpretadas de distinta manera, incluso contrapuestas, dependiendo de la aproximación que haga el espectador a la obra, pudiendo éste utilizarse para representar la tierra o el cielo al amanecer. Además, este trazo tiene un principio y fin, simbolizando el comienzo y el término de una obra.

Ambos símbolos se han plasmado con pinceles de distinto tipo para marcar el contraste y dirigir al público hacia el ámbito artístico.

A estos símbolos se suma el logotipo, que es el elemento de designación verbal –el signo lingüístico–, que se corresponde con el nombre del artista, Ricardo Hernández-Sanjuán. Para su composición se ha utilizado la tipografía Century Gothic en sus versiones Regular y Bold. Esta tipografía de palo seco geométrica contrasta con las líneas curvas de la firma y del trazo pictórico. Siguiendo con la clasificación de Chaves y Belluccio (1988) es un logotipo tipográfico retocado, es decir, usa una tipografía regular pero que ha sido modificada en su espaciado, tamaño, proporción, etc.

La selección de colores tampoco ha quedado al azar. Se ha elegido el color negro para la firma, ya que es utilizado originariamente para aquellas que se realizaban con pluma. El resto de elementos tiene un color ocre, perteneciente a la gama de los cálidos y uno de los colores más utilizados por el artista para crear distintas atmósferas. Ambos contrastan con el blanco en la versión positiva del logosímbolo.

Esta versión del logosímbolo fue presentada a Hernández-Sanjuán y aceptada. Sobre ella se ha desarrollado el Manual de Identidad Visual Corporativa.



Obra 8. Pulsiones 3 (óleo).  
Autor: Ricardo Hernández-Sanjuán.





## **5. Manual de Identidad Visual Corporativa**





## ÍNDICE

### **1. Marca gráfica**

- 1.1. Logosímbolo
- 1.2. Logotipo y símbolos
- 1.3. Versiones autorizadas
- 1.4. Versiones no autorizadas
- 1.5. Aplicación sobre fondos
- 1.6. Tamaño mínimo y zona de protección
- 1.7. Tipografía corporativa
- 1.8. Tipografía complementaria
- 1.9. Colores corporativos

### **2. Aplicaciones corporativas**

- 2.1. Tarjeta horizontal
- 2.2. Tarjeta vertical
- 2.3. Primera hoja de carta
- 2.4. Segunda hoja de carta
- 2.5. Carpeta de trabajo
- 2.6. Sobre 220x110
- 2.7. Sobre 324x230
- 2.8. Carátula CD
- 2.9. Etiqueta CD
- 2.10. Sello
- 2.11. Pegatina

### **3. Aplicaciones digitales**

- 3.1. Página web
- 3.2. Perfil Facebook
- 3.3. Fondo de pantalla
- 3.4. Fondo de móvil
- 3.5. Presentación multimedia portada
- 3.6. Presentación multimedia interior

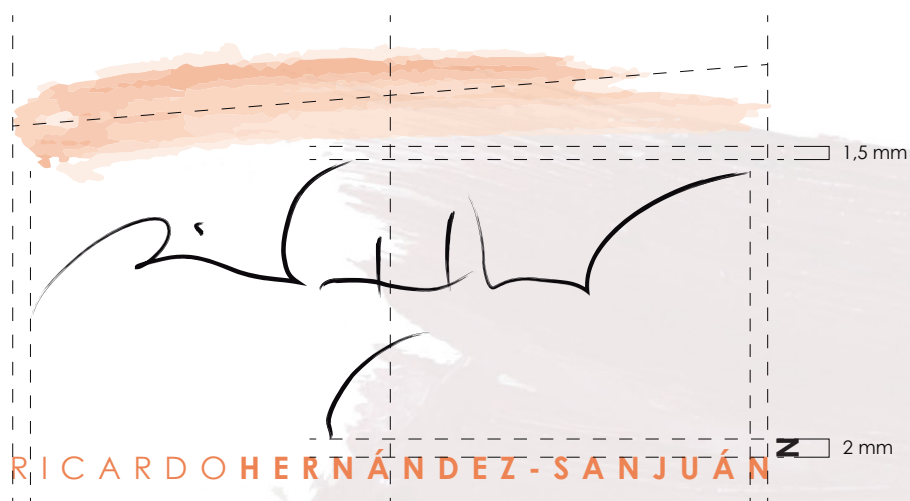




## 1. Marca gráfica

## 1.1. Logosímbolo

Es la suma del logotipo y de los dos símbolos, uniéndose así la sencillez del primero a la complejidad de los segundos, tanto por sus formas como por sus trazos.





### 1.3. Versiones autorizadas



Positivo



Escala de grises 75%



Negativo



Escala de grises 50%



Blanco y negro



Escala de grises 25%

## 1.4. Versiones no autorizadas



No altere la proporción y disposición de los elementos



No modifique la tipografía

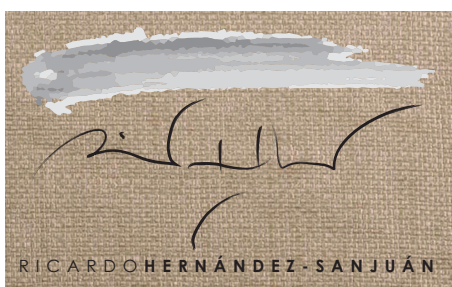
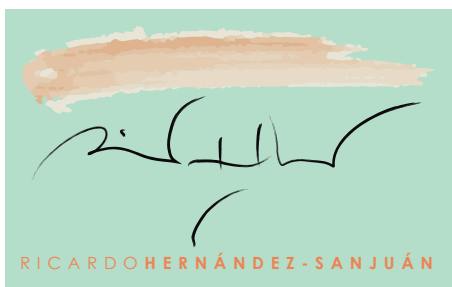


No modifique los colores autorizados.



No aplique una parte de la marca, salvo las autorizadas.

## 1.5. Aplicación sobre fondos



RICARDOHERNÁNDEZ-SANJUÁN

# Paisajes

Inauguración  
1 de mayo de 2015. 20:00 horas

Del 1 al 15 de mayo de 2015  
Horario de lunes a sábado:  
mañana: de 10:00 a 14:00  
tarde: de 17:00 a 21:00

**Armasnuevo**  
C/ Armas, 9  
Córdoba 14002



## 1.6. Tamaño mínimo y zona de protección

Tamaño mínimo en el que el logotipo puede ser reproducido.



La zona de protección alrededor del logotipo facilita su lectura y la convivencia con otras marcas.



## 1.7. Tipografía corporativa

La tipografía Century Gothic, de palo seco, es una tipografía limpia y funcional.

Los textos deben ser compuestos en caja alta y baja.

Se recomienda no usar en la misma frase más de dos estilos tipográficos así como no abusar de las composiciones exclusivamente en mayúsculas.

### Century Gothic Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ0123456789

### Century Gothic Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ0123456789**

### Century Gothic Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ0123456789*

## 1.8. Tipografía complementaria

La tipografía Calibri se puede utilizar para la composición de textos o la elaboración de presentaciones.

### Calibri Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

### Calibri Bold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

### *Calibri Italic*

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789

## 1.9. Colores corporativos



### Pantone Coated 7577C

#### Cuatricromía CMYK

Cyan	2%
Magenta	55%
Amarillo	69%
Negro	0%

#### Colores RGB

Rojo	224
Verde	126
Azul	60

#### Color web

#e07e3c



### Pantone Coated Black

#### Cuatricromía CMYK

Cyan	84%
Magenta	83%
Amarillo	73%
Negro	80%

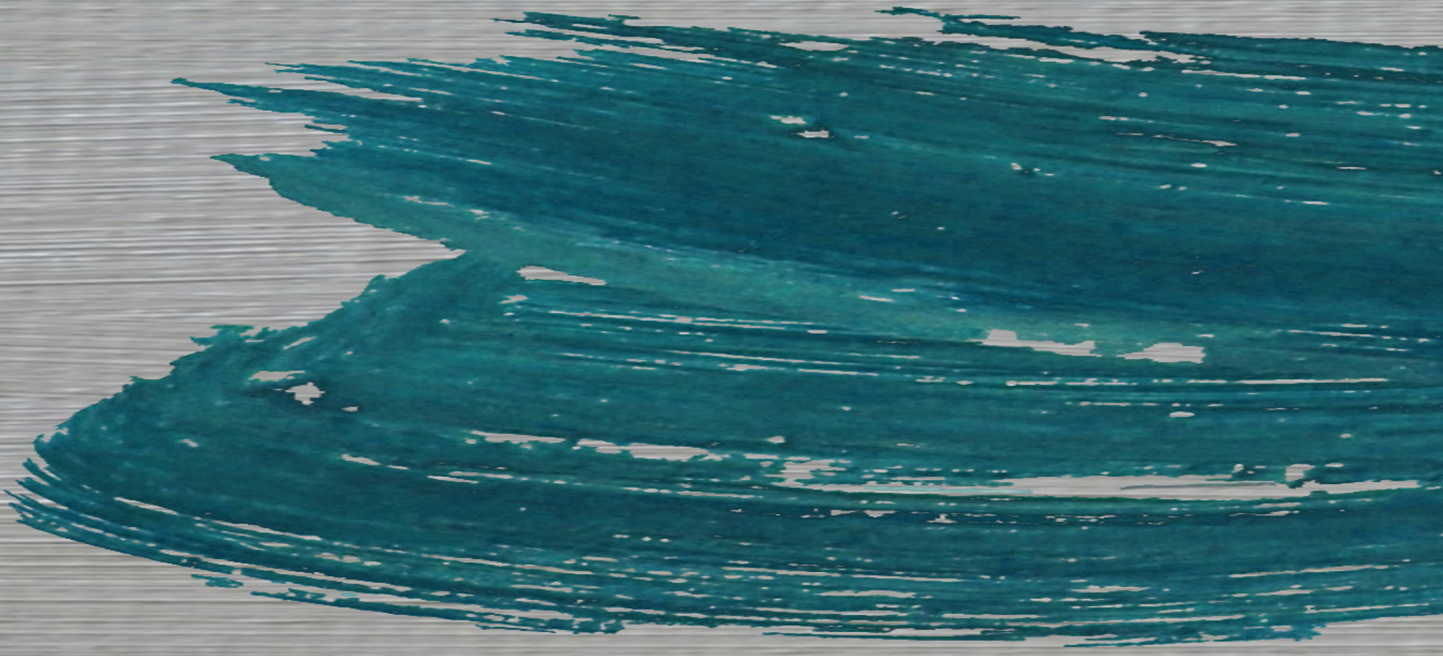
#### Colores RGB

Rojo	0
Verde	0
Azul	0

#### Color web

#000000



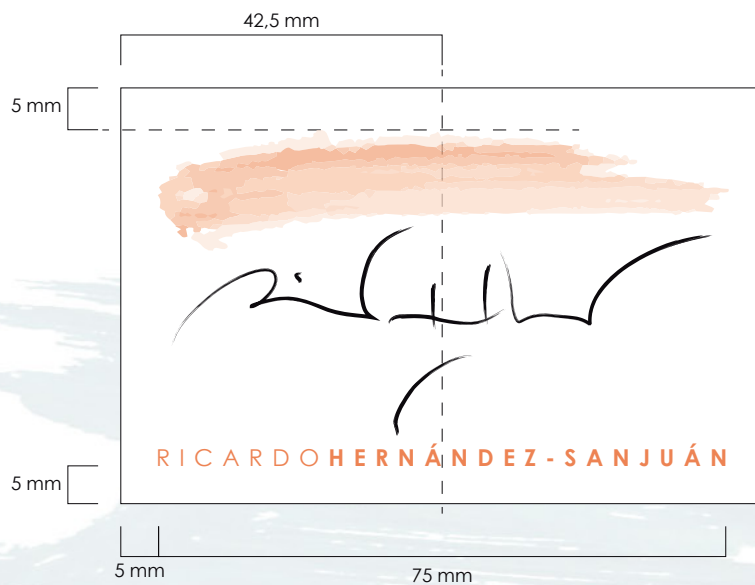




## **2. Aplicaciones corporativas**

## 2.1. Tarjeta horizontal

Tamaño 85x55mm

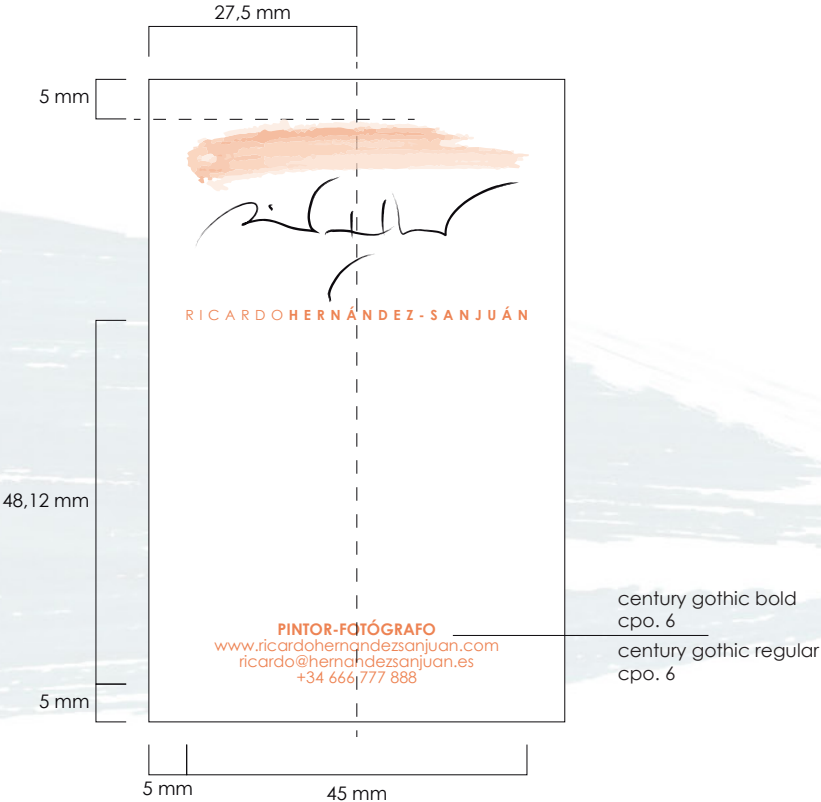


century gothic bold  
cpo. 7  
century gothic regular  
cpo. 7



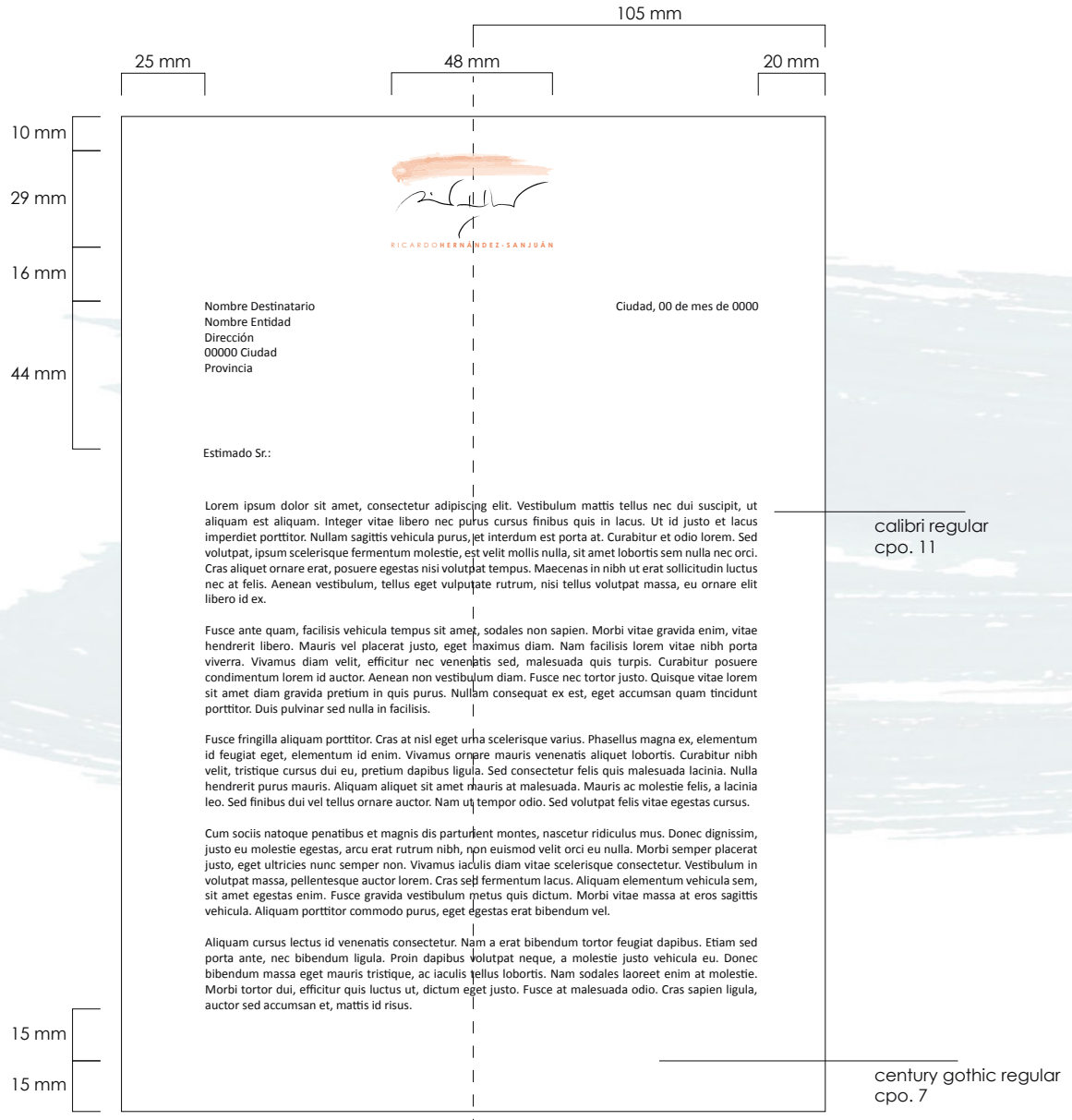
## 2.2. Tarjeta vertical

Tamaño 85x55mm



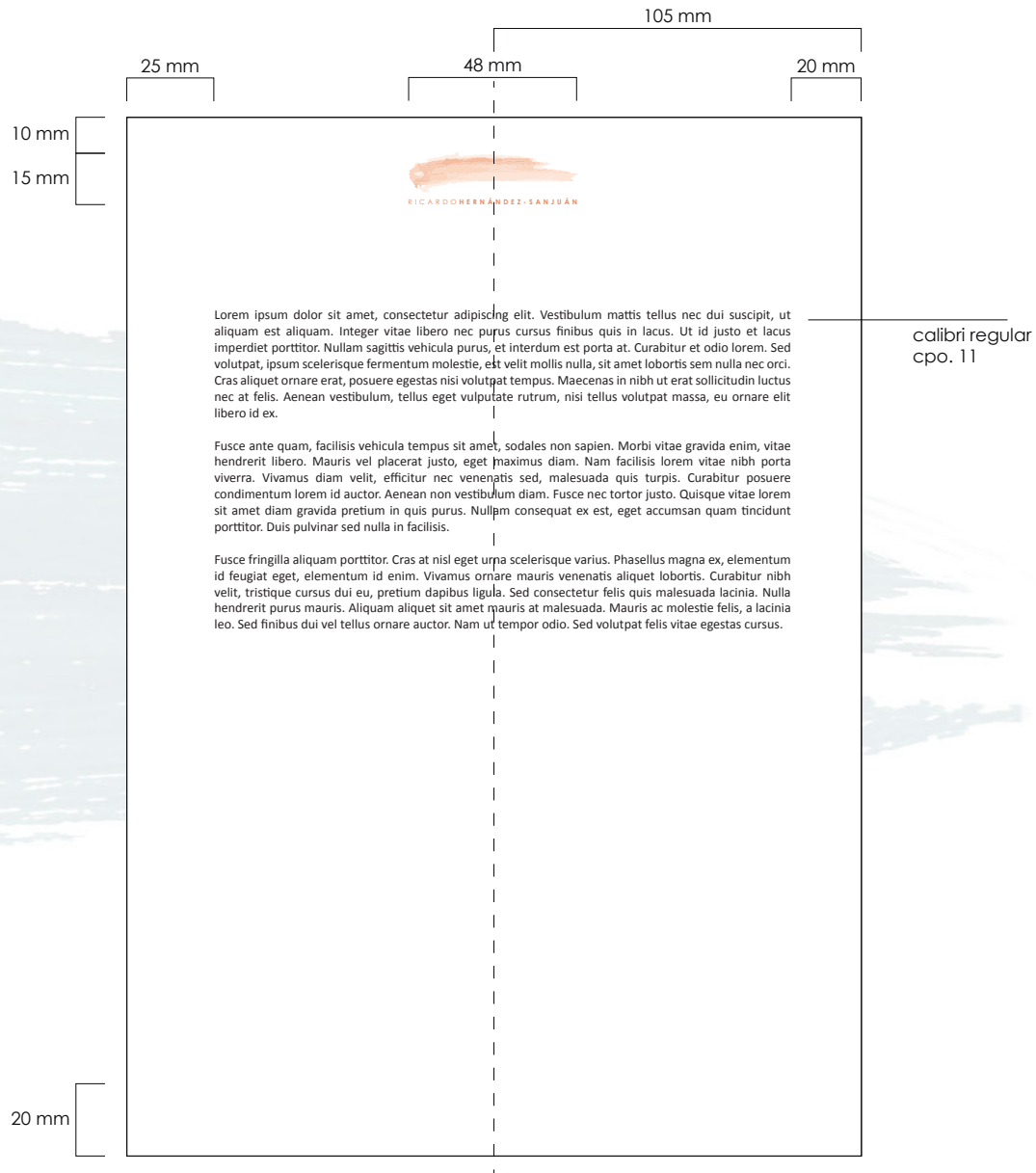
## 2.3. Primera hoja de carta

Tamaño DIN A4 - 210x297mm



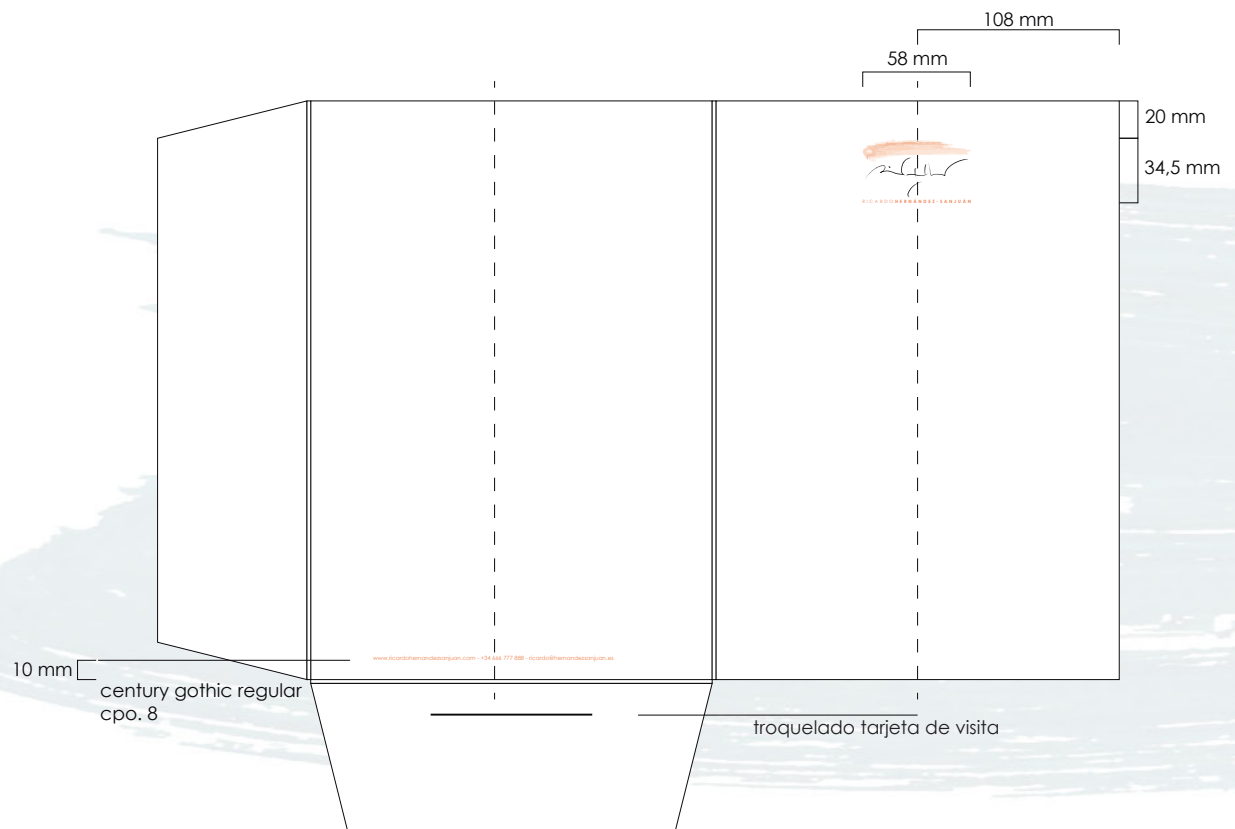
## 2.4. Segunda hoja de carta

Tamaño DIN A4 - 210x297mm



## 2.5. Carpeta de trabajo

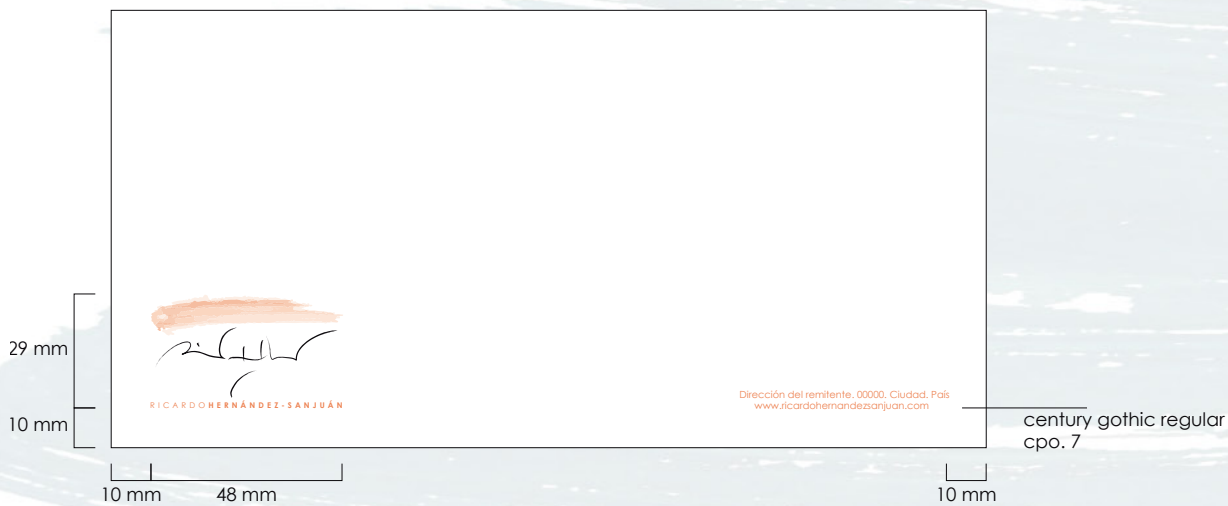
Tamaño 216x310mm





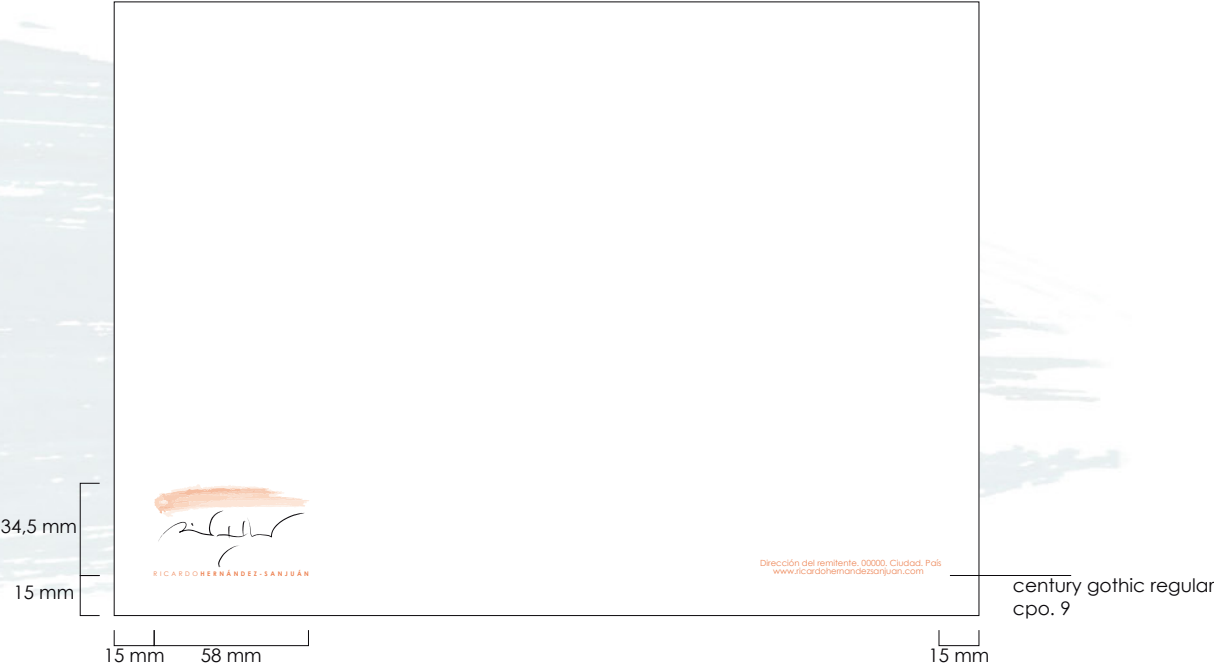
## 2.6. Sobre 220x110mm

Tamaño 220x210mm



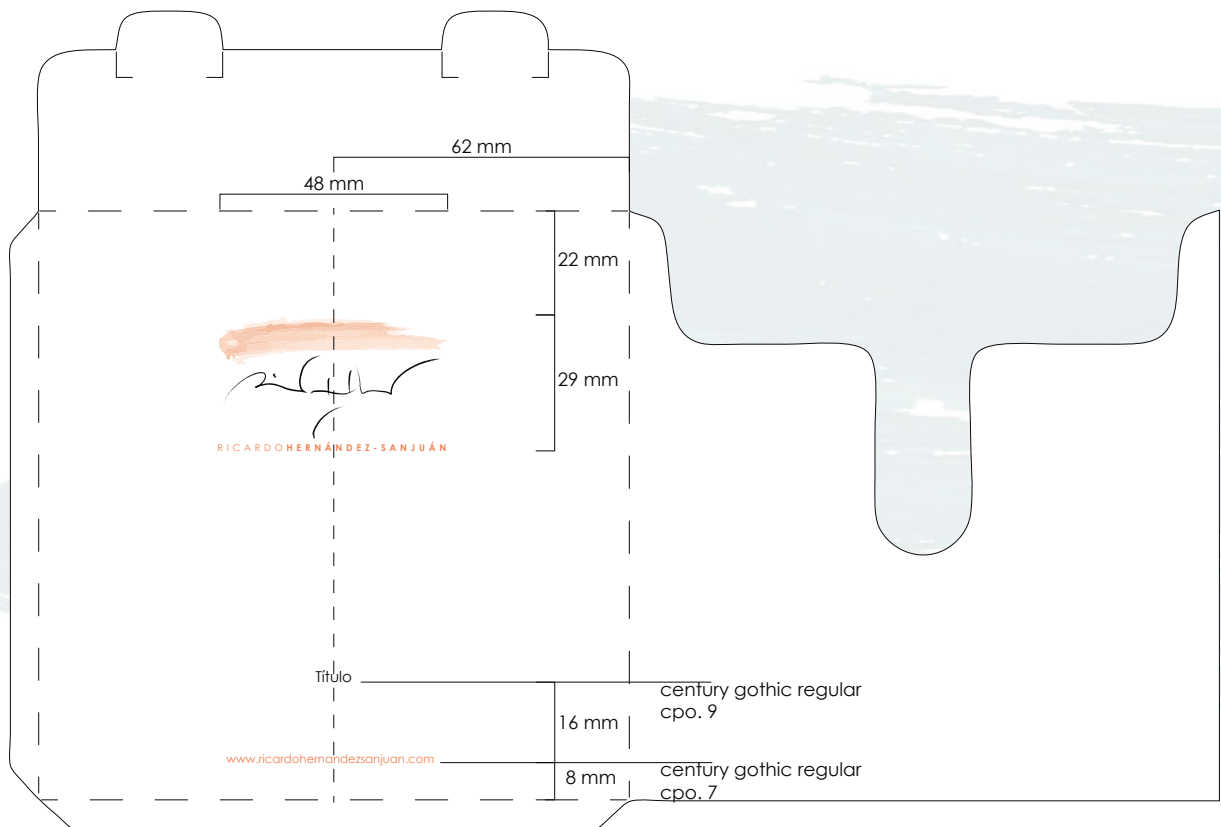
**2.7. Sobre 324x230mm**

Tamaño 324x230mm



## 2.8. Carátula CD

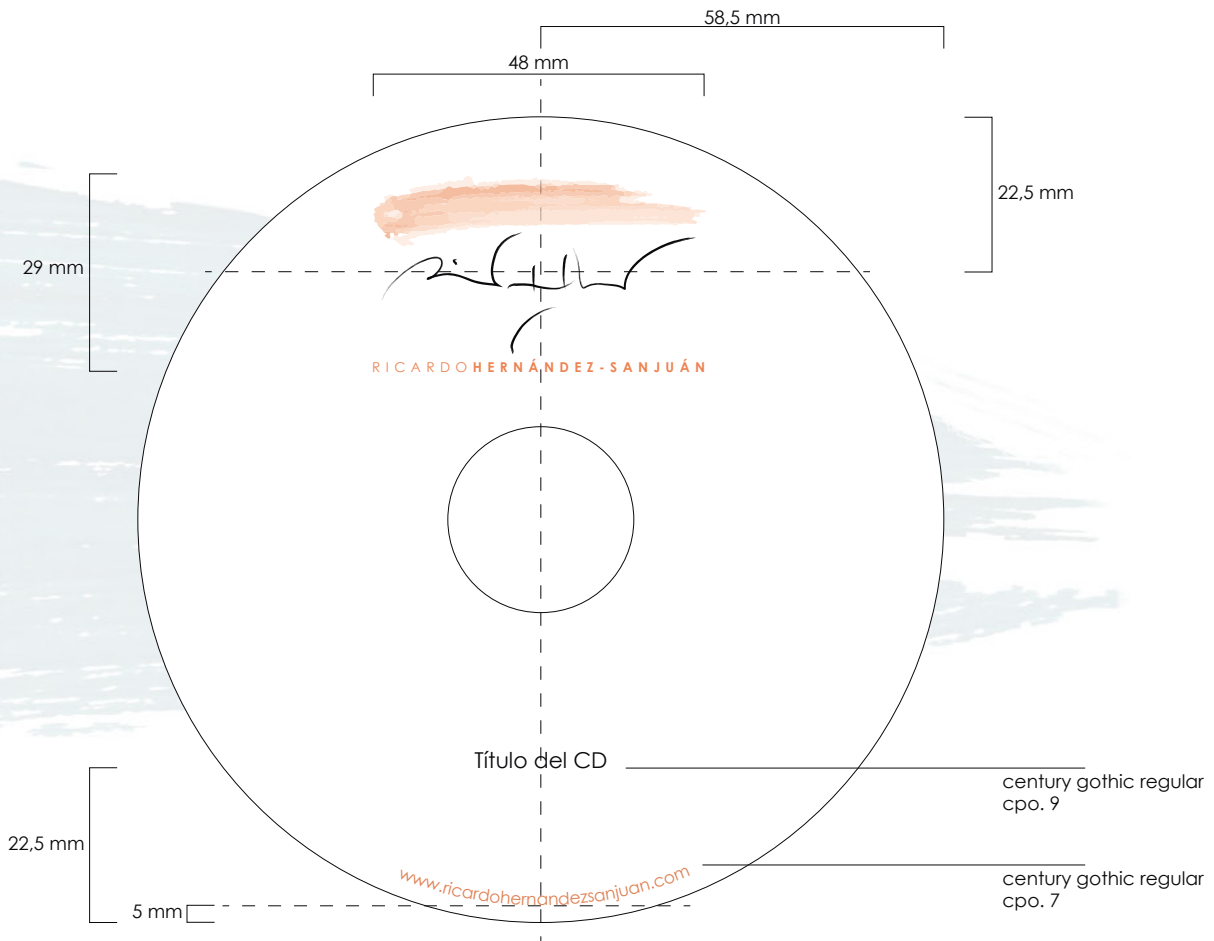
Tamaño 124x124mm





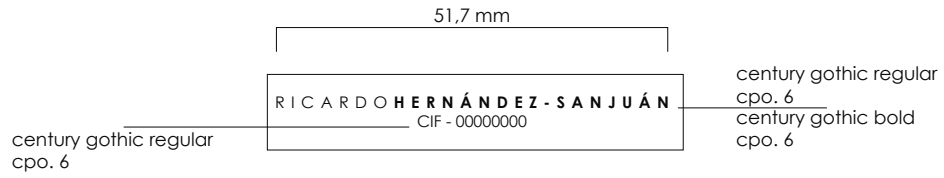
## 2.9. Etiqueta CD

Tamaño 117mm  $\varnothing$  - 27mm  $\varnothing$



## 2.10. Sello

Tamaño 55x10mm



## 2.11. Pegatina

Se debe tener en cuenta el tamaño mínimo en el que el logotipo puede ser reproducido, así como la zona de protección.



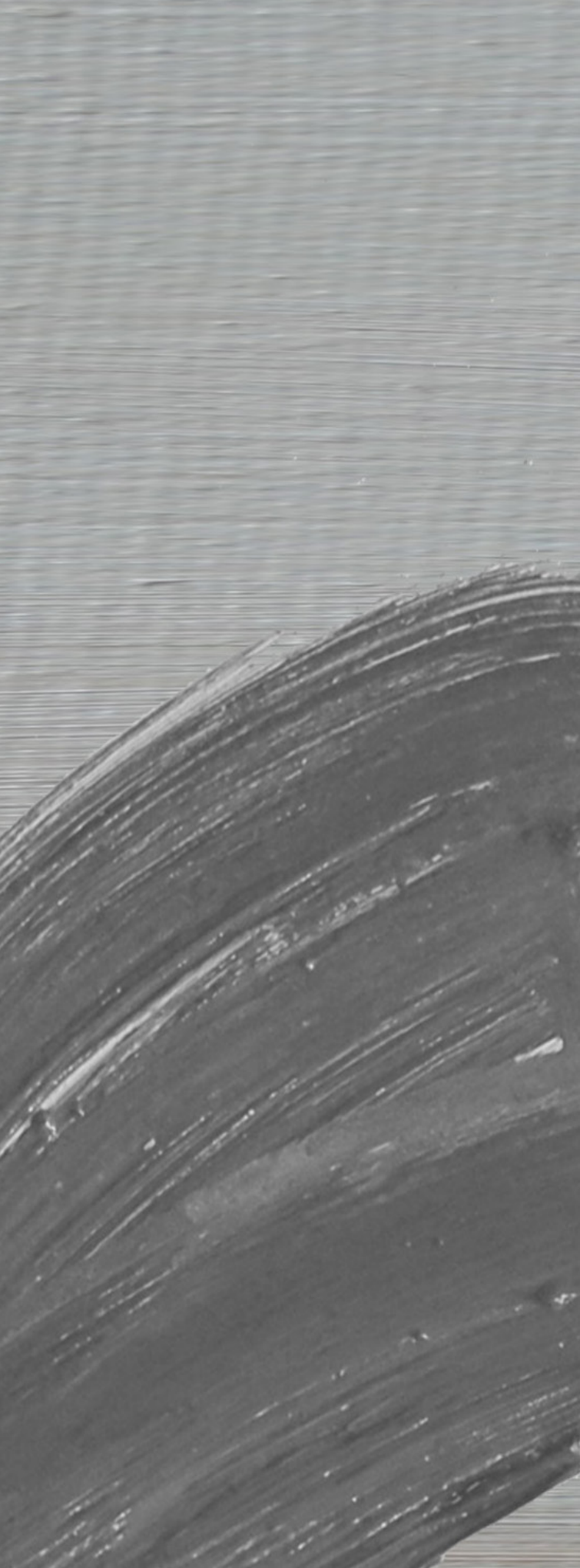
Tamaño 34x24mm



Tamaño 54x44mm

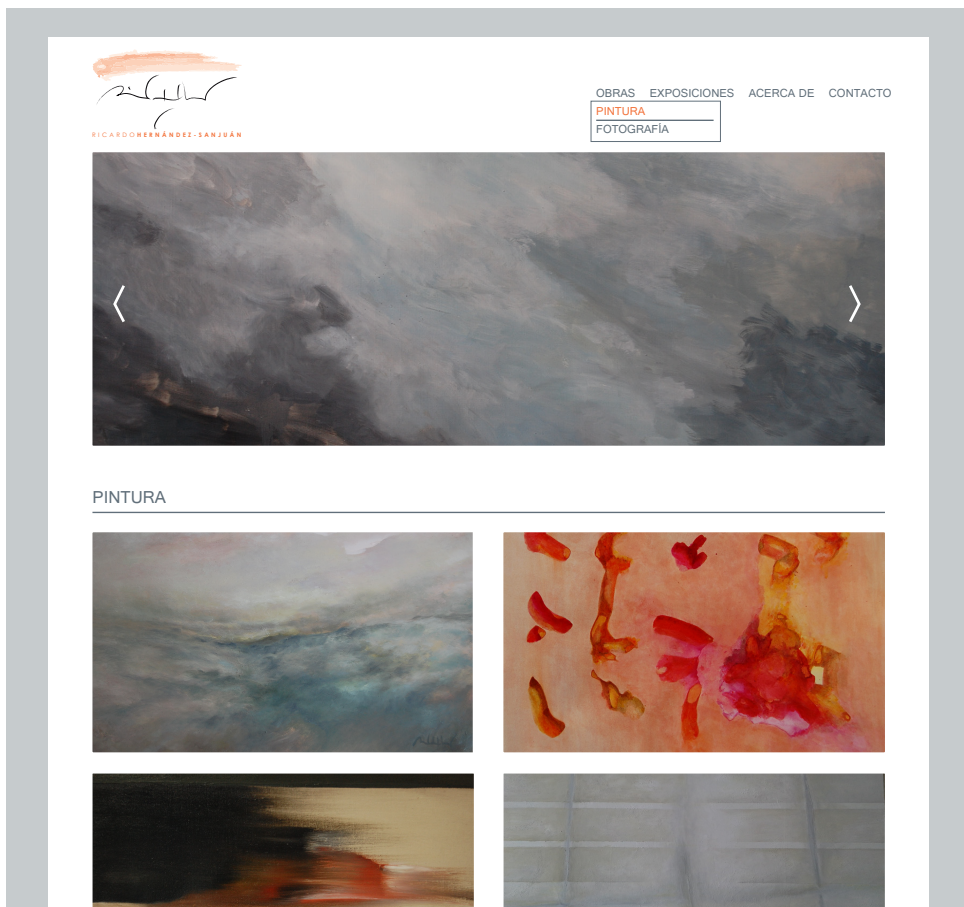






### **3. Aplicaciones digitales**

### 3.1. Página web



### 3.1. Página web

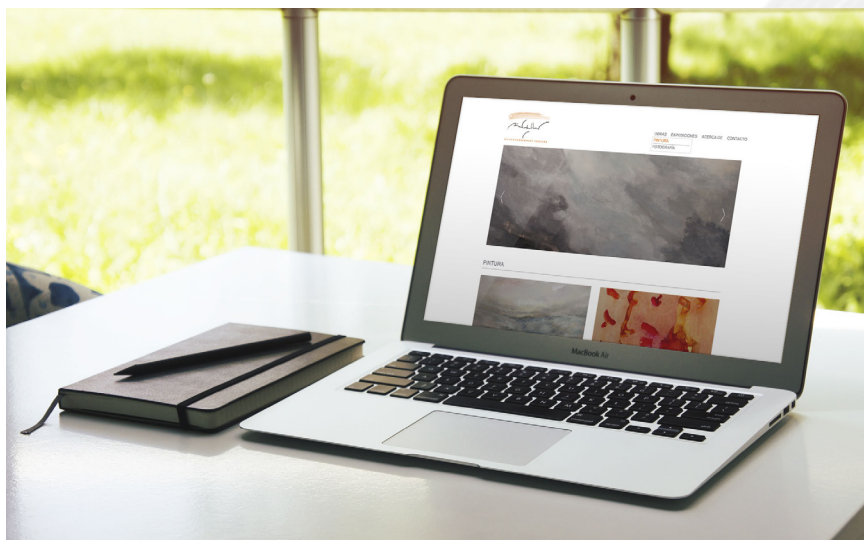
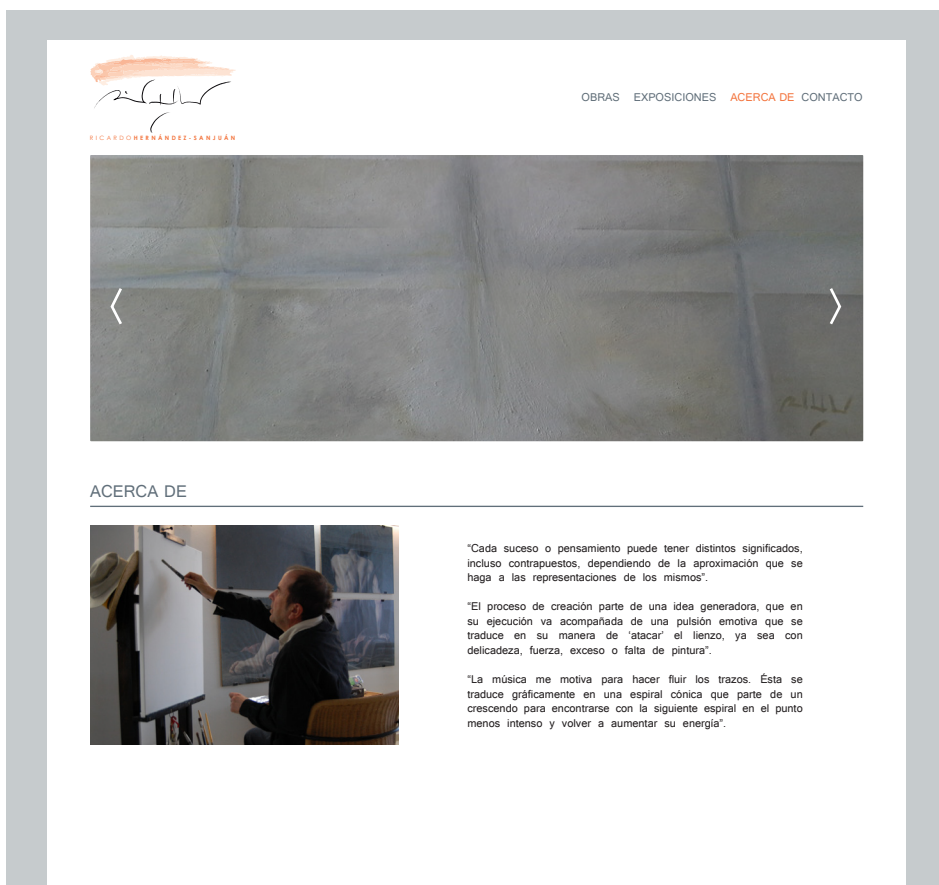
OBRAS EXPOSICIONES ACERCA DE CONTACTO

PINTURA  
FOTOGRAFIA

PINTURA

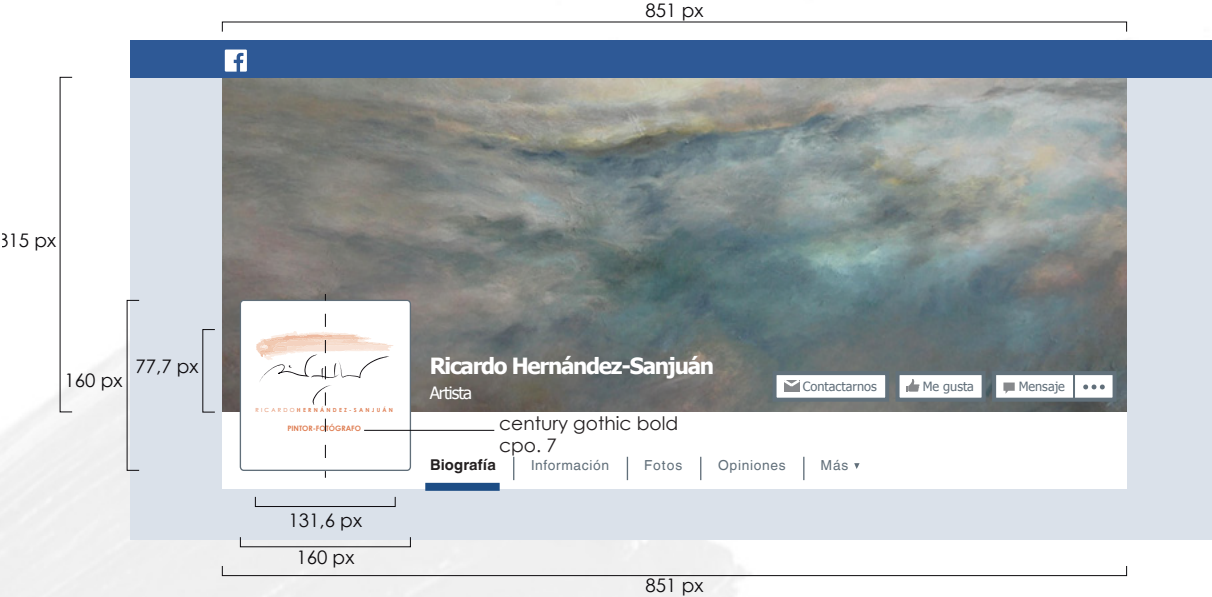
Fuga (2014)  
Óleo 70x50 cm

### 3.1. Página web



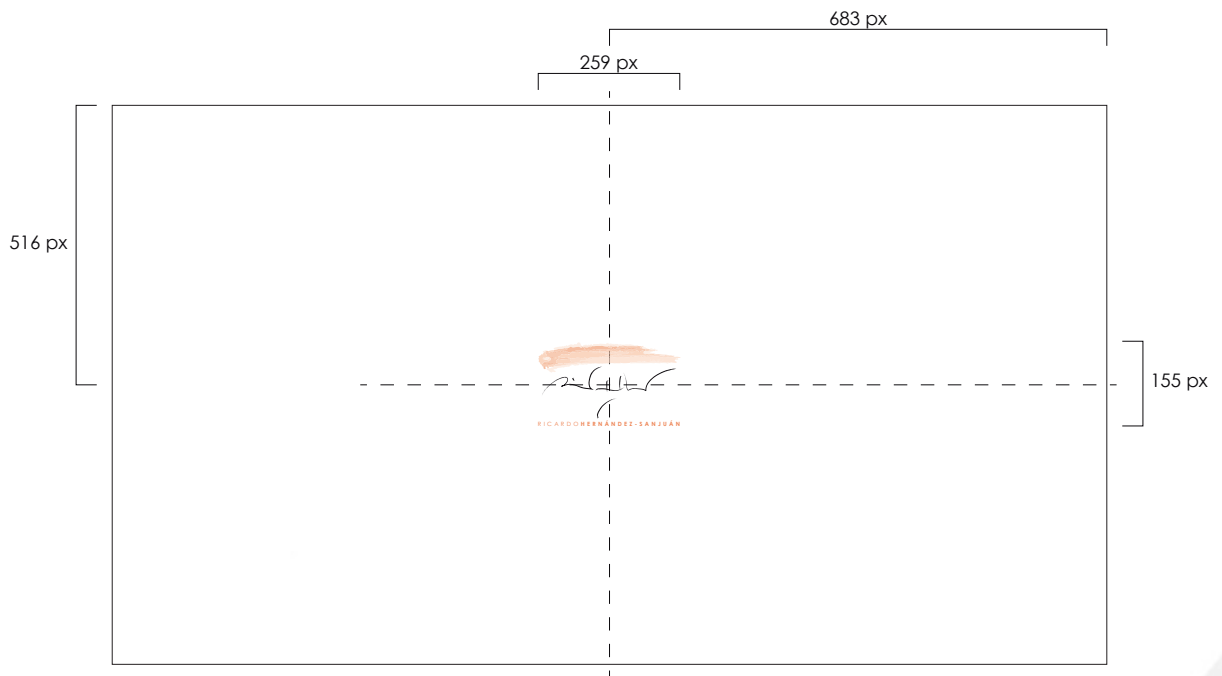


### 3.2. Perfil Facebook



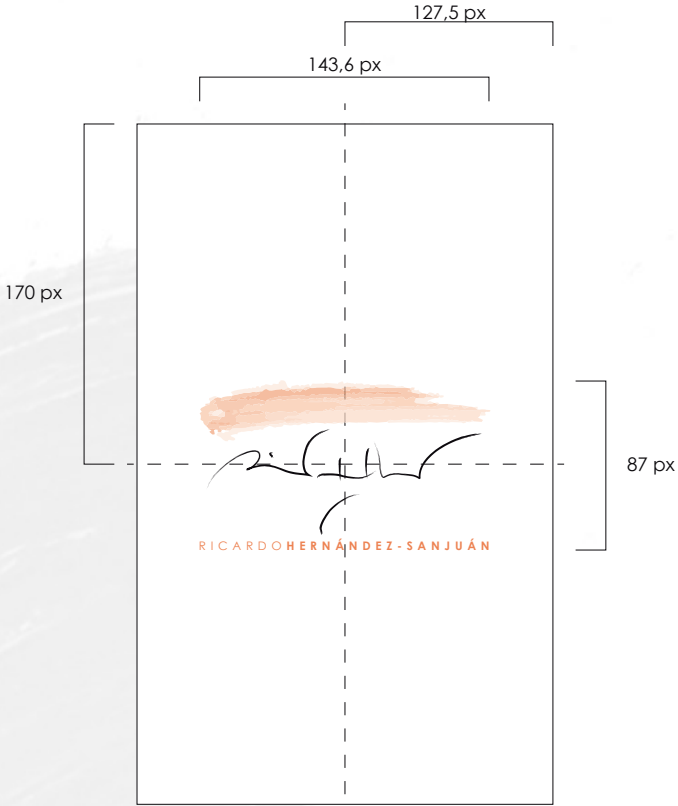
### 3.3. Fondo de pantalla

Tamaño 1366x768px

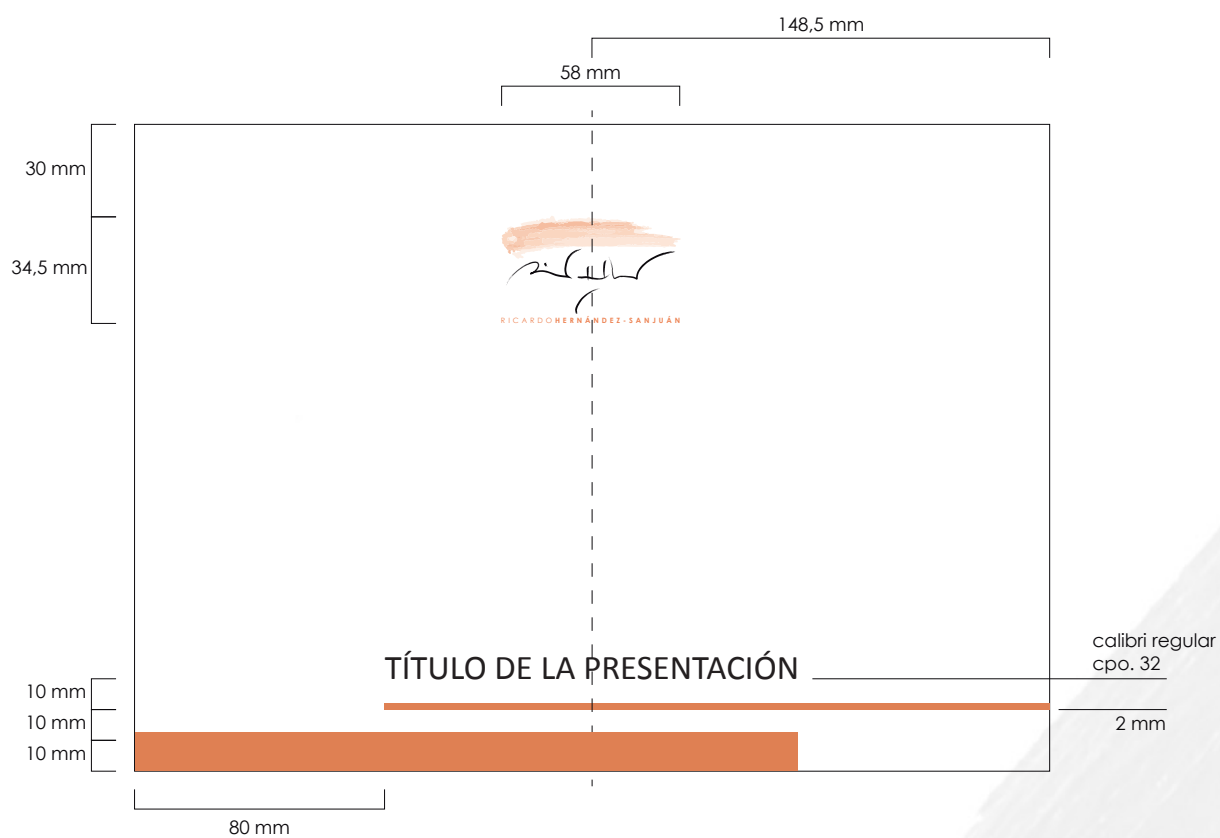


### 3.4. Fondo de móvil

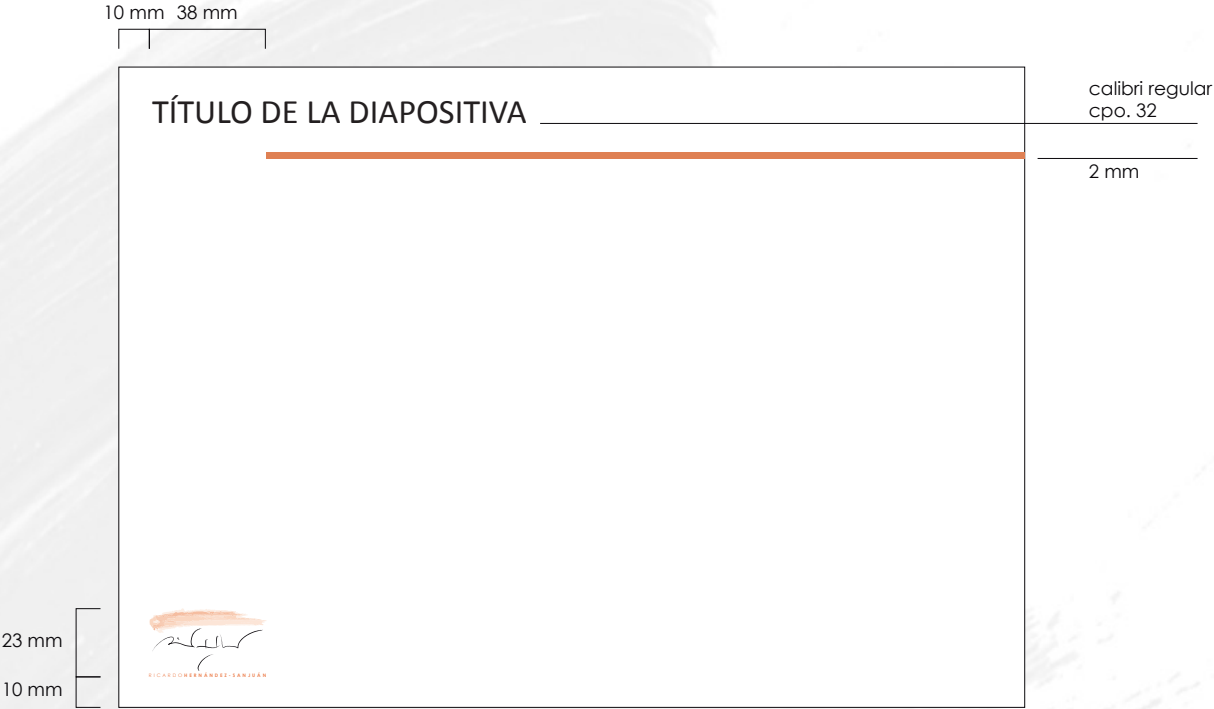
Tamaño 156x255px



### 3.5. Presentación multimedia portada



### 3.5. Presentación multimedia interior







**Bibliografía**





## BIBLIOGRAFÍA

Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe (Argentina): El Cid.

Artelista. (2011). *El consumo de arte en España en 2011*. Consultada el 10 de noviembre de 2014, en <http://www.grupointercom.com/sites/default/files/El%20consumo%20de%20arte%20en%20Espan%CC%83a%202011-1.pdf>.

Bustínduy, I. (2012). *Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Barcelona (España): UOC.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago (Chile): Libros de Empresa.

Chaves, N. (1988). *Imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona (España): Gustavo Gili, S.A.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires (Argentina): Paidós.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona (España): CEAD.

Fernández, J. y Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba (España): Almuzara.

Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid (España): Síntesis.

Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC). (2010). *Encuesta de consumo y hábitos culturales en Andalucía (HABICU 2010)*. Consultada el 10 de noviembre de 2014, en [http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/html/sites/consejeria/estadistica/Galerias/Adjuntos/estadistica/HABICU/2010/HABICU\\_2010.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web/html/sites/consejeria/estadistica/Galerias/Adjuntos/estadistica/HABICU/2010/HABICU_2010.pdf).

Jiménez-Morales, M. (2014). *Personal branding como elemento de comunicación estratégica: arquitectura, desarrollo e implementación de la marca personal en el ámbito de la salud*. En D. Fernández-Quijada y M. Ramos-Serrano (Eds.), *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y RR.PP* (pp. 51-72). Barcelona (España): UOC.

McAndrew, C. (2014). *Cuadernos arte y mecenazgo. El mercado español del arte en 2014*. Fundación arte y mecenazgo. Consultada el 28 de noviembre de 2014, en <http://fundacionarteymecenazgo.org/wp-content/uploads/2014/11/El-mercado-espa--ol-del-en-2014-Arte-y-Mecenazgo-CIare-McAndrew.pdf>.

Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid (España): ESIC.

Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona (España): UOC.

Pérez, A. (2008). *Marca personal*. Madrid (España): ESIC.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid (España): ESIC.









## ANEXO I

### EJEMPLOS DE APARICIÓN EN PRENSA DE FÁTIMA PEMÁN Y AURORA PEREA



Web de ABC de Sevilla. Noticia de 02/01/2006. [http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-02-01-2006/sevilla/Sevilla/fatima-peman-la-pintura-abstracta-me-ayuda-a-conocer-y-a-intuir\\_101340072222.html](http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-02-01-2006/sevilla/Sevilla/fatima-peman-la-pintura-abstracta-me-ayuda-a-conocer-y-a-intuir_101340072222.html)



Web de Huelva Información. Noticia de 12/09/2010. <http://www.huelvainformacion.es/articulo/huelva/787121/puerto/las/artes.html>

## **ANEXO II**

### **CURRICULUM VITAE DE RICARDO HERNÁNDEZ-SANJUÁN**

#### **DATOS PERSONALES**

Nombre y apellidos: Ricardo Hernández-Sanjuán y de Bustos.

Fecha y lugar de nacimiento: Madrid, 10 de enero de 1.950.

Nacionalidad: española.

Trabajo actual: Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía (AVRA).

Idiomas: francés, inglés y conocimientos de alemán.

#### **TITULACIÓN**

Arquitecto superior. Especialidad de urbanismo.

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (España).

#### **TRABAJOS PROFESIONALES COMO URBANISTA**

- Planeamiento general (ciudad y municipios):
  - Getafe (Madrid).
  - Jerez de la Frontera (Cádiz).
  - Madrid (100 ideas para Madrid).
  - Espinosa de los Monteros (Burgos).
  - Valle de Mena (Burgos).
  - Merindad de Montija (Burgos).
  - Petrer (Alicante).
  - Serranillos del Valle (Madrid).
  - Humanes de Madrid (Madrid). Ordenación de 16.000 viviendas. Plan Regional de Madrid.
  - Algete, Fuente el Saz y Cobeña (Madrid). Ordenación de 12.000 viviendas. Plan Regional de Madrid.
  - Valdemoro (Madrid). Ordenación de 11.000 viviendas. Plan Regional de Madrid.
  - Ciempozuelos (Madrid). Ordenación de 10.000 viviendas. Plan Regional de Madrid.



- Planeamiento parcial/local (barrios, distritos, áreas nuevas, planes parciales, especiales, programas de actuación):
  - Jerez de la Frontera (Cádiz). Casco antiguo.
  - Carabanchel Alto (Madrid). Casco antiguo.
  - Alamín Contacto (Guadalajara).
  - Río Seco (Castellón). 3.000 viviendas.
  - Cestona (Guipúzcoa). Industrial 40Has.
  - Vigo (Pontevedra). Parque ofimático.
  - Vigo (Pontevedra). Residencial.
  - Vigo (Pontevedra). Parque comercial 45Has.
  - Alcobendas, San Sebastián de los Reyes (Madrid). 120Has.
  - Reina Victoria (Madrid). Hotel y centro comercial.
  - Puerta de Madrid. Área multiusos 30Has.
  
- Planeamiento especial (protección medio-ambiental, ordenación y protección patrimonio histórico):
  - Sanlúcar de Barrameda (Cádiz). Preparque de Doñana.
  - San Antonio (Ibiza).
  - Vegas de los ríos, Guadalbullón y Quiebrajano (Jaén).
  - Salvatierra (Álava).
  - Ribera Baja (Álava).
  - Paracuellos del Jarama (Madrid). Campo de golf.
  
- Proyectos de urbanización (calles, parques e infraestructuras):
  - Río Seco (Castellón). Residencial 40Has.
  - Cestona (Guipúzcoa). Industrial 40Has.
  - Vigo (Pontevedra). Empresarial 45Has.
  - Getafe Norte (Madrid). Residencial.
  
- Proyectos especiales:
  - Localización de suelo e implantación de grandes almacenes IKEA. Alcobendas (Madrid) y Badalona (Barcelona).
  - Soterramiento del ferrocarril y reubicación de la estación central. Castellón de la Plana (Castellón).
  - Proyecto de expropiación de Río Seco. Castellón de la Plana (Castellón).
  - Proyectos de accesibilidad integral para personas discapacitadas, en las ciudades de Ferrol (La Coruña) y Salamanca. 60 proyectos de adaptación de edificios y 100Km de adaptación de calles, plazas y jardines.

## **TRABAJO EN LA ADMINISTRACIÓN**

- Asesor del Ayuntamiento de Jerez de la Frontera (Cádiz).
- Asesor del Ayuntamiento de Petrer (Alicante).
- Consejería de Obras Públicas y Urbanismo de la Comunidad de Madrid. Dirección General de Urbanismo:
  - Planeamiento General Municipal.
  - Urbanizaciones ilegales, 137.
  - Gestión, coordinación y supervisión del planeamiento del área Sur-Este de la Comunidad de Madrid.
  - Cartografía.

## **TRABAJO EN CONSULTORÍA**

- Director del Área de Urbanismo de GEORPLAN Oficina de Proyectos.

## **TRABAJO EN EMPRESA / AGENCIA PÚBLICA**

- Empresa Pública de Suelo de Andalucía. EPSA.
  - Subdirector de programas. Dirección de actuaciones singulares:
    - Trabajos de localización de suelos, diseño de prototipos de actuaciones turísticas, así como, su implantación y desarrollo en la Comunidad Andaluza.
    - Desarrollo de la actuación turística de “El Toyo”. 16.000 plazas turísticas, 7 hoteles, 18 hoyos de golf, 40.000m<sup>2</sup> comerciales (Villa Mediterránea para albergar atletas y jueces en los Juegos Olímpicos del Mediterráneo).
    - Desarrollo de la actuación turística de Costa Ballena en Chipiona (Cádiz). 15.000 plazas turísticas, 4 hoteles y 25.000m<sup>2</sup> comerciales.
  - Subdirector de planeamiento. Dirección de suelo:
    - Dirección, coordinación y supervisión del planeamiento de las 250 actuaciones de implantación y desarrollos residenciales e industriales de EPSA.
    - Desarrollo de la actuación urbanística del “Acceso central de Algeciras” (1.000 viviendas, soterramiento del ferrocarril y reubicación de la estación central con creación de un intercambiador).
    - Localización y desarrollo de diferentes enclaves de 120Has para la Zona de actividades logísticas del área portuaria de Algeciras (Cádiz).
    - Parque tecnológico del Aceite en Jaén.
    - Desarrollo residencial de 3.300 viviendas y centro comercial. Puerto de Sta. María (Cádiz).
    - Concurso para el acceso del AVE a Almería. Reordenación del área de la estación.

- Dirección de edificación:
  - Técnico de áreas de Rehabilitación y Edificaciones singulares.
  - Técnico de Gestión de iniciativas.
  
- Jefe del Departamento de iniciativas:
  - Gestión de los concursos de Ideas de arquitectura.
  - Edificaciones singulares.
  - Investigación/Nuevas tecnologías/I + D + I.
  - Proyectos Europeos de Investigación:
    - SILCS.
    - ENERGY TIC.
    - MARIE.
  - Publicaciones.
  
- Técnico de la Subdirección de iniciativas. Dirección de producción:
  - Proyectos europeos de investigación.
  - I+D+I.
  
- Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía (AVRA).
  - Técnico de la Unidad de rehabilitación urbana. Área de vivienda y rehabilitación:
    - La Ciudad Amable.
    - Plan Andaluz de la Bicicleta.
    - Reuso.
    - I+D+I.

## PREMIOS

- Segundo premio del Concurso de Tipologías unifamiliares para la isla de La Toja (Pontevedra).
- Primer premio del Concurso de Ideas. Plan especial de reforma interior y protección de Bajo de Guía en Sanlúcar de Barrameda (Cádiz).
- Ganador del Concurso Nacional convocado por el Ayuntamiento de Segovia para la Redacción del planeamiento especial, de protección y desarrollo del municipio.
- Segundo premio Concurso de Ideas para el Parque de Oviedo. Georplan.
- Primer premio del Concurso de Ideas. Ordenación del Parque ofimático de Vigo. Georplan.
- Accésit del Concurso de Ideas. Estación de FFCC/Ordenación del área. Castellón. Georplan.
- Premio de Honor al Mérito Urbanístico. Villa de Pedreguer (Alicante) por los trabajos de planeamiento de Río Seco Castellón.

## **ANEXO III**

### **REFERENTES ARTÍSTICOS**

#### PROSA

- Marcel Proust.
- Italo Calvino.
- Peter Handke.

#### VERSO

- F. García Lorca.
- Constantino Cavafis.
- Juan Cruz.
- León Felipe.

#### PSICOLOGÍA

- Alexander Lowen.
- Sigmund Freud.
- Wilhelm Reich.

#### PINTURA CLÁSICA

- Monet.
- Vermeer.
- Van Dyck.
- Ticiano.
- Gericault.
- Mantenga.
- Da Vinci.

#### PINTURA CONTEMPORÁNEA

- Barnett Newman.
- Mark Rothko.
- Edgar Hofschen.
- Jake Berthot.
- Christo.
- Miquel Barceló.
- Antoni Tapies.

## ESCULTURA CLÁSICA

- Canova.
- Bernini.
- Praxíteles.

## ESCULTURA CONTEMPORÁNEA

- Karl Milles.
- Serra.

## ARQUITECTURA

- Mezquita-Catedral de Córdoba.
- Popular ibicenca.
- Jorgen Bo.
- Vilhem Wohlert.

## CINE CLÁSICO

- De Sica.
- Von Stroheim.
- Billy Wilder.

## MÚSICA CLÁSICA

- Mahler.
- Bach.
- Barroco italiano.

## MÚSICA CONTEMPORÁNEA

- Leonard Cohen.
- Billie Holliday.
- Louis Armstrong.
- Django Reinhart.
- Amancio Prada.
- The Beatles.

## FLAMENCO

- Manolo Caracol.
- Porrina de Badajoz.
- Melchor de Marchena.
- Niño Ricardo.

## ANEXO IV EXPOSICIONES

Anuncios en prensa de las exposiciones colectivas en las que ha participado el artista.



Exposición colectiva "Mostra nostra". Sala Efímere de Córdoba. Marzo de 2013.



Exposición colectiva. Real Club de Golf de Sevilla. Junio de 2014.

## ANEXO V

### ESPACIOS EXPOSITIVOS Y GALERÍAS

#### ESPACIOS EXPOSITIVOS

- La Pícaro. Centro creativo dedicado a distintas disciplinas artísticas. Sevilla. <http://www.lapicaracentrocreativo.com/>.
- Asociación cultural La Imprenta. Antigua imprenta del siglo XIX reconvertida en espacio cultura donde organizan muestra de artistas contemporáneos. Sevilla.
- La Importadora Shop Gallery. Tienda que conjuga diseñadores noveles, muebles y arte. Exponen obras de artistas en su local. Sevilla.
- WabiSabi Shop and Gallery. Espacio de confluencia de distintas disciplinas artísticas. Exponen obra de manera periódica. Convocan un concurso anual de artes plásticas “Emergentes”. Sevilla. <http://wabisabigallery.com>.
- Centro de Arte Acción Directa. Además de su oferta de talleres organizan exposiciones. Sevilla. <http://www.ad-centrodearte.es/>.
- El Fotómata. Centro especializado en fotografía. Sevilla. <http://www.elfotomata.com/>.
- El Arsenal. Espacio de creación. Córdoba. <http://elarsenaldechinales.blogspot.com.es/>.
- Smaland. Espacio expositivo. Córdoba. <http://smaland.es/galeria-de-cristal/>.
- Combo. Córdoba. <http://comboarts.tumblr.com/>.
- Ar+9. Córdoba. <https://www.facebook.com/armasnueve/timeline>.
- Espacio independiente creativo La Pérgola. Córdoba. <https://www.facebook.com/pages/Espacio-Creativo-Independiente-en-C%C3%B3rdoba/114617695243525>
- Efmere. Córdoba. <https://www.facebook.com/Efmere>.

#### GALERÍAS

- Delimbo Gallery. Sevilla. [www.delimbo.com](http://www.delimbo.com).
- Galería Rafael Ortiz. Sevilla. <http://www.galeriarafaelortiz.com/index.htm>.
- Alarcón Criado. Sevilla. <http://www.alarconcriado.com>.
- Galería Félix Gómez. Sevilla. <http://www.galeriafelixgomez.es/>.
- Galería Carmen del Campo. Córdoba. <http://www.galeriacarmendelcampo.com/la-galeria>.
- Galería Arte 21. Córdoba. <https://www.facebook.com/pages/Galer%C3%ADa-Arte21/148850548508412>.
- Galería Lucol. Córdoba.





