

TRABAJO FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y Publicidad

Introducción y lanzamiento de una pintora
de arte abstracto en el mercado nacional

Juan García-Orcoyen Jaureguizar

Tutora: Sara Ribas Montero

2022

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Objetivos.....	2
3. Introducción de la pintora y su lanzamiento.....	3
3.1. Estudio del mercado:.....	3
3.1.1. Macroentorno:.....	3
3.1.2. Microentorno.....	6
3.2. DAFO y CAME	17
3.2.1. DAFO.....	17
3.2.2. CAME	18
3.3. Identidad de la pintora.....	18
3.3.1. Misión, visión y valores.....	18
3.3.2. Logotipo y tipografía	19
3.4. Plan de Social Media.....	20
3.4.1. Análisis de las RR.SS.....	21
3.4.2. Guía de estilo.....	24
3.4.3. Plan de Social Media.....	24
3.5. Promoción de la artista.....	27
4. Conclusiones	30
5. Referencias.....	31
6. Anexos.....	34

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto se procederá a explicar el proceso por el cual se introduce a una pintora de arte abstracto y los pasos a seguir para el lanzamiento de esta misma al mercado nacional.

Se denomina arte abstracto a “(...) aquellas expresiones artísticas basadas en elementos como la línea, el punto, el color y el material como lenguaje autosuficiente e independiente de la reproducción de objetos reconocibles, es decir, del figurativismo.”. Dicha corriente artística surge en el siglo XX (1910) con la obra *Primera acuarela abstracta*¹ del artista Vasili Kandinsky². También se considera en el ámbito internacional a El Lissitzky, Kazimir Malevich, Piet Mondrian y a Jackson Pollock como máximos exponentes de esta corriente (Imaginario, A. (2021)). Artistas como Antoni Tàpies, el cual incluía en sus obras materiales crudos y toscos (Acrílico Fluido, 2021), Manuel Hernández Mompó³ y Miquel Barceló sirven de inspiración para la pintora.

La artista sobre la que se centrará este proceso se llama Mar Jaureguizar. Es una pintora autodidacta con un estilo armónico y delicado pese a lo caótico que puede llegar a ser algunas veces la pintura abstracta. Las obras son totalmente personalizadas para el cliente según sus gustos y para ello utiliza materiales como la arena, el algodón, la madera y telas como base para estas.

Esta artista quiere profesionalizarse y lanzar su producto y marca, pero carece de los conocimientos suficientes para ello y ese es el proceso que se explicará a lo largo del proyecto.

¹ Figura 1. Ver Anexo 1

² Pintor, músico y teórico del arte de origen ruso considerado precursor del abstraccionismo lírico y figura influyente del expresionismo (Rusia, 1866 – Francia, 1944) (Imaginario, A. (2021)).

³ Fue uno de los artistas más destacados de la generación española de los años 50 vinculada a la abstracción (España 1927 – 1992) (GALERÍA BENLLIURE. (2021)).

2. OBJETIVOS

Los objetivos se dividirán en uno principal y en tres secundarios. Aunque pueda resultar evidente, no se cogerá como objetivo principal el propio lanzamiento de la pintora al mercado porque se cree que este es un proceso por el cual se busca un fin. Dicho fin es el de comercializar los cuadros de la artista en cuestión.

Por lo tanto, se marca como objetivo principal “comercializar los cuadros de la artista” y como objetivos secundarios:

- a) Crear una identidad de marca y corporativa.
- b) Aumentar la presencia en redes sociales.
- c) Realizar una exposición para dar a conocer las obras.

3. INTRODUCCIÓN DE LA PINTORA Y SU LANZAMIENTO

Se inicia el lanzamiento de la pintora al mercado nacional y con ello los pasos a seguir en dicho proceso. Dichos pasos se dividirán en capítulos para que sirvan de guía. En este proceso de lanzamiento se realizará un estudio de mercado centrándose en el macroentorno (PESTEL) y microentorno (Marketing Mix), un DAFO y el CAME, darle una identidad a la artista, un plan de Social Media y para terminar la promoción de la artista mediante una exposición.

3.1. Estudio del mercado:

3.1.1. Macroentorno:

- a) **Político:** en la actualidad, en España gobierna el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en coalición con Unidas Podemos entre otros partidos políticos. Debido a esta coalición, es más complicado gobernar ya que obliga a que los partidos de coalición lleguen a acuerdos entre ellos y con otras fuerzas políticas. Y complica la formación de mayorías para aprobar las leyes más significativas en el Congreso de los Diputados.
- b) **Económico:** “España se está adentrando en una situación muy similar a la vivida a finales de los 80, cuando el estancamiento económico y la inflación disparada ponían en serios aprietos a familias y empresas. (...) España ya está, en una situación de estanflación (esto es, estancamiento económico y elevada inflación)”. Desde el año 2019 el PIB un 3,8%, lo que quiere decir que hay un 3,8% menos de riqueza en el país, y el IPC ha subido un 6%, lo que indica que el coste de la vida se ha encarecido (Asensio, 2022).

España es el país europeo que más ha elevado la recaudación de ingresos públicos situándose en el 43,7% del PIB superando en cuatro veces la media de ingresos públicos de los países de la eurozona (Jorrín, 2022).

El Banco de España prevé que la recuperación económica del país se complete en el tercer trimestre de 2023, un año después de lo previsto por el Gobierno. Durante este proceso de recuperación, las personas y familias más afectadas serán aquellas con las rentas más bajas. Esas familias harán uso de lo ahorrado durante la pandemia, pero esas cantidades tendrán una menor capacidad de compra como consecuencia de la inflación (Viaña, 2022).

- c) **Social:** Sanidad informa que las personas hospitalizadas por Coronavirus han aumentado un 45,1% entre la primera y la tercera semana del mes de abril de 2022. Pese a estos datos, los ingresos en las UCI han disminuido un 8% en estas mismas semanas (Redacción/Informativos Telecinco & Europa Press, 2022).

A partir del miércoles 20 de abril de 2022, el Consejo de ministros de España elimina la obligación de llevar mascarillas en espacios interiores exceptuando centros sanitarios, en el transporte público y "aquellos espacios en los que puede haber personas con vulnerabilidad" (Agencia Efe, 2022).

Ha llegado a España una nueva variante del SARS-CoV-2 (COVID) denominada XE, mezcla de dos variantes de ómicron. Esta nueva variante únicamente representa el 2% de las pruebas realizadas por COVID y desde la comunidad científica consideran que no es motivo de alarma, simplemente "el siguiente capítulo de una larga serie de sucesos" (Lolita Belenguer, 2022).

- d) **Tecnológico:** desde la empresa Accenture se ha presentado el *Tech Vision 2022 "Metaverse Continuum"* en la que se detallan cómo creen que las empresas y las personas interactuarán en entornos digitales durante los próximos años y las cuatro tendencias que afectarán a nuestras vidas durante el 2022. Estas cuatro tendencias son las realidades digitales, lo que algún día se convertirá en metaverso⁴, la

⁴ (...) ecosistema virtual y tridimensional (3D) en el que los usuarios pueden interactuar entre ellos, trabajar, jugar, estudiar, realizar transacciones económicas (S. (2022)).

programación de las cosas para poder controlar todo, los datos sintéticos generados por ordenadores y la inteligencia artificial en el día a día de las personas (Marr, 2022).

Con la llegada de los NFT⁵ (Non Fungible Token – Token no fungible), el mercado del arte se ha vuelto más eficiente y permite a los pequeños artistas sacar un mayor beneficio de su trabajo y evitar intermediarios, como son los galeristas a los que originalmente se iría todo ese beneficio. Con este sistema de comercialización también se le asegura al comprador la originalidad de la obra y evitar así los posibles fraudes (Calero, 2022).

- e) **Ecológico:** según el último estudio de hábitos de consumo realizado por *IBM Institute for Business Value* (Instituto de negocios de valor), el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad son valor muy fuerte en la sociedad. La encuesta realizada entre más de dieciséis mil personas, de las cuales mil quinientas setenta y seis eran españolas, ratifican que el medioambiente está presente en su día a día según las decisiones que toman: en el hogar, para planificar el tiempo libre, realizar una inversión y buscar un trabajo. “(...) el 53% afirma estar dispuesto a pagar más por una marca que contribuya al cuidado del medio ambiente o por un producto sostenible” (Gallego, 2022).

La inversión en empresas con impacto social en España asciende a dos mil cuatrocientos millones de euros durante el año 2020, un 26% más que en el año anterior centrándose las inversiones relacionadas con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la Agenda 2030 (Casado & Arrillaga, 2022).

- f) **Legal:** con motivo de la COVID-19 y con la intención de apoyar la cultura, y en concreto el sector del arte, se crean unas medidas recogidas en el Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por las que

⁵ Los NFTs son activos intangibles, digitales, pero únicos, como las obras de arte, y verificables a través de la cadena de bloques o blockchain que los legitima a ellos al igual que garantiza la información relativa a sus propietarios y nuevos compradores (Instituto de Arte Contemporáneo. (2021)).

se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021):.

- a. Mejora en las deducciones por donaciones de personas físicas que pasan del 75% al 80% en los ciento cincuenta primeros euros invertidos, y del 30% al 35% en la cantidad restante, pudiendo elevarse al 40% en los casos de mecenazgo.
- b. Se ha creado la Sociedad de Garantía Recíproca para el préstamo de avales a pequeñas y medianas empresas del sector cultural con una dotación por un importe total de veinte millones de euros. A esto se le suman ayudas extraordinarias por valor de un millón de euros para la promoción de arte.

3.1.2. Microentorno

3.1.2.1. *Análisis del sector:*

Se procede a analizar el mercado nacional actual y en especial el mercado del arte contemporáneo durante el año 2021. A medida que se analiza el mercado durante ese año, se compara con los años anteriores a la pandemia y el propio año de la pandemia, lo que ayudará a tener una visión de cómo ha cambiado el panorama nacional en relación con la venta y distribución de arte (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

A pesar del descenso de las ventas medias en 2020, considerando la década anterior desde 2011, el mercado del arte español ha tenido mejores resultados que algunos otros mercados de Europa. La tasa anual de crecimiento en el mercado español fue del -2% y aun así supero a otros mercados medianos como el italiano (-9%) y el belga (-6%) (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

España representó en 2020 el 2% de las ventas de arte y antigüedades dentro de la UE, siendo el quinto mercado más grande en términos de valor dentro de la Unión Europea para pasar a convertirse en 2021 en el cuarto mercado más grande con el 6% de las ventas (sin contar con el Reino Unido por su salida de la UE) (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

En 2019 las ventas en galerías profesionales se redujeron al 43% (en 2011 eran del 58%) mientras que las ventas en las ferias de arte, cada vez con más importancia, acapararon el 42% de las transacciones. En 2020 estos datos se modificaron en consecuencia de la pandemia y las ventas realizadas por galerías en ferias cayeron al 28% (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Debido a esta bajada de las ventas durante el año 2020, muchos galeristas tuvieron que implementar herramientas y estrategias a su negocio. La venta online de arte se duplicó a nivel mundial y las galerías españolas tuvieron un aumento igualmente notable pasando del 10-11% de las ventas al 20-30% (incluyendo las OVR⁶). De estas ventas online, el 37% de los compradores eran nuevos clientes con los que el marchante nunca había tenido contacto (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

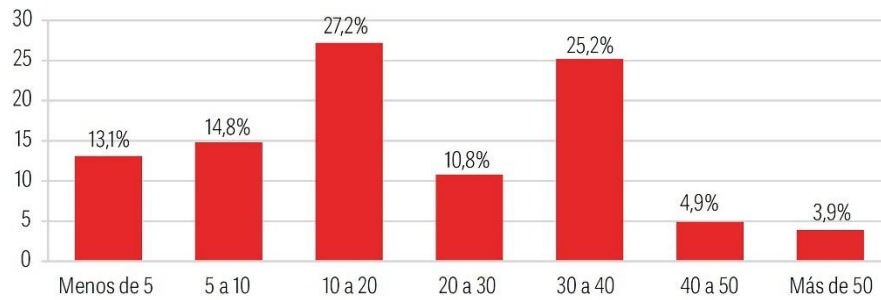
A finales de 2020, el 83% de los galeristas consideraban que las ventas online continuarían al mismo nivel o aumentarían durante el 2021 y un 17% pronosticaba una bajada. En 2021 las ventas únicamente cayeron un 5% lo que indicaba una amplia aceptación en el sector de que las ventas en línea continuarían a corto y medio plazo (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

1. Las galerías de arte contemporáneo:

El sector de las galerías españolas es un sector joven ya que el 29,4% de estas tiene menos de diez años de antigüedad, el 26,5% entre diez y veinte años y únicamente el 8,8% de las galerías superan los cuarenta años de actividad. Esto nos indica que al ser un mercado sector joven hay una mayor apertura al mercado global, una menor dependencia del coleccionismo local y un mayor dominio de canales y estrategias de comunicación online (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

⁶ Plataforma de realidad aumentada de código abierto.

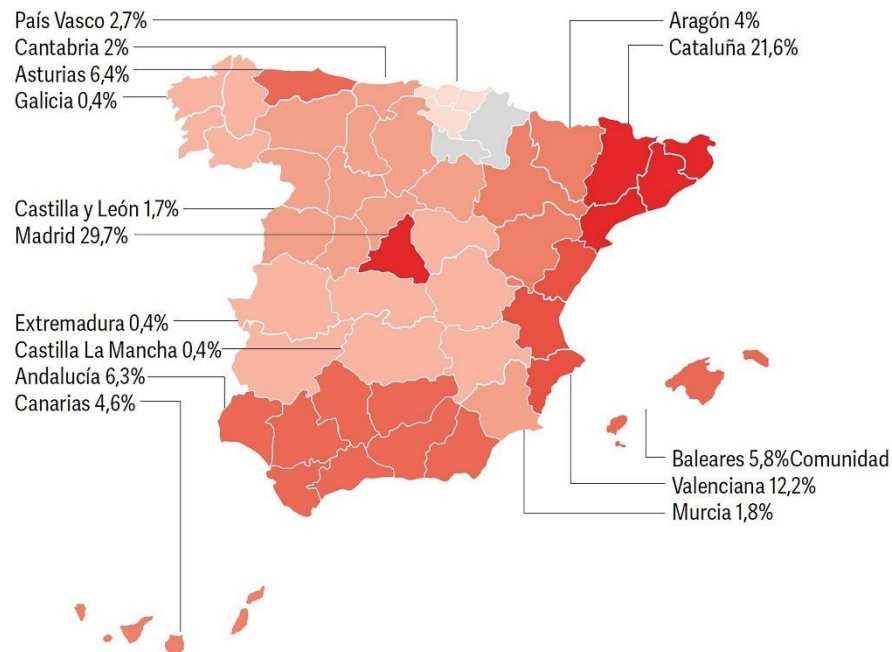
Gráfico 1. Años de actividad de la galería



Fuente: Instituto de Arte Contemporáneo, 2021.

En cuanto a la distribución de galerías por el territorio español se observa una clara dominancia de las comunidades autónomas más pobladas. Madrid y Cataluña albergan la gran mayoría de galerías nacionales, siendo las propias capitales donde más se concentran. A estas dos CC.AA. les siguen Valencia, Andalucía, Canarias y Asturias (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Gráfico 2. Distribución geográfica de las galerías en España.



Fuente: Instituto de Arte Contemporáneo 2021.

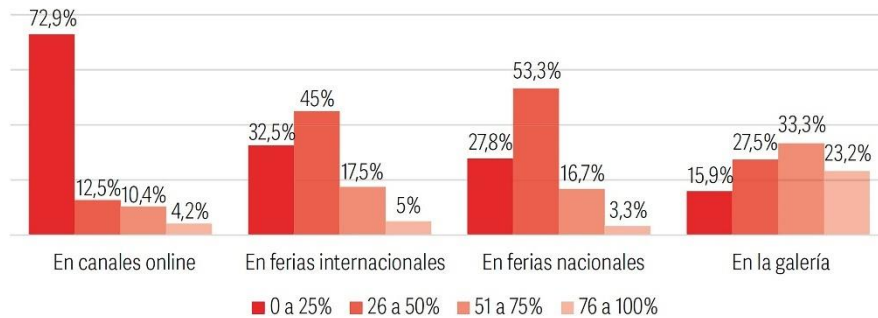
La gran mayoría de las galerías pertenecen a alguna asociación profesional, incluso a más de una a la vez. Las más habituales son el Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo y ArteMadrid entre muchas otras (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Respecto al mercado en el que operan, las galerías lo hacen mayoritariamente en el mercado primario, esto quiere decir, en relación directa con los artistas y con las obras de sus estudios. El origen de los artistas representados entre españoles y extranjeros está bastante equilibrado y con respecto al género y la edad, los artistas representados son en su mayoría hombres, el 61,3% frente al 38,7% de mujeres, y el 45,5% son artistas media carrera, el 29,6% artistas emergentes y un 24,9% artistas consagrados (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Es importante destacar el aumento en la venta de obras de artistas mujeres donde la pintura ocupa el primer lugar, seguido de la escultura, la fotografía y las obras en papel. La presencia femenina en el arte está tendiendo a igualarse y darle la visibilidad que le corresponde, siendo las galerías más jóvenes las que incorporan mayor número de mujeres entre sus artistas (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Respecto a los canales de comercialización, las ventas en las galerías siguen siendo mayoría mientras que las ferias se quedan en segundo lugar. Las ventas por los canales online han aumentado sobre todo después de la pandemia en el año 2020 por lo que se espera que avance en los próximos años (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Gráfico 3. Dónde se han realizado las ventas principalmente



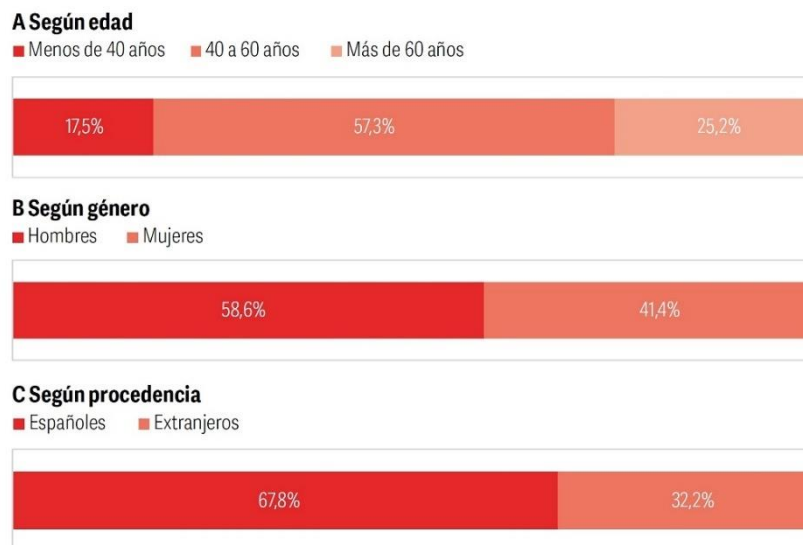
Fuente: Instituto de Arte Contemporáneo, 2021.

2. Los clientes:

Uno de los mayores retos de las galerías de arte es el de encontrar nuevos clientes y mantener la cartera habitual. Pese a las dificultades vividas en los últimos años, el 34,8% de los galeristas consiguió entre veinte y cuarenta nuevos clientes, y el 40,5% más de cuarenta. La edad aproximada de estos clientes se sitúa entre los cuarenta y sesenta años siendo los hombres el género mayoritario (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

En cuanto a la procedencia, se mantiene el mercado local de compradores españoles (Gráfico 4), pero aumentando el de compradores internacionales y extranjeros gracias a las ferias y a los canales de venta online. El origen de estos clientes extranjeros es mayoritariamente europea y norte y latinoamericana (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

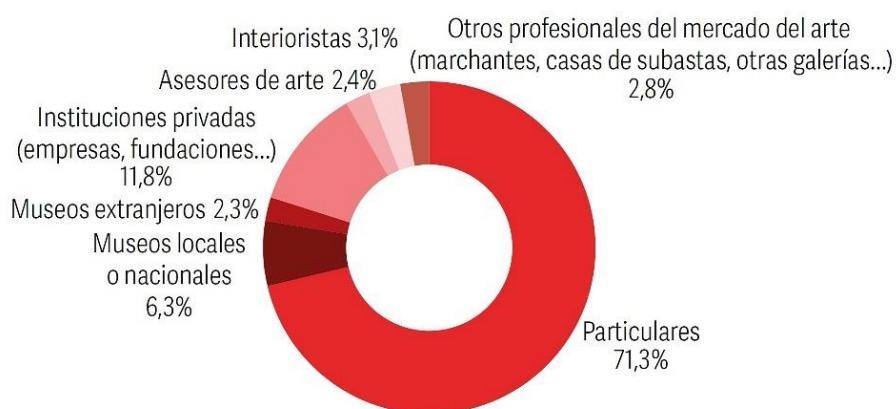
Gráfico 4. Compradores (en porcentaje)



Fuente: Instituto de Arte Contemporáneo.

Así mismo, la mayor cuota de venta corresponde a coleccionistas particulares, seguido de instituciones privadas, el coleccionismo corporativo y los museos y centros de arte nacionales (Gráfico 5). Cabe destacar que, durante los años 2020 y 2021, las fortunas particulares del país mantienen y aumentan su inversión en arte y objetos de colección (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Gráfico 5. Cuota de ventas según grupo de compradores



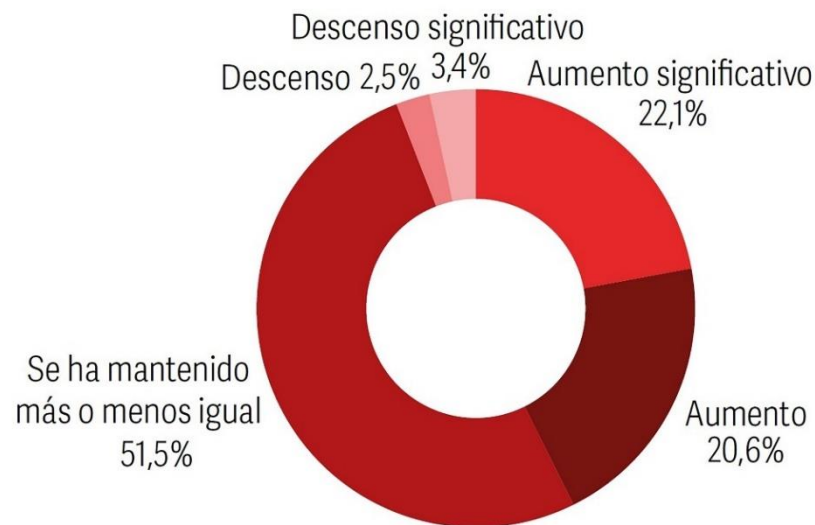
Fuente: Instituto de Arte Contemporáneo.

3. El mercado online:

Aunque en el pasado, el mercado español otorgaba una importancia reducida al mercado de arte online, desde el año 2020 se ha producido un crecimiento en las ventas en este canal. Tendencia que también se ha visto reflejada en mercados internacionales (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

La percepción de las galerías nacionales sobre la venta online está entre el aumento, más moderado para el 20,6% de estas y más significativo para el 22,1% (Gráfico 7). Destaca el hecho de que el 90% de las galerías están implementando nuevas estrategias para aumentar su presencia online (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Gráfico 6. Crecimiento de las ventas por canales online



Fuente: Instituto de Arte Contemporáneo, 2021.

La mayoría de las galerías están presentes en páginas web de venta de arte online, siendo *Artsy* la preferida, seguida por *Red Collectors*. Dicho esto, la propia web de la galería y los perfiles de esta en redes sociales superan en ventas a las plataformas específicas. Las galerías otorgan a estos dos canales entre el 25 y 35% de las ventas online generadas (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

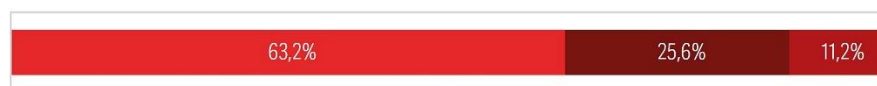
Las ventas de los canales online son ligeramente más bajas que las realizadas en la propia galería o feria, siendo fundamental la existencia de un precio en dichas ventas por canales digitales. La falta de este, se considera un motivo para no confiar en la galería o artistas desconocidos (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Respecto a los clientes que han comprado por canales online, destaca la llegada de nuevos clientes, con un 63,2% de las ventas, frente a los clientes con una relación de entre uno y cinco años (25,6%) y relaciones más estables (11,2%). La edad de los clientes online se sitúa con un 47% entre los cuarenta y sesenta años y un 32,7% para clientes más jóvenes, siendo los hombres quienes más compran (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

Gráfico 7. Porcentaje de compradores online

A Según relación con la galería

■ Nuevos clientes ■ Relación entre 1 y 5 años ■ Relación superior a 5 años



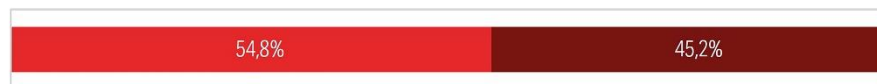
B Según edad

■ Menos de 40 años ■ 40 a 60 años ■ Más de 60 años



C Según género

■ Hombres ■ Mujeres



Fuente: Instituto de Arte Contemporáneo, 2021.

Aunque los activos no fungibles (NFT) han entrado con fuerza y con altos precios en mercados internacionales, aun se considera que están alejados del mercado tradicional nacional y de sus compradores (Instituto de Arte Contemporáneo, 2021).

3.1.2.2. *Marketing Mix:*

- a) **Producto:** cuadros abstractos totalmente personalizados para el cliente dónde él/ella es quien elige los colores según el lugar que vaya a ocupar la obra, un estado de ánimo o simplemente su gusto en el momento del encargo. Los materiales de base para las obras son la arena, algodón, madera y telas para dar texturas y relieves a estas y así conseguir que la imaginación del cliente haga el resto.
- b) **Precio:** debido a la gran personalización y los diferentes tamaños del lienzo, los precios varían según estas características:

Tabla 1. Precios cuadros Mar Jaureguizar

45cm x 50cm	60cm x 60cm	80cm x 100cm	100cm x 100cm	70cm x 140cm	90cm x 180cm
100€	175€	250€	300€	400€	475€

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los precios marcados no incluyen el envío, puesto que la mayoría de los clientes pasarán por el estudio a por la obra y en el caso de tener que realizar una entrega el precio se calculará aparte.

- c) **Promoción:** la pintora únicamente cuenta como medio de promoción la red social Instagram. Es una cuenta de reciente creación por lo que no tiene la actividad suficiente para dar el salto cualitativo necesario para ser el canal de comercialización de su arte.
- d) **Distribución:** el canal de distribución que utiliza la pintora es un canal directo en el que es ella misma quien entrega la obra a los clientes o éstos son los que se acercan al propio estudio evitando así intermediarios. En caso de que sea necesario enviar el cuadro a otra ciudad, utiliza un servicio de mensajería especializado en el transporte de obras de arte.

3.1.2.3. Análisis de la competencia:

Se procede a realizar un análisis de la competencia con la que cuenta nuestra artista. La búsqueda de dicha competencia se hace en la red social Instagram, utilizando las cuentas relacionadas con los hashtags #arte, #artecontemporaneo y #arteabstracto. Las artistas elegidas como competencia directa son: @pati_artii, @nsamsam y @ic.art_e_abstracto.

- a) @pati_artii: se trata de una pintora joven que realiza cuadros abstractos personalizados con materiales como la arena y el cemento para darle textura y crear formas. En la mayoría de los casos, utiliza como mucho dos o tres colores para crear “manchas” y figuras. Como medio de promoción utiliza Instagram, una página web y un espacio en la tienda virtual *Etsy*⁷.

En cuanto a los precios, estos varían según el tamaño de cada cuadro, pero se encuentran entre los 65€, para el tamaño más pequeño, y 480€ para el más grande. Como método de distribución usa el envío por mensajería por lo que los precios no incluyen dicho envío. Otra opción es pasar por el estudio de la pintora en Madrid.

Tabla 2. Precios cuadros

22cm x 16cm	33cm x 24cm	35cm x 27cm	41cm x 33cm	46cm x 38cm
65€	75€	85€	95€	130€
55cm x 46cm	61cm x 38cm	65cm x 54cm	73cm x 60cm	81cm x 65cm
160€	190€	210€	260€	280€
92cm x 73cm	100cm x 81cm	116cm x 89cm	130cm x 97cm	146cm x 89cm
300€	320€	340€	360€	380€
150cm x 65cm	150cm x 100cm	160cm x 80cm	160cm x 100cm	162cm x 114cm
420€	430€	445€	465€	480€

Fuente: Elaboración propia, 2022.

⁷ Etsy es un mercado global de artículos únicos y creativos. Es el hogar de un universo de artículos especiales y extraordinarios que abarca desde piezas artesanales únicas hasta tesoros vintage.

- b) **@nsamsam**: pintora de arte abstracto con diferentes tamaños y formas de cuadros, desde rectangulares a circulares. Al igual que la anterior, son cuadros personalizados para los clientes en los que utiliza cemento para dar textura. En este caso las formas y figuras son variadas según el cuadro, así como los colores que varían en cantidad y tonalidad. Como medio de promoción únicamente cuenta con la red social Instagram.

Los precios van desde los 190€ hasta los 555€, según las medidas de cada obra y personalización. El envío está incluido.

Tabla 3. Precios cuadros

60cm x 60cm	60cm x 80cm	70cm x 100cm	80cm x 120cm	100cm x 100cm	100cm x 120cm
190€	220€	275€	320€	320€	355€
110cm x 120cm	100cm x 150cm	DIP. 60cm x 60cm	DIP. 70cm x 80cm	DIP. 80cm x 100cm	DIP. 100cm x 100cm
375€	455€	295€	395€	475€	555€

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- c) **@lc.art_e_abstracto**: en cuanto a la última de las pintoras que se contemplan como competencia, esta también realiza cuadros de diferentes tamaños y formas en los que utiliza el cemento y las telas para dar textura a los mismos. Son cuadros totalmente personalizados para los clientes en los que son ellos mismos quienes eligen los colores. No suele usar más de dos colores en cada cuadro excepto, si como se ha dicho antes, el propio cliente lo pide en la personalización.

La pintora trabaja con unas medidas preestablecidas y con ello fija unos precios estándar. Si el cliente quiere otro tamaño se puede pedir por encargo, pero llevaría implícito un incremento en el precio final. Los cuadros se pueden enviar por mensajero o recoger en el estudio de la artista.

Tabla 4. Precios cuadros

30cm x 30cm	50cm x 50 cm	60cm x 60cm	80cm x 80cm
50€	80€	110€	170€

Fuente: Elaboración propia, 2022.

3.1.2.4. *Público objetivo:*

El público objetivo al que se quiere dirigir la artista es un perfil de entre 30-60 años, con un poder adquisitivo medio-alto que se compren su primera casa, vayan a mudarse o simplemente quieran hacer un regalo.

Para ello, donde más incidencia se hace es en el propio producto: cuadros juveniles, con colores vivos y con una gran personalización, lo que los hace muy atractivos para el público objetivo.

3.2. DAFO y CAME

Una vez realizado el análisis del macroentorno y microentorno, se realiza una matriz DAFO y una matriz CAME. El DAFO sirve para encontrar, basándose en el análisis previo, las debilidades y fortalezas de origen interno y las amenazas y oportunidades externas a la artista. La matriz CAME sirve para aplicar unas acciones a cada uno de los factores que se hayan encontrado en el DAFO: Corregir debilidades, Afrontar amenazas, mejorar fortalezas y explotar las oportunidades que hayamos encontrado.

3.2.1. DAFO

<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Artista poco conocida. 2. No profesional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado dominado por las galerías profesionales.
<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuadros fuera de lo común, diferentes. 2. Posibilidad de personalización de los cuadros (colores, texturas, etc.). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de las ventas en canales online.

3.2.2. CAME

<p style="text-align: center;"><u>Corregir</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Realizar campañas de marketing activas para dar a conocer a la artista.2. Formarse en diferentes técnicas artísticas.	<p style="text-align: center;"><u>Afrontar</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Asumir el gran dominio de las galerías profesionales. Analizarlas y aprender de ellas.
<p style="text-align: center;"><u>Mejorar</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Seguir con el estilo propio de la artista y las características de los cuadros.	<p style="text-align: center;"><u>Explotar</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Incentivar y poner facilidades en las ventas por el canal online.

3.3. Identidad de la pintora

“La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y gracias a ello posicionarse en el imaginario de sus consumidores.” (Villalobos, 2022).

Una identidad de marca es la personificación de lo que es y hace una empresa, por ello es importante que viva y evolucione en las mentes de los consumidores. Crear una buena identidad hace que: se mejore el reconocimiento y se reconozca a la empresa, despierte credibilidad y confianza en los consumidores, define la misión de tu empresa y atrae a nuevos clientes y agrada a los que ya los son.

Los elementos que componen la identidad de marca se eligen cuidadosamente para estar en sintonía con los valores y experiencias que la marca quiere transmitir al público. Estos elementos son: la misión, visión y valores, el logotipo y la tipografía.

3.3.1. Misión, visión y valores

- a) **Misión:** La misión de la artista consiste en pintar cuadros inspiradores, dejando su marca personal (la tranquilidad y la calma que representan

dichos cuadros), pero siempre teniendo en cuenta la opinión y toque personal de los clientes.

- b) **Visión:** La artista tiene como objetivo ser una referencia a nivel artístico gracias a las técnicas que utiliza para sus obras (cemento, arena, telas, algodón). Los cuadros tienen que inspirar a las personas que los observan y que cada uno se imagine lo que quiera.
- c) **Valores:** Aparte de lo antes mencionado, la tranquilidad y calma de la artista, sin duda piensa en su clientela. Quiere que el arte sea accesible para todos, sin grandes locuras pese a que el arte abstracto pueda llegar a serlo. Por este motivo, nunca deja de lado la opinión de los actuales y futuros clientes. Siempre prestando atención.

3.3.2. Logotipo y tipografía

Se crea un logo que se identifique con su obra. Para ello se utiliza la silueta de su primer cuadro⁸ y se crea el nombre “Armonía en la Abstracción”. Se utiliza este nombre porque en los cuadros abstractos de la artista se puede notar armonía y calma a la hora de contemplarlos; armonía donde a priori no suele haber. La creación del nombre del proyecto es un conjunto de palabras, que representan a la perfección los cuadros de la artista.

Figura 3. Logotipo de la colección



Fuente: Elaboración propia, 2022.

⁸ Figura 2. Ver Anexo 2.

También se diseña un logo con sus iniciales M y J (Mar Jaureguizar) como si se tratase de una firma, sutil y delicada como la propia artista y su obra. Para todos estos logos la tipografía que se utiliza es la Acumin Variable Concept.

Figura 4. Logotipo de la artista



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con la creación de la identidad de la artista y de su logo se puede empezar a dar forma a los demás proyectos como pueden ser el merchandising⁹, el plan de Social Media y la promoción de su obra.

3.4. Plan de Social Media

Se crea un plan de Social Media para las redes sociales, en este caso Instagram, de la pintora. Esta artista usa Instagram como medio de promoción y venta. Debido al gran aumento que han tenido las compras de arte por canales online, se debe incidir y crear notoriedad en dicha red social ya que es un primer paso para que los clientes encuentren a la artista y vean su trabajo.

El proceso de este plan de Social Media se centrará en la investigación de las redes sociales de la propia marca como de la competencia, para poder analizar que hacen y cómo podemos igualarnos o incluso superarles. Se creará

⁹ Figura 5. Ver Anexo 3.

la guía de estilo que debe seguir la red social para su público y para terminar estructurará el plan de social media que se debe aplicar.

3.4.1. Análisis de las RR.SS.

3.4.1.1. *Redes Sociales de la artista*

La cuenta tiene muy poco tiempo, la primera publicación es del 9 de febrero de 2022. Lo mismo ocurre con los posts (21) y los seguidores (23). En la bio de la artista podemos ver que tiene su nombre real para que la identifiquen, una descripción del tipo de cuadros que pinta y un mensaje en el que indica que para ponerse en contacto con ella le manden un mensaje directo por la RR.SS., no tiene una dirección de correo corporativo. Tampoco hace uso de los destacados para que sus seguidores encuentren el contenido que sube la artista a la red social.

En cuanto al feed se puede ver que el contenido que sube son los cuadros que pinta una vez terminados y expuestos en una pared ficticia. El estilo es muy continuado, subiendo fotos de tres en tres para que no se desordene el contenido y dando una sensación de pulcritud. Se asemeja a una galería de arte real, pero sin salir de casa. El tono del mensaje es informativo, incluyendo el nombre del cuadro y los datos técnicos. Hace uso de hashtags relacionados con la palabra “#arte” que son tendencia en estos momentos, así la gente puede encontrar el contenido de la artista más fácilmente¹⁰.

3.4.1.2. *Redes Sociales de la competencia*

Al analizar la competencia de la artista, se quiere ver el contenido que suben y la forma en la que lo hacen para así unificar todo lo que hace la competencia y poder crear una estrategia y subir el contenido que mejor funcione con los seguidores y futuros clientes.

¹⁰ Figuras 6, 7 y 8. Ver Anexo 4.

Este análisis no solo se centra en la competencia directa de la artista (@pati_artii, @nsamsam y @IC.arte_abstracto), sino que también se analiza otra cuenta (@boamistura), que, si bien no es competencia directa, sí atrae al público objetivo que interesa a la artista y al que se debe llamar la atención.

- a) **@pati_artii**: la pintora empezó con la cuenta de Instagram, el 10 de mayo de 2021 por lo que ya lleva más de un año de actividad. Desde entonces no ha dejado de subir contenido a la red social y tiene un total de 115 publicaciones y 1.339 seguidores.

Todos los detalles acerca de la artista están en su biografía. Desde su nombre (Pati) hasta lo que hace y el tipo de arte que pinta. Cuenta también con un enlace que dirige al cliente a una página web propia donde muestra sus precios y a una tienda virtual en la plataforma Etsy. Hace mucho uso de los destacados para poder comunicarse con sus clientes más rápidamente y mostrar su contenido.

El contenido que sube esta artista es diverso y variado, desde la obra ya presentada y colgada hasta el proceso por el cual ha pasado para poder pintar dicho cuadro. Sube desde fotos estáticas y de detalles hasta reels (videos cortos) del proceso usando en ellos gran cantidad de hashtags relacionados con el arte¹¹.

- b) **@nsamsam**: la cuenta de esta artista lleva abierta desde el 26 de septiembre de 2015 pero con un carácter personal, nada relacionado con el arte. La primera foto que sube de una obra suya es el 11 de noviembre de 2020 y desde esa fecha hasta hoy en día. Tiene 219 publicaciones y 2.106 seguidores.

En la biografía cuenta el tipo de cuadros que pinta y añade una dirección de correo electrónico para que se le pueda contactar. Lo hace de una manera sobria, sin emoticonos por lo que no llama mucho

¹¹ Figuras 9 y 10. Ver Anexo 5.

la atención. Sí hace uso de los destacados para comunicarse con sus clientes y mostrar sus cuadros.

Separa, en las propias secciones que tiene la red social, entre las fotos, los videos y los reels. Las fotos y videos muestran el cuadro finalizado mientras que los reels los utiliza para explicar procesos y técnicas. En todo lo que sube utiliza hashtags¹².

- c) **@IC.arte_abstracto**: esta artista cuenta con algo más de experiencia en el sector y en la promoción de sus cuadros en Instagram. Lleva más de un año con la cuenta abierta y pintando, concretamente desde el 31 de marzo de 2021. Tiene 68 publicaciones y 1.050 seguidores.

En su bio se muestra el nombre real de la artista, un correo donde poder ponerse en contacto con ella y una nota aclaratoria en la que se indica que se pueden pedir obras por encargo. También hace uso de los destacados con una imagen personalizada en cada uno de ellos.

En el feed únicamente muestra los cuadros ya terminados y expuestos en su ubicación final. El tono de dichos posts es informativo acerca de los cuadros y los datos técnicos relacionados con estos. Hace uso de varios hashtags¹³.

- d) **@boamistura**: esta cuenta es la que más alejada se encuentra en cuanto al estilo de la pintora y el propio estilo de la cuenta de Instagram. El análisis no se centra en el arte que hacen, si no en el por qué aglutinan tantos seguidores.

Tienen únicamente 112 publicaciones subidas y 131.000 seguidores. El motivo de esto es un feed cuidado que sigue una misma línea y el texto que escriben en sus posts. Estos posts cuentan una historia de ayuda a las comunidades más desfavorecidas gracias al arte¹⁴.

¹² Figuras 11 y 12. Ver Anexo 6.

¹³ Figuras 13, 14 y 15. Ver Anexo 7.

¹⁴ Figuras 16 y 17. Ver Anexo 8.

3.4.2. Guía de estilo

Se crea una guía de estilo que sirva para los siguientes posts y para mejorar la primera imagen que crea el perfil social en los clientes y atraer a estos. Para ello, se toma como referencia, y ayuda, lo analizado en la red social de la pintora y las de la competencia intentando combinar todos los aspectos de mejora posibles y crear así el perfil de Instagram “perfecto”. Se crea una guía de estilo de tres puntos para que sea sencilla de seguir:

- a) **Bio:** en la bio del perfil deben aparecer frases cortas con la especialidad de la artista e información básica. También se deben hacer uso de los destacados para agrupar contenidos diversos y el uso de historias para crear contenido diariamente.
- b) **Feed:** se debe mantener el feed cuidado que como en la actualidad y subir fotos de tres en tres para continuar con la simetría. Procurar subir contenido diverso como pueden ser videos, consejos o técnicas de pintura, pero siempre siguiendo la premisa antes mencionada.
- c) **Mensaje y tono:** el mensaje debe ser informativo a la vez que informal. Informativo a la hora de explicar los detalles técnicos de la obra e informal para contar una historia del porqué del cuadro y que el público pueda llegar a sentirse identificado. Se seguirán usando hashtags que sean tendencia en torno a la palabra “#arte”.

3.4.3. Plan de Social Media

Después de haber analizado las redes sociales propias de la marca y las de la competencia y haber creado una guía de estilo para futuros posts, se crea un plan de Social Media. Este plan concentrará todas las acciones en la semana previa al Día Mundial del Arte (15 de abril de 2023) con el objetivo de aumentar seguidores en la cuenta de la artista.

3.4.3.1. *Objetivo principal y secundario*

Se fijan los objetivos que se quieren alcanzar al terminar este plan basándonos en la metodología SMART¹⁵. Para ello, se marca un objetivo principal y dos secundarios:

- **Objetivo principal:** Aumentar en +100 los seguidores totales de Instagram.
 - **Objetivo secundario uno:** Conseguir que compartan el contenido al menos 30 veces.
 - **Objetivo secundario dos:** Vender al menos un cuadro a uno de los seguidores.

3.4.3.2. *Estrategia*

Se realiza un cuadro con los objetivos comerciales que se tienen para la marca, los objetivos de redes sociales (donde se incluyen los objetivos antes marcados y los que interesan para el plan) y la métrica que se va a seguir para comprobar si hemos conseguido dichos objetivos.

Tabla 5. Objetivos comerciales, de redes sociales y métrica

Objetivos comerciales	Objetivos de Redes Sociales	Métrica(s)
Hacer crecer la marca	Aumentar en +100 los seguidores totales de Instagram.	Seguidores
Convertir a los clientes en embajadores	Contenido compartido 30 veces	"@menciones" y veces enviado
Impulsar ventas y clientes potenciales	Vender un cuadro a un seguidor	Contacto por mensaje o correo electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2022.

¹⁵ Se trata de marcar unos objetivos Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Límite de tiempo (del inglés *Specific, Measurable, Achievable, Relevant* y *Time based*)

3.4.3.3. Plan de acción

El plan tiene como objetivo celebrar el día del arte (15 de abril de 2023) por lo que desde una semana antes se planteará un reto a los seguidores que tengamos. En dicho reto, se promoverá la participación de todo el mundo, tanto si es un seguidor como si no lo es.

El reto consistirá en justificar con motivo del Día del arte, la creación de un cuadro, pero en el que los elementos de inspiración los propongan los seguidores. Para poder participar habrá que comentar en la publicación/historia que es lo que más te inspira y @mencionar a un amigo.

Se elegirá un comentario con el motivo de inspiración y se le regalará al ganador dicho cuadro el día 15 de abril, aparte de un descuento en la próxima compra para la persona @mencionada. Durante esta semana se ira subiendo contenido para crear expectación antes de ver el resultado final.

Con este plan de acción la intención es conseguir completar ambos objetivos secundarios (@menciones y veces compartido el contenido y la venta de un cuadro) y con ello el objetivo principal de aumentar en +100 los seguidores de la red social.

3.4.3.4. Calendarización

Se calendarizan todas las acciones desde el domingo 9 de abril de 2023 hasta el 15 del mismo mes, día en el que se celebra el Día mundial del Arte:

Tabla 6. Calendario de acciones en redes sociales

Abril 2023						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
3	4	5	6	7	8	9
						HISTORIA + FOTO PARA PARTICIPAR
10	11	12	13	14	15	16
	HISTORIA DEL PROCESO		HISTORIA DEL PROCESO		HISTORIA + POST CON @GANADOR	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

3.4.3.5. KPI's

Al final de este plan de Social Media se medirán unos KPI's para saber si la estrategia ha funcionado y se ha cumplido el objetivo de tener +100 seguidores una vez se haya pasado el 15 de abril. Para ello no solo sirve el número final que aparezca reflejado en el perfil de Instagram si no que se tendrá que saber cuánto de efectivo ha sido nuestro plan.

Para conocer la efectividad de las acciones implementadas hay que centrarse en los siguientes KPI's:

- **N.º total de fans** (seguidores ganados menos los perdidos durante este periodo).
- **Interacción** (n.º de veces que nuestro contenido ha recibido alguna interacción).
- **Tasa de crecimiento de la audiencia** (se expresa en porcentaje y se calcula: $\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$).
- **Alcance de publicación** (se expresa en porcentaje y se calcula: $\frac{\text{Nº visitas/post}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$).

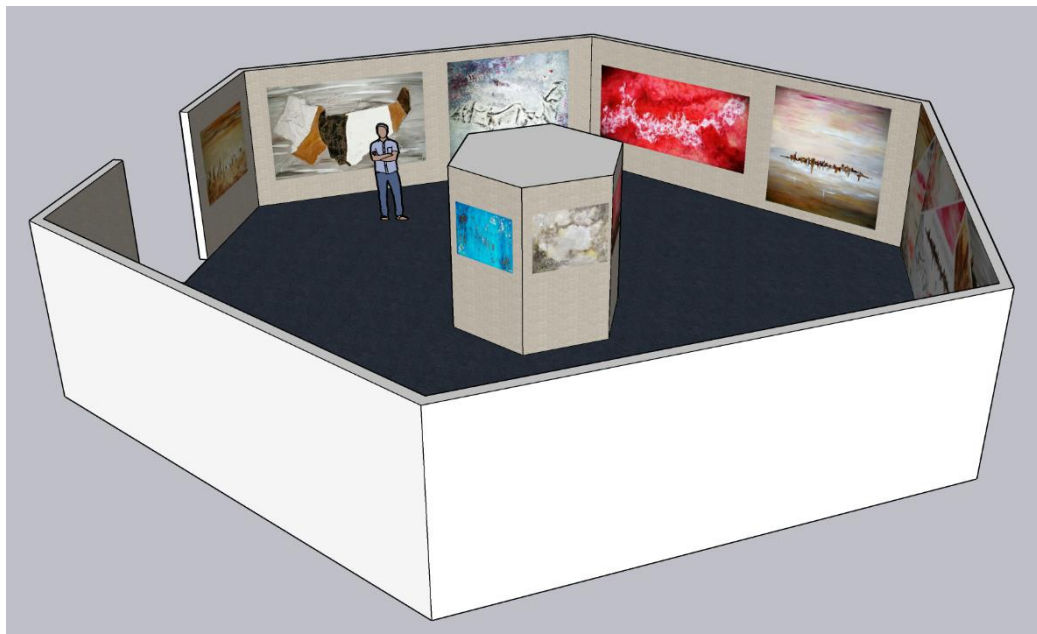
3.5. Promoción de la artista

El objetivo de todo artista y pintor es el de mostrar su obra al público y una forma de hacerlo es mediante una exposición. En este caso, al tratarse de una pintora de arte contemporáneo, la feria idónea para hacer una exposición es la Feria de Arte Contemporáneo ARCO. Dicha feria es una de las ferias más importantes a nivel nacional e internacional de arte contemporáneo donde se dan cabida más de ciento ochenta y cinco galerías de todo el mundo (R, 2022).

Para este evento, y como la feria está formada por stands, se diseña uno especial para la artista. Se decide simular una galería dentro de la propia feria. Como si al entrar y ver los cuadros te trasladaras a otro sitio más tranquilo y

relajado alejado del bullicio de ARCO, justo lo que la artista quiere expresar y transmitir cuando pinta sus cuadros.

Se crea un stand hexagonal con una columna central con la misma forma para poder colgar los cuadros. Se ha decidido esta forma para que al visualizar uno de los cuadros se pueda contemplar y compararlo con el resto de la colección, prácticamente sin moverse del sitio.



En la entrada del stand se encuentra el logotipo de la artista y el logotipo que se ha diseñado para colección, para que aquellas personas que van en

busca de nuevos artistas puedan identificar a esta rápidamente. Los logos no son lo único que representan a la pintora, pues se diseña específicamente para la feria y el stand un cartel promocional¹⁶, un vinilo de gran formato¹⁷, una biografía en formato revista¹⁸ donde se cuenta quién es Mar Jaureguizar y sus inicios, un flyer promocional¹⁹ y un soporte para almacenar el merchandising²⁰.

Debido al creciente mercado del arte online (como se menciona anteriormente en este proyecto), no solo se decide exponer las obras en una feria de arte o galería física, sino que se utilizan las herramientas digitales de las que se dispone para dar a conocer las obras y que perduren en el tiempo.

Uno de los métodos es colgar en internet las obras digitalizadas. Hay multitud de plataformas donde poder hacerlo, pero una de las más conocidas es *Smells Like Art*. Se trata de Plataforma creada por y para artistas (digitales, dibujantes, pintores, etc.) donde se les da a conocer y se pueden vender las obras de las que ya disponen al público²¹.

Por último, se crea una galería virtual donde se pueden exponer las obras y que las personas interesadas “visiten” dicha galería. Esta aplicación online es *PeopleArts Factory*. Es una aplicación creada para que el artista pueda organizar un recorrido de visualización de las obras por una sala de exposiciones 3D totalmente personalizada^{22 23} (R. (2021)).

¹⁶ Figura 18. Ver Anexo 9.

¹⁷ Figura 19. Ver Anexo 10.

¹⁸ Figura 20. Ver Anexo 11.

¹⁹ Figura 21. Ver Anexo 12.

²⁰ Figura 22. Ver Anexo 13.

²¹ Figura 23. Ver Anexo 14.

²² Dirección web de la galería: <http://paf.re/g/armoniaenlaabstraccion>

²³ Figura 24. Ver Anexo 15.

4. CONCLUSIONES

Se pueda asegurar, tras el análisis que se ha realizado, que la situación actual del arte abstracto nacional está cambiando en contraposición de la idea tradicional del mismo, debido a lo ocurrido en nuestro país con la pandemia y la introducción de las nuevas tecnologías.

Este proyecto ha explicado las tres acciones a llevar a cabo para la introducción y lanzamiento de una pintora novel, tales como la identidad de la artista, el plan de Social Media y la promoción de esta, dentro del mercado nacional del arte tras analizarlo, valorar sus puntos fuertes y débiles, así como considerar los objetivos a conseguir de la propia pintora.

Todo ello puede ser generalizado o trasladado al proceso de lanzamiento de otro artista en el mercado del arte o en otro entorno distinto, utilizando las mismas u otras herramientas para alcanzar los objetivos y adaptando el proceso a las distintas características del personaje.

El lanzamiento e introducción de un elemento (artista / personaje / objeto / marca) es el primer paso, pero no último, de un largo camino. La planificación, uso de técnicas de marketing apropiadas, control y seguimiento, llevarán al éxito el final del proceso.

5. REFERENCIAS

Acrílico Fluido. (2021, 6 enero). Lista 2021: Los 10 Artistas Abstractos Españoles más FAMOSOS. Web especializada en Arte y Pintura. <https://acrilicofluido.com/arte-abstracto/pintores-abstractos-espanoles/>

Agencia Efe. (2022, 19 abril). El Gobierno aprueba hoy eliminar la mascarilla en la mayoría de interiores. [www.efe.com. https://www.efe.com/efe/espana/politica/el-gobierno-aprueba-hoy-eliminar-la-mascarilla-en-mayoria-de-interiores/10002-4786101](https://www.efe.com/efe/espana/politica/el-gobierno-aprueba-hoy-eliminar-la-mascarilla-en-mayoria-de-interiores/10002-4786101)

Asensio, D. R. (2022, 4 abril). La economía española colapsa. Libre Mercado. <https://www.libremercado.com/2022-04-03/daniel-rodriguez-asensio-la-economia-espanola-colapsa-6882356/>

Calero, J. (2022, 22 abril). Antonio Sainz (Looking NFT): «El mercado del arte es poco líquido y los NFTs ayudarán al artista». Inversion.es. <https://www.inversion.es/2022/03/27/antonio-sainz-looking-nft-el-mercado-del-arte-es-poco-liquido-y-los-nfts-ayudaran-al-artista/>

Casado, R., & Arrillaga, J. (2022, 25 abril). La inversión de «impacto» social crece en España: mueve ya 2.400 millones. [elEconomista.es. https://www.eleconomista.es/inversion-sostenible-asg/noticias/11732651/04/22/La-inversion-de-impacto-social-crece-en-Espana-mueve-ya-2400-millones.html](https://www.eleconomista.es/inversion-sostenible-asg/noticias/11732651/04/22/La-inversion-de-impacto-social-crece-en-Espana-mueve-ya-2400-millones.html)

GALERÍA BENLLIURE. (2021, 27 septiembre). Manuel Hernández Mompó. Galería Benlliure - Galería de Arte en Valencia - Exposiciones. <https://galeriabelliure.com/artista/manuel-hernandez-mompo/>

Gallego, J. L. (2022, 24 abril). Si no cuidas el medio ambiente, no tienes futuro como empresa. [elconfidencial.com. https://blogs.elconfidencial.com/medioambiente/ecogallego/2022-04-24/sin-cuidar-medio-ambiente-no-hay-futuro-como-empresa_3412487/](https://blogs.elconfidencial.com/medioambiente/ecogallego/2022-04-24/sin-cuidar-medio-ambiente-no-hay-futuro-como-empresa_3412487/)

Imaginario, A. (2021, 6 enero). Arte abstracto: qué es, características, tipos, artistas y obras más importantes. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/es/arte-abstracto/>

Instituto de Arte Contemporáneo. (2021, noviembre). El Mercado Español del Arte en 2021. <https://www.iac.org.es/noticias/actividades-iac/presentacion-del-informe-el-mercado-espanol-del-arte-en-2021.html>

Jorrín, J. G. (2022, 23 abril). España rompe todas las previsiones: es el país europeo que más ha elevado su recaudación. https://www.elconfidencial.com/economia/2022-04-24/espana-rompe-previsiones-pais-europeo-eleva-recaudacion_3413266/

Lolita Belenguer, (2022, 25 abril). La variante recombinante XE de la covid-19 llega a España: ¿puede originar una nueva ola? [www.20minutos.es - Últimas Noticias. https://www.20minutos.es/noticia/4989326/0/la-variante-recombinante-xe-de-la-covid-19-llega-a-espana-puede-originar-una-nueva-ola/](https://www.20minutos.es/Ultimas-Noticias/https://www.20minutos.es/noticia/4989326/0/la-variante-recombinante-xe-de-la-covid-19-llega-a-espana-puede-originar-una-nueva-ola/)

Marr, B. (2022, 8 abril). Cuatro tendencias tecnológicas para las que todos deben prepararse ahora. [Forbes España. https://forbes.es/lifestyle/151652/cuatro-tendencias-tecnologicas-para-las-que-todos-deben-prepararse-ahora/](https://forbes.es/lifestyle/151652/cuatro-tendencias-tecnologicas-para-las-que-todos-deben-prepararse-ahora/)

R. (2021, 19 enero). Galerías virtuales de arte online - RAZGO. [GOZAR Magazine. https://www.razgo.net/blog/galerias-virtuales-arte-online/](https://www.razgo.net/blog/galerias-virtuales-arte-online/)

R. (2022, 14 febrero). ARCOmadrid, feria organizada por IFEMA MADRID, del 23 al 27 de febrero. [InfoENPUNTO Periódico de Arte y Cultura. http://infoenpunto.com/art/28525/arcomadrid-feria-organizada-por-ifema-madrid-del-23-al-27-de-febrero](http://infoenpunto.com/art/28525/arcomadrid-feria-organizada-por-ifema-madrid-del-23-al-27-de-febrero)

Redacción/Informativos Telecinco & Europa Press. (2022, 23 abril). Todas las comunidades autónomas registran un aumento de casos de coronavirus. [Telecinco.es. https://www.telecinco.es/informativos/nacional/aumento-casos-coronavirus-comunidades-autonomas-espana-be5ma_18_3318795166.html](https://www.telecinco.es/informativos/nacional/aumento-casos-coronavirus-comunidades-autonomas-espana-be5ma_18_3318795166.html)

S. (2022, 18 febrero). ¿Qué es el metaverso y qué oportunidades ofrece? [Santander. https://www.santander.com/es/stories/metaverso-todo-lo-que-necesitas-saber-para-aprovechar-el-nuevo-mundo](https://www.santander.com/es/stories/metaverso-todo-lo-que-necesitas-saber-para-aprovechar-el-nuevo-mundo)

Viaña, D. (2022, 6 abril). El Banco de España choca con Calviño: sí habrá retraso en la recuperación y las clases bajas sufrirán más. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2022/04/06/624c8bbbe4d4d8971e8b4588.html>

Villalobos, C. (2022, 7 marzo). Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca#:~:text=La%20identidad%20de%20marca%20es,el%20imaginario%20de%20sus%20consumidores.>

6. ANEXOS

Anexo 1. Figura 1. Primera acuarela abstracta



Kandinsky, V. (1910). Primera acuarela abstracta [Cuadro].
<https://historia-arte.com/obras/primera-acuarela-abstracta>

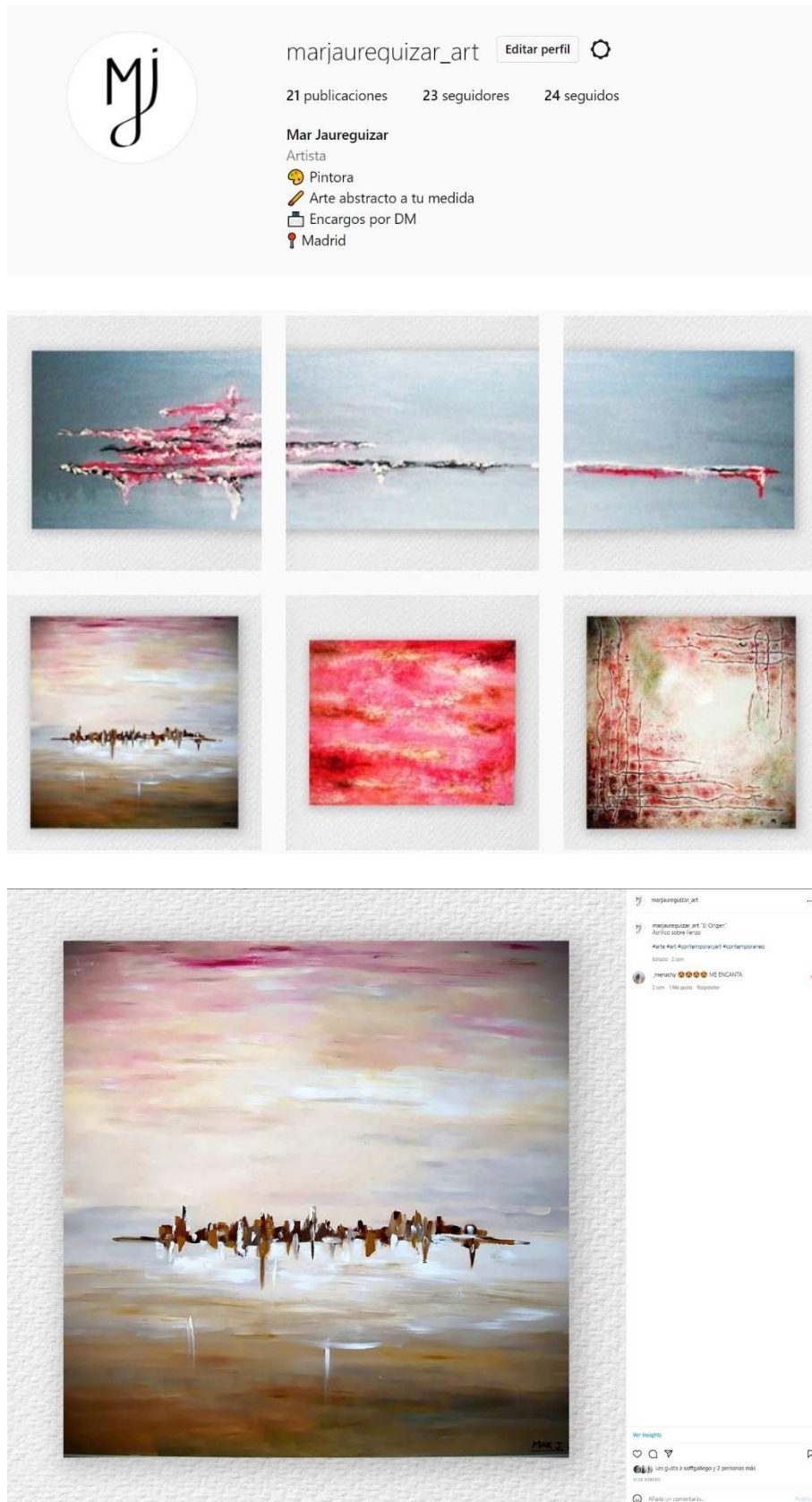
Anexo 2. Figura 2. Primera obra de la pintora



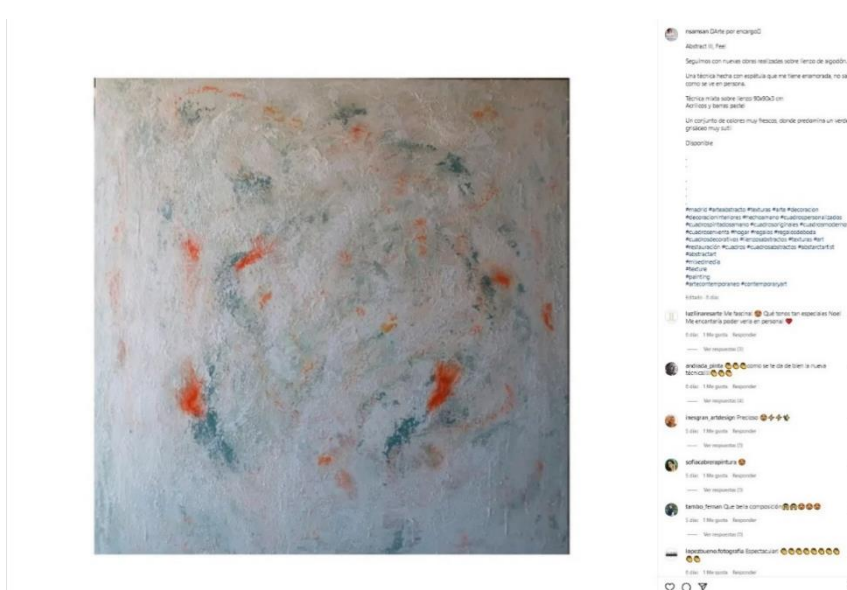
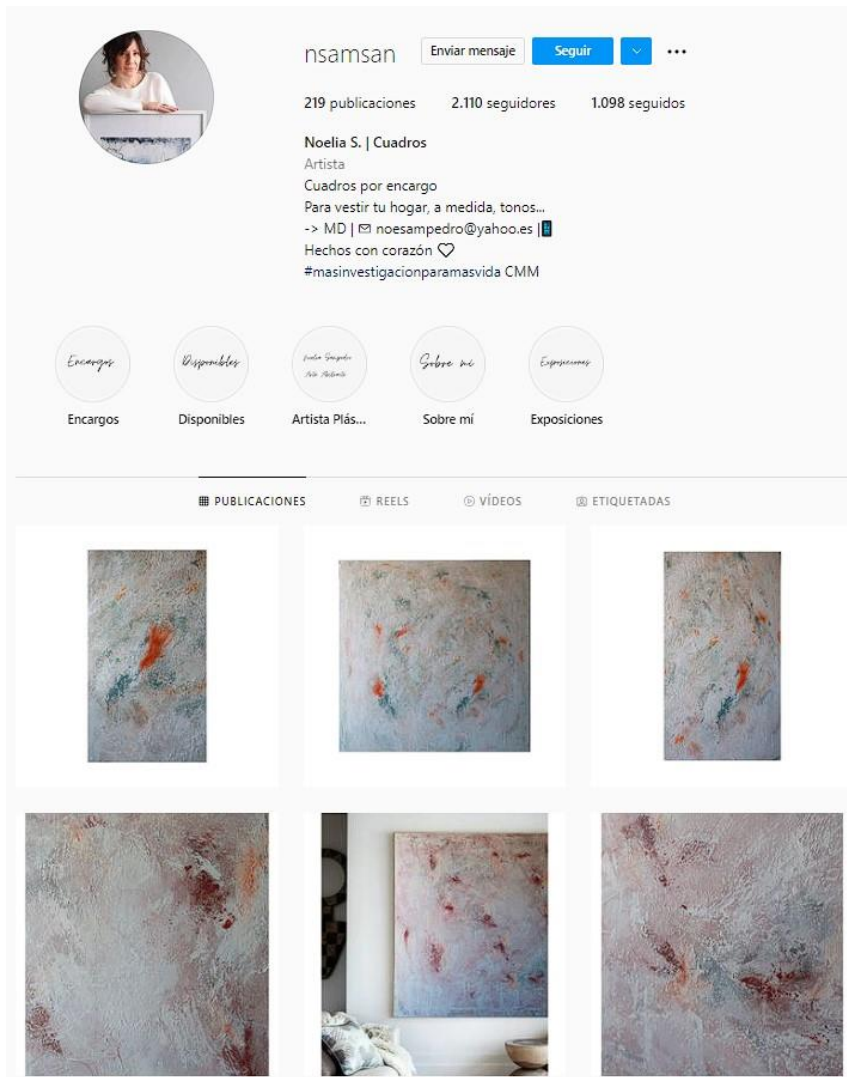
Anexo 3. Imagen 5. Merchandising



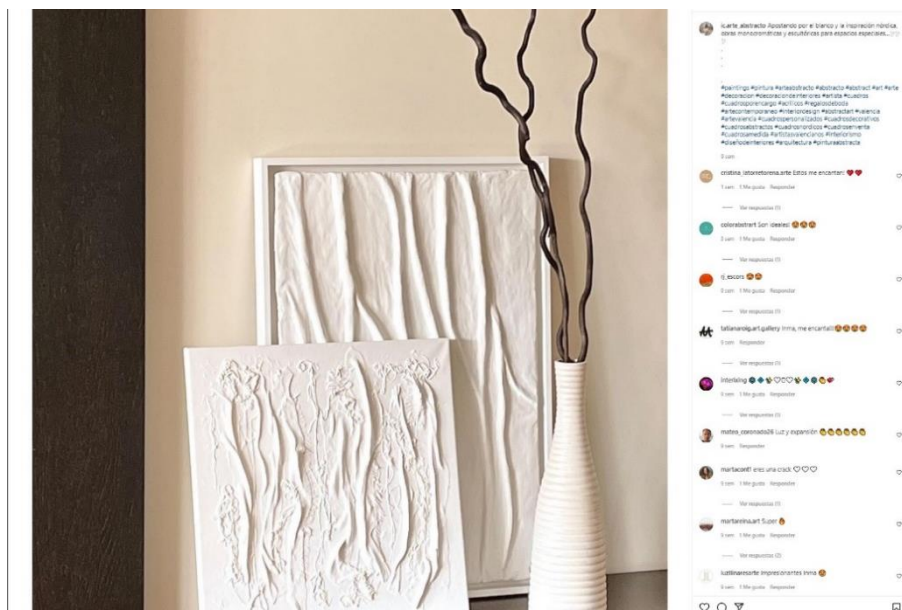
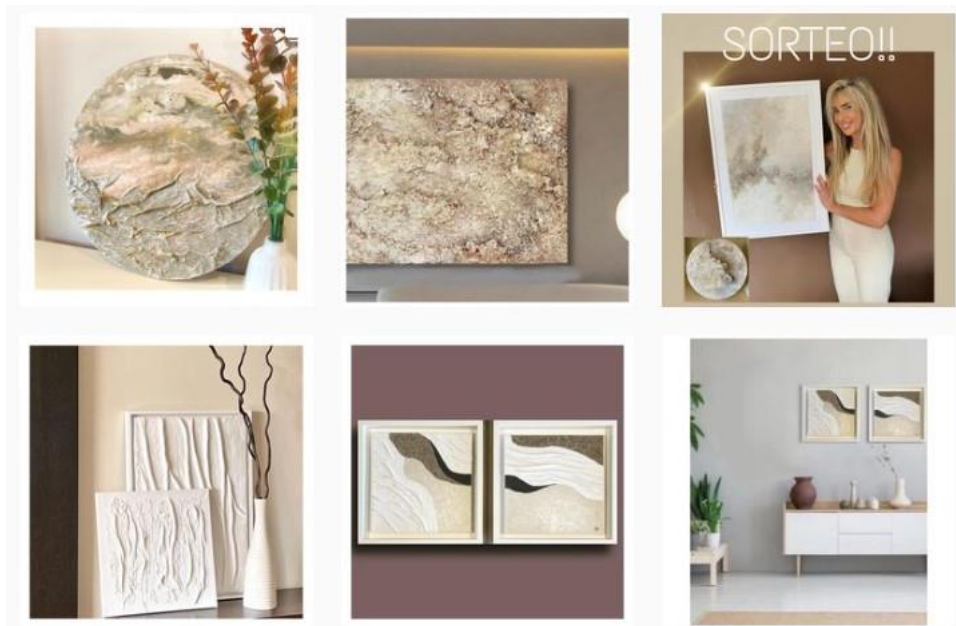
Anexo 4. Imagen 6, 7 y 8. Instagram de la artista.



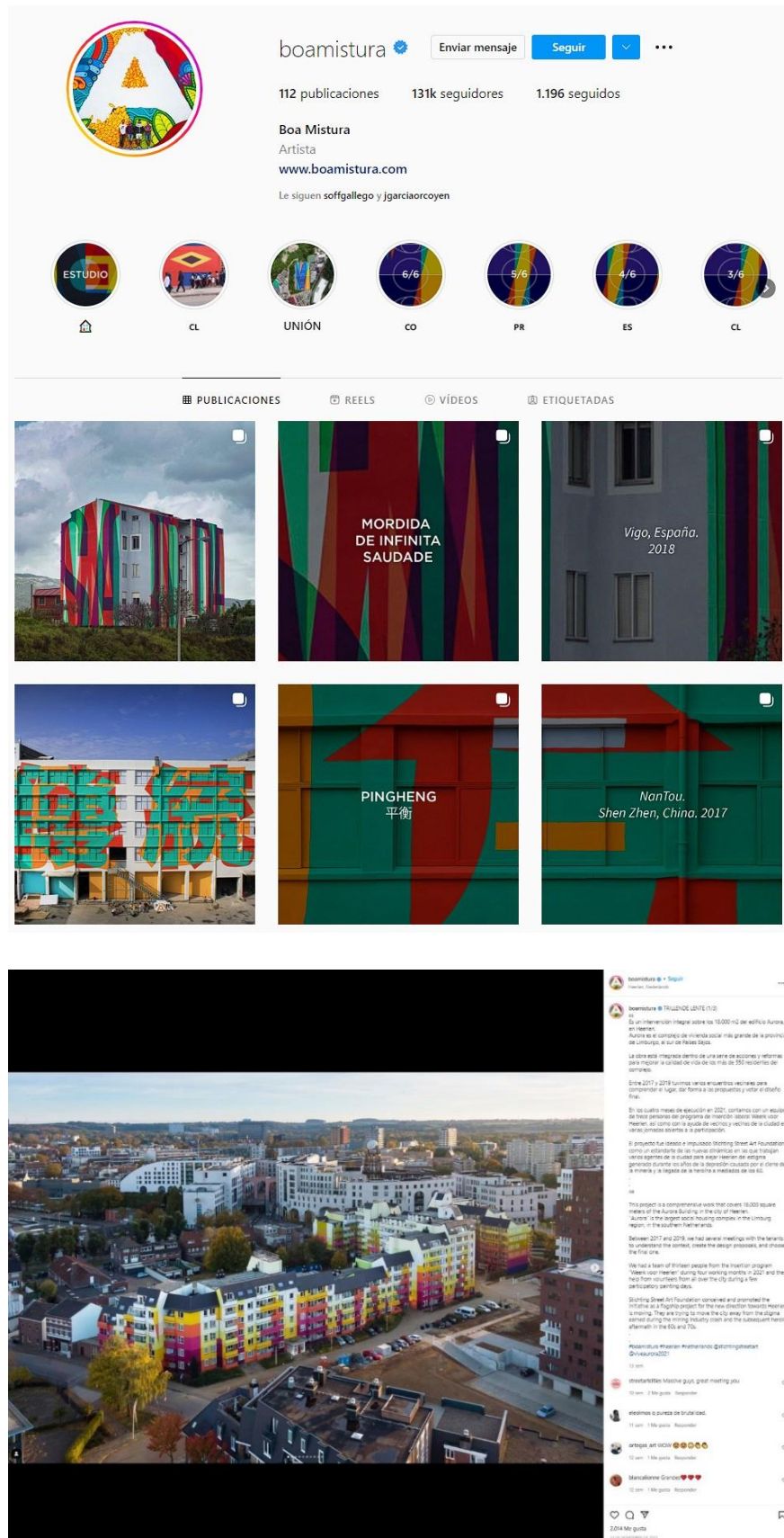
Anexo 6. Imagen 11 y 12. Instagram @nsamsam.



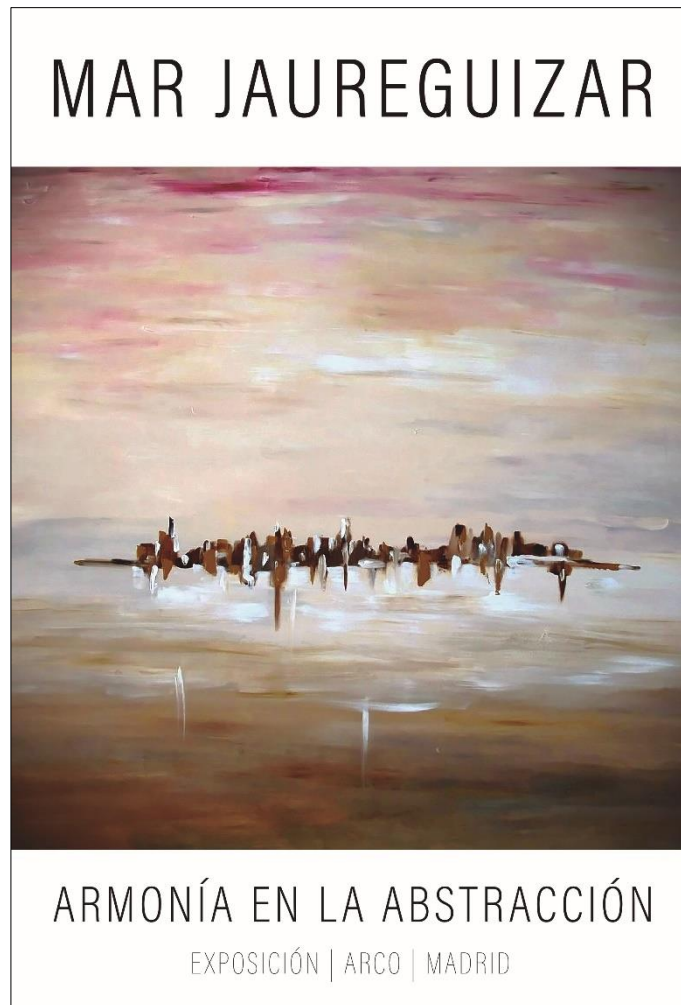
Anexo 7. Imagen 13, 14 y 15. Instagram @IC.arte abstracto.



Anexo 8. Imagen 16 y 17. Instagram @boamistura.



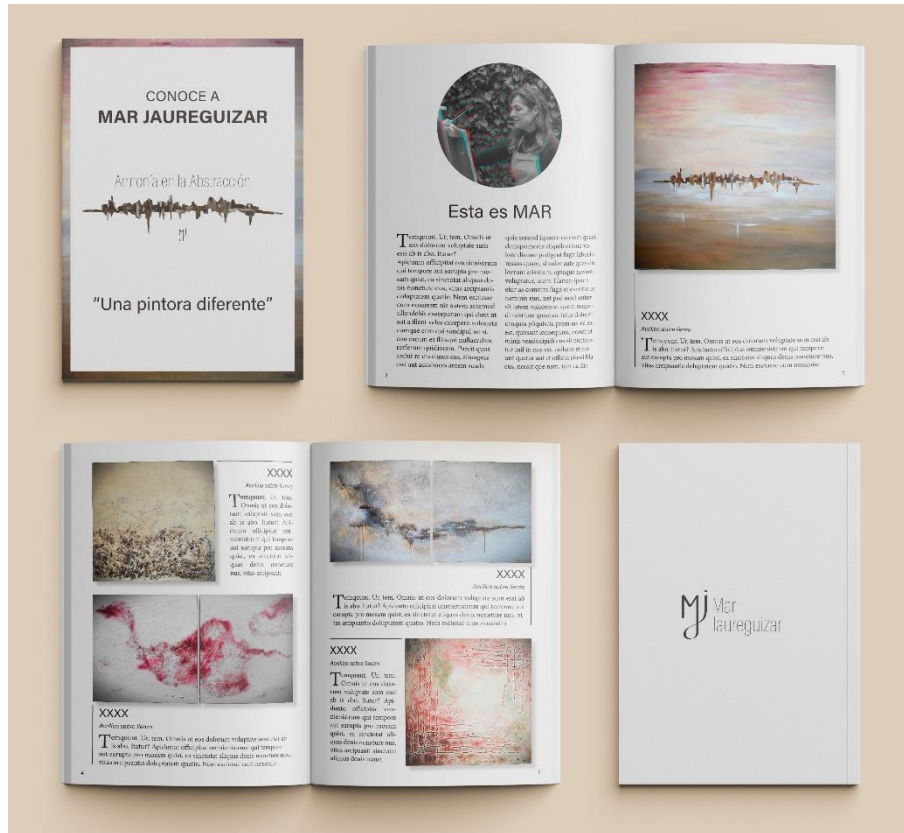
Anexo 9. Imagen 18. Cartel promocional.



Anexo 10. Imagen 19. Vinilo gran formato.



Anexo 11. Imagen 20. Biografía.



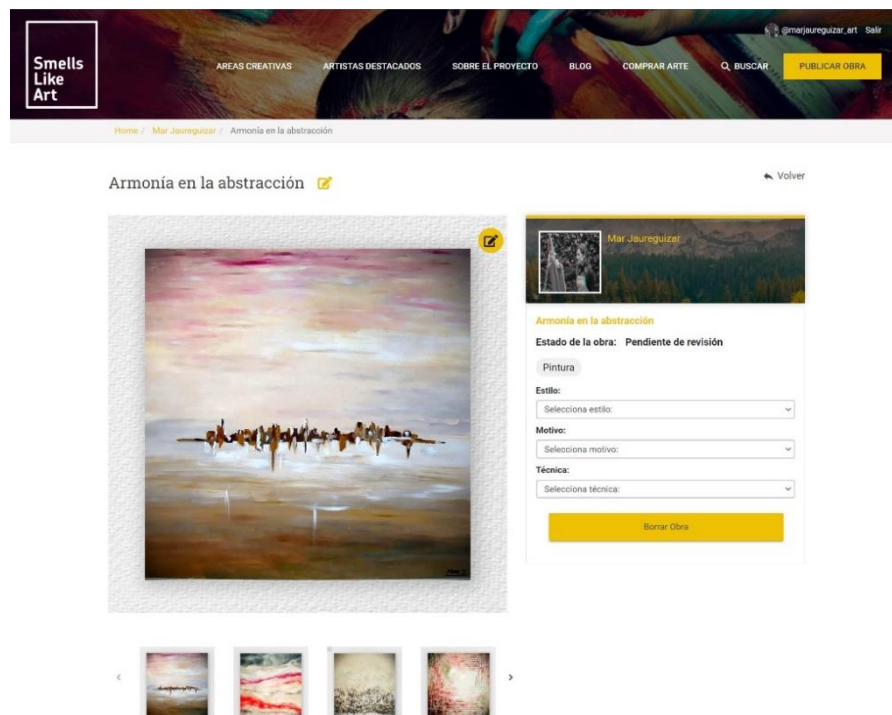
Anexo 12. Imagen 21. Flyer promocional.



Anexo 13. Imagen 22. Soporte merchandising.



Anexo 14. Imagen 23. Plataforma Smells Like Art.



Anexo 15. Imagen 24. Galería virtual.

