

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UN ARTISTA

(Dirección y consultoría de la comunicación corporativa)

VIRGINIA PUYUELO SARRADO

María Merino Bobillo

SEGOVIA, JULIO 2019

## RESUMEN

En este trabajo realizamos un plan de comunicación para el escultor Paco Puyuelo, que desde hace más de veinte años ejerce su profesión en España y en París. El trabajo ha arrancado de la investigación empírica sobre el autor a través de entrevistas en profundidad y la inmersión en su modo de desarrollar su trabajo y las relaciones sociales que conlleva. Hemos conocido su historia, su obra, su filosofía sobre la creación artística y la imagen que quiere transmitir, lo que nos ha permitido proponerle nuevas líneas de comunicación focalizadas a potenciar la vertiente comercial del artista.

Toda la investigación ha requerido comprender lo que significa el arte como bien necesario y como bien de lujo para hacernos cargo que, junto a un modo de expresión, la obra de arte es un negocio que hay que desarrollar. Partiendo de esos presupuestos, nos hemos adentrado en lo que supone la comunicación artística de la que subrayamos las tres barreras comunicativas que existen entre el artista y su público. Hemos conocido diferentes teorías sobre la relación entre marketing y arte y los pasos que hay que seguir para crear un plan de comunicación.

El proyecto ha hecho necesario conocer el sector en el que opera Paco Puyuelo así como todo lo que rodea a la comunicación del artista. Hemos analizado el comportamiento de su público objetivo, detectado las oportunidades y amenazas de su negocio, para después establecer en base a las fortalezas y debilidades del artista diseñar una estrategia comunicacional eficiente que logre distinguir los diferentes clientes del artista según sus necesidades y establecer distintas líneas de acción más eficaces para cada uno logrando una mejora en la imagen y reputación de Puyuelo.

En definitiva este proyecto consiste en un caso práctico con el que queremos demostrar cómo la comunicación puede ofrecer a los artistas contemporáneos la posibilidad de satisfacer sus deseos de creación artística y la necesidad de darse a conocer y encontrar su sitio en el mercado del arte. Se concluye indicando la necesidad de contar con un departamento o una persona que se encargue de integrar y gestionar las herramientas de comunicación en el negocio del arte, un responsable capaz de crear unas líneas de comunicación propias para cada caso particular.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación artística, arte, plan de comunicación, marketing, cliente, público objetivo

## INDICE

1.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	5
1.1.	OBJETIVOS DEL TFG.....	6
1.1.1.	GENERALES.....	6
1.1.2.	ESPECÍFICOS .....	6
1.2.	METODOLOGÍA.....	6
2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.1.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	8
2.2.	ARTE COMO LUJO O NECESIDAD.....	10
2.3.	COMUNICACIÓN ARTÍSTICA .....	12
2.3.1.	BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN ARTÍSTICA.....	12
2.3.2.	NUEVOS MÉTODOS DE COMUNICACIÓN ARTÍSTICA .....	12
2.1.	MARKETING Y ARTE.....	13
3.	PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN .....	18
3.1.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE PARTIDA.....	18
3.1.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	18
2.1.1.1.	MERCADO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO GLOBAL.....	18
2.1.1.2.	MERCADO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN FRANCIA.....	18
2.1.1.3.	ARTE EN PARIS.....	19
2.1.1.4.	ALABASTRO DE ORIGEN ARAGONÉS .....	20
3.1.2.	ANTECEDENTES DEL ARTISTA.....	21
3.1.3.	ANÁLISIS DAFO .....	23
3.1.4.	ANÁLISIS CAME.....	24
3.2.	PÚBLICO OBJETIVO.....	25
3.3.	CLIENTES.....	26
3.4.	ESTRATEGIAS.....	28
3.4.1.	GANAR VISIBILIDAD ONLINE CON LA PÁGINA WEB .....	28
3.4.2.	AUMENTAR LA PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	29
3.4.3.	PARTICIPAR EN FERIAS DE DIFERENTES PAISES.....	29
3.4.4.	SEGMENTAR LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES.....	29
3.4.5.	MANTENER UNA BUENA AGENDA DE CONTACTOS.....	30
3.4.6.	AUMENTAR LA EXPOSICIÓN DEL ARTISTA.....	30
3.5.	TÁCTICAS .....	31
3.5.1.	CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB NUEVA PACOPUYUELO.COM .....	31
3.5.2.	POSICIONAMIENTO SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	31
3.5.3.	REDES SOCIALES .....	31

3.5.4.	DOSSIER DE PRENSA.....	32
3.5.5.	INVITACIÓN A PERIODISTAS A LOS EVENTOS DEL ARTISTA .....	32
3.5.6.	VISITAS DE PERIODISTAS AL ATELIER .....	33
3.5.7.	CLIENTE OCASIONAL.....	33
3.5.8.	CLIENTE HABITUAL .....	33
3.5.9.	COLECCIONISTA.....	34
3.5.10.	JÓVENES COMPRADORES.....	34
3.5.11.	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS .....	34
4.	PRESUPUESTO .....	37
5.	CONCLUSIÓN .....	38
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	40
7.	ANEXOS .....	42
7.1.	ANEXO 1. PÁGINA WEB .....	42
7.2.	ANEXO 2. TARJETA DE CONTACTO .....	48

## 1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección del tema para este trabajo surge de la idea de aplicar todos los conocimientos que hemos aprendido durante el periodo universitario en un proyecto real. Realizaremos un plan de comunicación para Paco Puyuelo, escultor español que ha consolidado su carrera profesional en la ciudad de Paris. Será nuestro primer trabajo profesional y también la primera vez que el artista confía en una persona externa la responsabilidad de ocuparse de la parte comercial y comunicacional del mismo. La propuesta no es debida a problemas relacionados con la escasez de ventas, pues hace más de 20 años que el artista vive de sus obras, sino a una oferta que le libera de las tareas publicitarias y comerciales, de modo que pueda dedicarse de manera completa a su labor artística. Se trata pues de un proyecto de colaboración que tiene como fin un mutuo beneficio: por un lado revalorizar el trabajo del artista y por otro permitir dar los primeros pasos en la vida profesional al poner en ejercicio lo aprendido a lo largo de los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas.

Con la elaboración de un plan de comunicación buscamos ofrecer al artista nuevas posibilidades de comunicar su arte, especialmente a través de las redes sociales como Instagram, Pinterest o Facebook que se han convertido en una herramienta fundamental en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas, para alcanzar a un mayor público objetivo. Cada vez más artistas utilizan sus cuentas personales para mostrar sus obras, haciendo de ellas una galería virtual, libre, gratuita y personal.

Lo que para algunos es una gran oportunidad para darse a conocer de manera global, para otros puede suponer una amenaza pues desconocen su funcionamiento y aunque se lancen a ellas, se encuentran en desventaja frente a aquellos que tienen un mayor dominio de las herramientas digitales. Sin embargo, el modelo de negocio tradicional del arte ha cambiado y es necesario adaptarse a las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Antes de proponer un plan de comunicación necesitamos informarnos bien sobre los métodos comerciales que ha utilizado el artista durante los más de 20 años que lleva viviendo de su profesión. También necesitamos investigar y estudiar las estrategias de comunicación que realizan las empresas y los artistas líderes para, finalmente, ofrecer

al artista un plan de comunicación que combine sus fortalezas en el modelo de negocio tradicional y las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

### **1.1. OBJETIVOS DEL TFG**

El objetivo final es la elaboración de un plan de comunicación para un artista plástico, Paco Puyuelo, basado en una investigación teórica y empírica sobre arte y comunicación empresarial.

#### **1.1.1. GENERALES**

Analizar la eficacia que supone la incorporación de un plan de comunicación empresarial en el sector del arte.

Plantearnos otros objetivos específicos focalizados en el estudio del artista señalado.

#### **1.1.2. ESPECÍFICOS**

- Conocer la historia y características de la carrera profesional del artista.
- Analizar la comunicación previa que ha realizado desde el inicio de su carrera hasta la actualidad.
- Conocer el perfil del comprador actual y descubrir potenciales clientes a los que dirigirnos.
- Adentrarnos en el sector empresarial del arte en Francia y estudiar la posible competencia de Paco Puyuelo, haciendo hincapié en la ciudad de París.
- Proponer estrategias de comunicación del artista a nivel nacional e internacional.
- Adoptar las oportunidades de negocio que dan las nuevas tecnologías para alcanzar un mayor público y aumentar los clientes y beneficios del artista.

### **1.2. METODOLOGÍA**

Hemos recurrido a una investigación teórica, búsqueda de información bibliográfica, y empírica basada en entrevistas personales y observación del negocio para poder aplicar la teoría comunicativa al caso real.

La investigación teórica nos ha llevado a conocer los factores que intervienen en la comunicación artística, para poner en contacto al artista y su obra con el público. Hemos analizado el arte, como bien necesario y de lujo, y su relación con el marketing. Por otro

lado hemos estudiado cómo crear de un plan de comunicación y poder basar en los resultados de este nuestro proyecto de la manera más eficaz.

Para conocer de primera mano la situación de partida tanto del artista como del mundo del arte escultórico en el que trabaja hemos acompañado al escultor en diferentes eventos artísticos, exposiciones propias y de otros compañeros del sector. Esto nos ha permitido introducirnos en el mundo del arte, comprenderlo mejor y tomar decisiones a lo largo del desarrollo de este TFG, para irlo adaptando a los conocimientos que íbamos incorporando.

Numerosas entrevistas personales con el escultor nos han permitido conocer su trabajo, necesidades e intereses particulares, y así hemos podido pensar un plan de comunicación específico focalizando todas las etapas del mismo en la consecución de sus objetivos.

Gracias a la posibilidad que nos ha dado Paco Puyuelo de acompañarle en su trabajo diario y en los diferentes eventos y exposiciones que ha realizado, hemos podido observar de primera mano cómo funciona el negocio y cómo actúa el artista en determinadas situaciones. Esto nos ha permitido establecer estrategias y acciones de comunicación más eficaces y favorables para el artista.



## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación es el “documento elaborado por un departamento de comunicación en el que una empresa o institución recoge todo lo relativo a las actividades de comunicación que van a desarrollarse: los objetivos, los públicos, la estrategia, la implementación de la estrategia, el presupuesto y las herramientas de evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos. Suele realizarse cada año” (Diccionario de la Publicidad, 2005, p. 247).

Como estudiamos en el segundo año de Universidad en la asignatura *Gestión de la comunicación corporativa e institucional* con María Merino (2017) el plan de comunicación gestiona la comunicación de una organización a corto, medio y largo plazo, basado en una investigación sobre la entidad, el entorno y los públicos tras la que se establece unos objetivos comunicativos, una estrategia y unas acciones concretas.

Basándonos en estas definiciones, diremos que un plan de comunicación es una herramienta que resulta de gran importancia para lograr alcanzar los objetivos comunicativos de un emisor, entendido éste como “persona o conjunto de personas que transmiten una información sobre un producto para darlo a conocer o mejorar su imagen” (Diccionario de la Publicidad, 2005, p. 108).

Para establecer un plan de comunicación se debe realizar un análisis interno y externo de la organización o marca objeto de estudio, para conocer la situación de partida y el entorno en el que se mueve. Realizando un análisis DAFO se pueden detectar las debilidades y fortalezas propias, así como las oportunidades y amenazas externas. Una vez obtenida la matriz DAFO por medio de un análisis CAME se pueden establecer los objetivos, pues el CAME “sirve para establecer una serie concreta de estrategias a fin de Corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas y Explotar las Oportunidades” (Ramón, 2014, p.84).

El segundo paso en un plan de comunicación es conocer el público al que hay que dirigirse. Para el caso de estudio que vamos a presentar, la obra de un artista, es primordial diferenciar dos conceptos. El de público objetivo con el que se señala al

“conjunto de personas de una audiencia que por sus características sociodemográficas es seleccionado como objetivo principal de una campaña de publicidad” (Diccionario de la Publicidad, 2005, p. 265). Y el de cliente que es el “demandante de los bienes o servicios que ofrece una empresa” (Diccionario de la Publicidad, 2005, p. 58). No todo público objetivo es cliente, ni todo cliente público objetivo, por lo que se precisa establecer una estrategia adecuada para cada uno.

Lograr convertir al público objetivo en cliente es una de las finalidades de este documento. Identificarlo de manera detallada para lograr que conozca al emisor o mejorar la imagen y posicionamiento que tenga del mismo. Sin embargo, el cliente ya conoce al emisor y adquiere su producto o servicio. Por ello las acciones comunicativas deben ser distintas y no solo con respecto al público objetivo, sino que hay que segmentar a los clientes en función de unas variables determinadas según los intereses del emisor y elaborar una estrategia diferente para cada tipo de cliente que permita mejorar la comunicación con él.

Como establecen Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* (2013) las empresas de éxito se preocupan por comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. Esto les permite establecer una estrategia de negocio orientada a ofrecerles valor mediante la adquisición del producto o servicio de la empresa y entablar relaciones de confianza duraderas entre el cliente y la empresa.

“Al enfrentar dramáticos cambios tecnológicos y profundos desafíos económicos, sociales y ambientales, los clientes de hoy gastan con más cuidado y evalúan de nuevo sus relaciones con las marcas. (...) es más importante que nunca forjar fuertes relaciones con los clientes basadas en un valor real y perdurable.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.4)

Finalmente, se establecen las estrategias y tácticas que se van a realizar para conseguir alcanzar los objetivos propuestos. En función de los resultados obtenidos en la investigación del artista, su público objetivo, clientes y entorno, se plantearán unas estrategias u otras.

## 2.2. ARTE COMO LUJO O NECESIDAD

¿Qué diferencia a un bien de lujo de uno de primera necesidad? Según *el Diccionario de Marketing Directo* (2019) los bienes de lujo “son bienes cuya demanda asciende, más que proporcionalmente, ante un aumento de la capacidad económica del consumidor. En este caso, la elasticidad de la demanda respecto a la renta es mayor que uno. Pueden considerarse bienes de lujo las obras de arte, una determinada gama de coches, yates, etc.” Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/bienes-de-lujo>. El bien de primera necesidad es sin embargo el “producto o servicio que se considera esencial” En *Economipedia* (2019). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/bien-de-primera-necesidad.html>. Aunque la diferencia entre ambos reside en la necesidad del producto o servicio como tal, se trata en realidad de una diferencia subjetiva pues depende de lo que cada individuo entienda como arte y el valor que para él represente.

Como afirman desde *Da'Art Bcn* (2017) hay quien entiende el arte como un bien de primera necesidad, “existen grandes genios y artistas que no entienden el arte como un lujo, sino como un bien necesario para cualquier sociedad, ya que hay que saber valorar las cosas bellas que tenemos a nuestro alcance” (*Da'Art*, 2017). Lo consideran así por su capacidad de expresar y generar emociones que responden a las que cada persona siente en su interior, independientemente del nivel económico que se tenga. Disfrutar del arte y las experiencias que éste provoca, responde a la necesidad del hombre de experimentar y expresar la verdad y la belleza y a alcanzar un gozo intangible.

También es cierto que la adquisición y compra de obras de arte conlleva realizar inversiones económicas de cierta categoría, por lo que se puede considerar que el arte es un bien de lujo. En función del prestigio del artista, la exclusividad de la obra y el valor que genere en el público, su precio puede ser importante. Esto no quiere decir que toda obra de arte sea cara, pues las hay de un precio asequible. Se puede considerar la adquisición de obras de arte, únicas, como un signo de prestigio, pues solo las pueden adquirir ciertas personas, debido al precio económico tan elevada de estas. *Cubillo y Blanco* (2014) afirman que es una de las razones que lleva a las clases sociales más elevadas consumir productos de lujo, pues está ligada al reconocimiento social y al éxito.

Demuestra no sólo su capacidad económica, sino también el nivel cultural y la pertenencia a determinados grupos sociales.

Finalmente, hay que recalcar la importancia que conlleva el diferente modo de entender el arte de unas personas y otras. Es fundamental tenerlo en cuenta para poder dirigirse al arte de la forma más adecuada. Conocer la existencia de ambos planteamientos permite establecer una comunicación más eficaz entre un artista y su público. En función del público al que quiera dirigirse un artista tendrá que recurrir a diferentes estrategias de marketing. Como indica Sidcar (2003) a pesar de que en el sector del lujo se utilicen las mismas herramientas de marketing que en otros, el contenido y enfoque es, en la mayoría de los casos, diferente. Igual que diferentes marcas publicitan los mismos productos de distintas formas según las necesidades y razones de compra de su target. El marketing debe trabajarse de igual manera en el sector del arte. Ya que no es lo mismo que un individuo compre una obra para alcanzar un estatus social, que cuando compra por lo que la misma le transmite a su persona.

Dubois (1999) considera cinco paradojas que marcan la diferencia del marketing del sector del lujo respecto a los otros.

- Demanda: la adquisición de un producto no asegura la fidelidad a la marca. En muchas ocasiones la compra se realiza para satisfacer un sueño, por lo que este queda cumplido y el acto de la compra no se vuelve a repetir.
- Producto: la necesidad de crear un bien o servicio surge del creador y no del consumidor.
- Precio: el valor imaginario juega más papel que el real en el precio y el valor del producto.
- Distribución: dos elementos esenciales del producto de lujo son la exclusividad de los lugares de compra y la escasez de unidades de un producto de lujo.
- Comunicación: se centra en recordar la existencia del producto sin tener que presentarlo de manera publicitaria.

### **2.3. COMUNICACIÓN ARTÍSTICA**

En este apartado haremos referencia tanto a las barreras que impiden la comunicación entre un artista y su público, como a los nuevos métodos de comunicación que utiliza el arte contemporáneo.

#### **2.3.1. BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN ARTÍSTICA**

La comunicación artística trata de conectar al artista y su obra con el público. Sin embargo, existen barreras que la dificultan tanto por parte del público es quien tiene mayor dificultad para acceder y comprender el arte y otras en las que el propio artista no se comunica a ellos.

La primera de estas barreras, desde un punto de vista histórico, es su elevado precio, ya que tradicionalmente solo podían adquirirlo y disfrutarlo las clases sociales con mayor capacidad económica, que además se consideraban las únicas que poseían el nivel cultural y artístico necesario para comprender la complejidad de las obras.

Otra barrera procede de los criterios previos que los medios de comunicación inculcaban en los públicos, juzgándoles incapaces de interpretar y crear respuestas propias y limitando el arte a los intereses artísticos de unos pocos, como expresa el concepto de “hombre unidimensional” de Marcuse (1987).

Finalmente, el concepto *antiarte* supone una nueva barrera para la comunicación artística. Este nuevo concepto afirma que todo puede ser arte siempre que la audiencia así lo considere. Se da al público más protagonismo frente al papel del artista y la obra, considerando que sin espectadores no existe el arte pues, “arte sólo es aquello a lo que los hombres llamen arte, por lo que el receptor final, (...) es el único capaz de validar la obra, hacerla artística con su aceptación, o bien anularla.” (Rivero, p.153) Todo ello ha afectado directamente al papel del artista, que ha ido perdiendo protagonismo frente al público en el proceso final.

#### **2.3.2. NUEVOS MÉTODOS DE COMUNICACIÓN ARTÍSTICA**

Una de las características principales del arte contemporáneo reside en el tipo de comunicación que permite establecer unos códigos abiertos entre la figura del artista y el receptor. Los artistas dejan de imponer un punto de vista único al público. En muchos

casos, lo que hacen es provocar la asistencia de los espectadores a su obra para obtener diferentes reacciones dándoles la capacidad de crear sus propias reflexiones.

Sin embargo, hay que considerar que la comunicación entre artista, obra y público será eficaz siempre que el público posea los conocimientos y una experiencia previa que le permita interpretar los códigos de la obra artística.

Rivero (2017) sostiene que las dos vías de comunicación que existen para conectar a los tres agentes implicados –artista, obra y público– son a través de la utilización de los medios digitales, como las redes sociales o página web donde el público es proactivo, o mediante la participación de ambos en experiencias físicas, como pueden ser las exposiciones a través de galerías, eventos privados, etc.

Es por ello que reunir en un mismo lugar al artista, la obra y su público favorece el proceso comunicativo entre estos. Tanto si es el artista quien se traslada a un escenario propio de su audiencia como si es la audiencia quien se traslada al del artista. Como dice Rivero (2017) “ya no habrá dos experiencias estéticas separadas en el espacio y tiempo: por un lado la del artista creando la obra; después la del observador contemplándola.”(p. 155)

Así, bajo un mismo escenario donde los asistentes hayan accedido acudir al mismo debido a sus intereses culturales y artísticos hacia el autor, el arte contemporáneo o la obra. El artista se presenta a su público e interactúa con él. No se juzga al espectador por su clase social, si no que se busca interactuar con él para conocer una opinión y percepción crítica de interesados y expertos del sector. Además, se le da a los allí presentes la posibilidad de establecer un acercamiento mayor con el creador de la obra, su filosofía y estilo artístico. De manera que se convierta para ambos en una experiencia única que genere un recuerdo positivo y beneficioso a lo largo del tiempo.

## **2.1. MARKETING Y ARTE**

El término artista proviene del latín *ars* o *artis*, y la Real Academia Española (RAE 2019) lo define de diferentes formas entre las que destacamos las siguientes:

1. Persona que cultiva alguna de las bellas artes.

2. Persona dotada de la capacidad o habilidad necesarias para alguna de las bellas artes.

El artista es el creador de la obra de arte, tanto de la idea como del proceso de realización de la misma. Sin embargo, ser artista implica desarrollar, además, otras actividades que tienen que ver con el poner en marcha un negocio. No basta con crear la obra si no que hay que exponerla, darla a conocer al público y dotarla de valor para obtener de ella un beneficio por su compra. El marketing por ser un “conjunto de acciones de índole económica y social orientadas a establecer una relación de intercambio entre la oferta y la demanda, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los individuos” (Diccionario de la Publicidad, 2005, p. 196), es necesario en el sector del arte.

El problema radica en que no parece que sea el artista el más apropiado para aplicar técnicas de marketing. Rivero afirma que “desde la filosofía clásica se ha entendido al artista como incapaz de ofrecer un juicio cognoscitivo sobre la obra debido a su implicación en primera persona en el proceso.”(Rivero, 2017, p. 149).

La aplicación de herramientas de marketing en el sector del arte favorece la relación entre el artista, la obra y su público. Sin embargo durante las últimas décadas han surgido diferentes opiniones profesionales que cuestionan la utilización de técnicas de marketing en el proceso de elaboración de la obra artística.

En la década de 1970 se introdujo por primera vez el marketing en este sector. Diggle (1976) apoyaba la idea de separar las actividades comerciales, de la obra y su autor, confiando las acciones de marketing a intermediarios que actuaran entre el artista y su público. Una vez que la obra fuera realizada, el marchante se encargaría de encontrar y hacerla llegar a su público objetivo.

En la década siguiente, se comenzó a entender el marketing como un método de procesos de gestión organizativa. Cuya finalidad era, como afirma Lee (2005) “la orientación al mercado a través de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los consumidores” (p.294).

A mediados de esta década, las valoraciones de la audiencia empiezan a formar parte del proceso de creación y diseño de la obra. Sin embargo es en la década de los 90

cuando el marketing se convierte en una doctrina organizacional que se encuentra presente en el trabajo de elaboración y diseño del producto.

Entre los autores que consideran el arte y la obra los elementos principales de este negocio encontramos a Hirschman (1983). Él defiende que los artistas crean para exteriorizar su pensamiento sobre diferentes ideas artísticas y por ello el marketing debería dar mayor importancia a las obras resultantes antes que a otros factores como la audiencia. Además introduce a los artistas dentro del público como los primeros observadores de la obra, siendo ellos mismos quienes aceptan o anulan la misma mediante una valoración interna para después presentarla o no al resto de consumidores.

En la misma línea que Hirschman (1983), Nielsen (2003) sostiene que el uso del marketing en el sector del arte no debe utilizarse para crear un producto artístico orientado a un mercado determinado, ya que puede perjudicar su mérito y no tiene porqué encajar con las necesidades de la audiencia.

Colbert y Cuadrado (2003) comparten la teoría del marketing orientado al producto en el sector de las artes. Apoyan la incorporación del marketing en el sector del arte siempre que este no afecte a la obra como tal. Separar por un lado lo que es el proceso creativo del autor y centrar, por otro lado, las herramientas del marketing en el producto. Las herramientas del marketing deben identificar y enfocarse hacia un público objetivo de la obra ya creada y establecer unas ventajas competitivas que permitan dar a conocer la obra a su público siendo el arte, el creador y la obra los protagonistas de este proceso.

Por otro lado, Kotler y Scheff (2004) plantean un balance entre arte y mercado que triunfa de manera exitosa en el mundo empresarial. Consiste en orientar los fundamentos del marketing hacia el mercado, ofreciendo un valor al consumidor y respetando la obra del artista.

A diferencia de los autores anteriores, Boorsma (2006) considera que el marketing y el arte son dos tareas independientes que pueden trabajar de manera conjunta sin afectar la una en la otra. Introduce el papel del consumidor en la creación de la obra de arte, ya



que para que una pieza sea entendida como arte debe enfrentarse a la audiencia e interactuar con ella.

Las diferencias entre las distintas teorías sobre el tema son evidentes. Sin embargo, cada vez son más los que comparten la idea de introducir las herramientas del marketing en el proceso de creación artística. De esta manera se permite que el espectador no solo influya en las decisiones previas de la obra que toma el artista, si no que autores como Boorsma (2006) le hacen participe del proceso creativo.

Depositar tanta importancia en las estrategias de marketing puede no resultar beneficioso ni para la obra ni para el autor ya que la esencia y originalidad primaria del artista podría desvanecerse entre las necesidades de una audiencia con intereses distintos. Si desde el punto de vista del departamento comercial de un artista se considera modificar el producto artístico para convencer al público de que la obra es lo que está buscando, tal vez debería replantearse si se está ante la audiencia adecuada.

Si bien es cierto que tener en cuenta al consumidor y trabajar la relación con el mismo es fundamental para favorecer la relación del artista con sus clientes, la obra tal cual es ideada y elaborada por el artista debe ser respetada y valorada por el comercial, cuya función será descubrirla a un público capaz de apreciarla y entenderla por sí misma.

Como concluyen Azuela, Sanzo y Fernández (2010) en el artículo *El marketing de la cultura y las artes: una evolución*, un artista cuando crea, de manera inconsciente, busca ser reconocido y aceptado por otros y de igual manera orienta su obra a un segmento específico del mercado. Ejemplo de ello es cuando aceptan un encargo de una persona determinada o de su círculo de confianza.

Sin embargo, al igual que sucede en otros ámbitos culturales, como puede ser el musical, cuando un artista crea sus obras pensando en las tendencias del mercado o los gustos de una audiencia específica. Es decir, cuando el diseño de la obra tiene una gran dependencia de los intereses personales del mercado, puede tener repercusiones negativas. La imagen del artista y su obra pueden verse perjudicadas al convertirse en un producto comercial a ojos de la audiencia.

Por ello, estamos de acuerdo con que “el marketing debería ayudar a la identificación de aquel segmento de mercado que demande el producto artístico. (...) podría aplicarse

el marketing durante el proceso creativo sin atentar contra la manifestación artística”.  
(Azuela, Sanzo y Fernández, p.35).

Analizando las diferentes teorías, nos resulta más convincente las que plantean Kotler y Scheff (2004) sobre el balance entre arte y mercado, para aplicar en el proyecto que presentamos, sin obviar las distintas aportaciones del resto de autores.

A modo de conclusión, después de estudiar de manera exhaustiva las diferentes teorías propuestas, diremos que el marketing en el sector del arte puede orientarse tanto al mercado como al producto dependiendo de los intereses y objetivos que busque alcanzar el propio artista.

### **3. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE PARTIDA**

##### **3.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

###### **2.1.1.1. MERCADO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO GLOBAL**

Aunque en la actualidad el Arte Moderno y el Arte de Posguerra continúan liderando el Mercado del Arte, el Arte Contemporáneo asciende de manera consecutiva desde el pasado año.

En un estudio que realizó Ehrmann (2018) para Artprice, se afirma que la creciente demanda de obras de autores contemporáneos, la diversidad de la oferta y un ambiente económico beneficioso se han visto reflejados en el volumen de lotes vendidos, el alza de sus precios y la cantidad total de ventas realizadas a nivel mundial. La fuerza del Mercado del Arte Contemporáneo se refleja en la velocidad en que se han incrementado el número de transacciones. La oferta y circulación de obras de arte se encuentra en auge lo que favorece la incorporación de nuevas piezas y de artistas al mercado.

Los coleccionistas y galerías internacionales apuestan por los proyectos de los nuevos artistas con el fin de revalorizar sus obras y rentabilizar su inversión, sin embargo la venta online es actualmente el método de exposición más rentable para los negocios más pequeños. (Iturralde, 2019)

###### **2.1.1.2. MERCADO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN FRANCIA**

Francia es un país que apuesta por la cultura. El respeto hacia las diferentes manifestaciones artísticas y las constantes propuestas para fomentar el conocimiento y desarrollo cultural de sus ciudadanos, hace de su historia una de las más ricas del mundo. Respecto al volumen de ventas del Mercado de Arte Contemporáneo mundial, Francia se encuentra en cuarta posición mundial por detrás de EEUU, Reino Unido y China. (Ehrmann, 2018)

Para fomentar la visibilidad, difusión y el valor de las obras de artistas contemporáneos, el país vecino ejerce numerosas acciones entre las que queremos destacar tres:

- *Fonds régionaux d'art contemporain* (FRAC): una iniciativa del Ministerio de Cultura francés, nacida en 1982, para distribuir las obras de los artistas contemporáneos franceses y extranjeros tanto por las regiones del país como internacionalmente. En la actualidad son 23 FRAC los que trabajan para busca mejorar las condiciones de trabajo de los artistas y facilitar la difusión y sensibilización con el arte contemporáneo.
- *1 immeuble, 1 ouvre*: este proyecto, en el que participan el Ministerio de Cultura y Comunicación junto a trece empresas de construcción, surge con el fin de llevar el arte contemporáneo a los hogares de los ciudadanos franceses. A partir del 16 de diciembre del 2015, las empresas colaboradoras han ido añadiendo a sus nuevas edificaciones o restauraciones, alguna obra de arte de un artista actual.
- *1% artistique*: desde 1951, el Centre National des Arts Plastiques (CNAP) obliga a destinar un uno por ciento del coste total de los trabajos de rehabilitación, ampliación o construcción de edificios públicos, a la adquisición de una obra de arte actual. Su objetivo es sensibilizar a los ciudadanos franceses con las obras y arte de los artistas contemporáneos.

### **2.1.1.3. ARTE EN PARIS**

La capital francesa cuenta con un admirable patrimonio cultural formado por más de 150 museos, 170 salas de espectáculos, 110 teatros, miles de galerías de arte, monumentos históricos, edificios clásicos y bibliotecas. Ciudad innovadora, dinámica, bohemia y creativa, Paris ofrece a sus ciudadanos y turistas, los 365 días del año, una gran diversidad de exposiciones de arte, festivales, conciertos, ferias, salones, etc., en los que poder disfrutar, aprender y conocer los diferentes movimientos artísticos que la conforman.

Una vez al año se celebra la *Feria Internacional de Arte Contemporáneo* (FIAC). Cerca de 1500 artistas exponen sus obras en diferentes lugares históricos de la ciudad, como en el Grand Palais, la Place Vendôme o los Jardin des Tuileries. En abril de 2019 recibió más de 75000 visitantes.

Sin embargo, como informan varios medios de la capital francesa, mientras que el *Brexit* ayuda a posicionar Paris como la capital del arte en Europa, los *Gilets Jaunes* y sus

continuas manifestaciones violentas están afectando negativamente en la economía del país vecino. Desde el comienzo de la crisis de los *Gilets Jaunes* en Diciembre de 2018, el turismo de la capital francesa ha descendido un 10% respecto a las mismas fechas del año anterior (Saint Sauveur, 2019). Los comercios no solo han sido dañados violentamente, si no que han visto cómo sus ventas han descendido por la falta de público.

#### **2.1.1.4. ALABASTRO DE ORIGEN ARAGONÉS**

El alabastro es uno de los materiales rocosos con los que el escultor crea gran parte de su obra. Presenta varias características propias que hacen de este mineral uno de los predilectos del artista. El manual de talla de alabastro de Mercedes Artal (2017) nos ha servido para completar nuestros conocimientos sobre este material.

El alabastro es un elemento resistente en cuanto a su estructura, aunque puede rayarse con facilidad. Su manipulación artística es más fácil que la de otros materiales como el mármol, pero al mismo tiempo exige un trabajo de mayor delicadeza para no estropear la piedra. Su color puede ser blanco, beige, achampanado, rosado o tabaco y puede poseer vetas, esto es, líneas de diferentes tonalidades que recorren el cuerpo de la piedra. Dependiendo del origen de este mineral su translucidez puede ser mayor.

A pesar de encontrar canteras de alabastro en diferentes lugares del mundo, es en Aragón donde existen los yacimientos más relevantes. Desde la región de Puyuelo se exporta este material a nivel europeo y mundial.

Desde la edad antigua se ha utilizado el alabastro para crear tanto elementos de uso cotidiano como obras artísticas, siendo muchas de estas conservadas en la actualidad en museos arqueológicos. Otro de los usos que se le ha dado ha sido la construcción ornamentada de edificios históricos y hogares.

Actualmente donde más se utiliza es en la restauración y rehabilitación de monumentos históricos. La translucidez de este elemento y su apariencia final tan sofisticada es cada vez más demandada en el sector de la construcción e interiorismo de lujo. Esto favorece la revalorización económica de este material. Para la escultura continúa siendo una piedra muy bien valorada por los artistas y sus seguidores.

### **3.1.2. ANTECEDENTES DEL ARTISTA**

Paco Puyuelo (1967) es un escultor contemporáneo de origen aragonés que reside en París. Hace más de 20 años que se dedica de manera profesional a crear esculturas de arte figurativo y abstracto, talladas en mármol, granito, alabastro o piedra. Como artista no tiene miedo a arriesgar porque sabe todo lo que puede descubrir y cuando trabaja en un proyecto tiene claro lo que quiere transmitir. La capacidad de crear e innovar, el dominio de la técnica y la calidad con la que elabora sus piezas, le permite realizar obras únicas y vivir de su pasión día tras día.

Creció y paso su infancia en Peralta de Alcofea (Huesca), su pueblo natal. En 1979 se mudó a Barbastro donde finalizó la Educación General Básica (EGB) y con 16 años se mudó a la capital Oscense para estudiar en la Universidad Laboral. En el año 1987, una vez realizada la mili, comenzó su formación profesional en la Escuela de Artes Aplicadas de Huesca.

En 1989, dejó su región y se mudó a Alicante donde se especializó en Talla en la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios de la ciudad. Allí realizó cursos monográficos de escultura y pintura mientras iniciaba su carrera profesional como escultor en la empresa Bateig Laboral de Novelda.

En el año 1991 volvió a Aragón, durante nueve años enseñó escultura y cantería en la Fundación de Formación y Empleo Miguel Escalera (FOREM), restauró varios monumentos artísticos-históricos y fundó "SOMONTANOSOCIAL" una empresa destinada a la restauración de monumentos históricos con personas con discapacidad. Durante este periodo, Paco Puyuelo estableció su primer taller profesional en su casa familiar de Monzón, Huesca, y realizó sus primeras obras artísticas.

Con la entrada del nuevo milenio, el escultor, se mudó a París. A su llegada, el artista argentino ferroviario Carlos Regazzoni le acogió en su atelier parisino "El Gato Viejo". Una estación de tren abandonada convertida en sala de exposiciones y residencia de diferentes artistas fue su hogar durante sus tres primeros años en la capital francesa. Esta etapa marcó un antes y un después en la vida Puyuelo. El arte de Regazzoni influyó en el suyo y la convivencia con él le permitió darse a conocer a un gran número de

personas que acudían a los eventos privados que organizaban semanalmente y que se convertían en potenciales clientes.

En el año 2004 expuso por primera vez en Arteria, Feria de arte en Monzón, Huesca, publicó el libro *El grito de piedra* y realizó una exposición en el Palacio de Trocadéro de París. Durante tres años consecutivos diseñó y creó los 17 trofeos en alabastro para la ceremonia de *Les lutins du court métrage*, gala en la cual se premian los mejores cortometrajes del cine francés. En el año 2006 colaboró con la marca de perfumes KENZO, para la cual creó diferentes obras de arte.

En 2008 publicó su segundo libro *Paco Puyuelo – Peralta de Alcofea. 2008* con motivo de la exposición homenaje que le hicieron en su pueblo natal, Peralta de Alcofea.

En 2014 su trabajo fue publicado en el libro para coleccionistas *Art Galerie Collection de Arts*, al ser elegido por la Fundación Millet como uno de los escultores referentes en el sector del arte en Europa.

Tras conocer al empresario Alain Ellouz en el año 2013 y realizar una colaboración conjunta en la Bienal de *El salone Internazionale del Mobile di Milano 2013*, Paco Puyuelo trabajó como escultor durante tres años en el Atelier Alain Ellouz, para el que desarrolló lujosos proyectos de diseño y arte en alabastro. En este periodo el artista aprendió nuevas técnicas lumínicas que aplica en la actualidad a parte de sus obras.

Durante estos años, Puyuelo ha expuesto en diferentes países, en distintas galerías, ha participado en numerosas ferias de arte y organizado incontables eventos privados en solitario o conjunto a otros artistas amigos. Además, gracias a la diversidad de los clientes y su procedencia, las esculturas ya vendidas del artista son expuestas en diferentes lugares del mundo, permitiendo que su trabajo sea reconocido de manera internacional.

Actualmente el escultor se encuentra trabajando en su taller parisino, cuenta con una exposición permanente en la Galería Thomé de París y realiza cenas privadas en su casa y taller de manera periódica con sus clientes más fieles y coleccionistas de sus obras.

### 3.1.3. ANÁLISIS DAFO

- Debilidades:
  - Escasez de recursos digitales propios con los que promocionarse y mostrar sus obras para llegar a un mayor público
  - Página web anticuada que no se identifica con el artista
  - Falta de una estrategia sobre la que guiar las acciones comunicativas y promocionales que realiza
  - No ha segmentado a sus clientes para establecer relaciones estratégicas diferentes
  - La falta de una estrategia de precios crea al artista inseguridad en el momento de la venta por lo que acaba poniendo precios más bajos de lo que sería su criterio
  - No valora la asistencia a ferias de arte por los gastos de transporte y el tiempo que conllevan
  
- Amenazas:
  - Elevada competencia de productos sustitutivos que utilizan ventajas más económicas
  - Nueva introducción de numerosos artistas contemporáneos en el mercado que ganan visibilidad mediante el uso de redes sociales
  - Descenso en la clientela de galerías parisinas a causa del conflicto de los “chalecos amarillos”
  
- Fortalezas:
  - Experiencia profesional como artista de más de 20 años
  - Creatividad, técnica y calidad son las bases en las que se asienta su trabajo
  - Capacidad de adaptación y ausencia de miedo a los cambios
  - Tiene ambición y pasión por lo que hace
  - Sus piezas son obras de arte únicas
  - Trabaja diferentes materiales rocosos y siempre a mano



- Cuenta con una exposición permanente en la Galería Thomé de Paris
- Casa y atelier en Francia y en España
- Oportunidades:
  - Utilización de recursos digitales para llegar a nuevos clientes
  - Trabajo de alabastro translucido con origen en canteras aragonesas
  - Valor económico del alabastro en auge
  - Clientes fieles y coleccionistas
  - Buena lista de contactos
  - Acceder a nuevos mercados (de manera global) y públicos (con una capacidad económica elevada) a través de clientes intermediarios
  - Buena reputación tanto de sus obras como de su persona
  - Atelier y residencia propios en España y Francia donde trabajar y realizar cenas privadas con sus clientes más fieles

#### **3.1.4. ANÁLISIS CAME**

- Corregir
  - Crear un perfil profesional del artista en las redes sociales que más beneficien sus intereses comunicacionales
  - Elaborar una nueva página web que se identifique con la imagen de Puyuelo y que esté siempre actualizada
  - Diferenciar los clientes del artista en grupos y elaborar líneas estratégicas que nos permitan establecer relaciones beneficiosas y acuerdos con cada uno de ellos
  - Establecer una estrategia de precios acorde al valor de las obras
  - Estudiar posibles métodos de transporte y contar con una persona que se encargue de representar al artista en ferias internacionales
  - Investigar nuevos mercados que puedan beneficiar a nuestro negocio
- Afrontar
  - Potenciar el valor y la calidad de las obras realizadas por el artista como piezas únicas talladas manualmente

- Fomentar la promoción de la imagen de Puyuelo a través de las nuevas tecnologías y mantener las acciones de exposición y venta tradicionales
- Estudiar nuevos puntos de venta y ofrecer soluciones al problema que suponen las continuas manifestaciones de los *Gilets Jaunes* para nuestra galería de arte
- Mantener
  - Técnica y calidad con la que trabaja a mano cada obra
  - La pasión y ambición por lograr sus objetivos profesionales
  - Utilización de diferentes tipos de piedras para crear obras únicas al gusto de sus clientes
  - Contacto con nuestros clientes potenciales
  - Exposición permanente en la *Galerie Thomé* de Paris
  - Atelier y residencia en diferentes lugares de España y Francia en los que poder trabajar y reunirse con sus clientes según su localidad
- Explotar
  - Aplicación de nuevas herramientas que aporten ventajas competitivas al trabajo final del artistas
  - Negociación y colaboración con canteras y gobierno de Aragón para la promoción del alabastro translucido de manera internacional
  - Aumentar el precio de las obras de alabastro
  - Establecer nuevas tácticas con las que mantener informados de las novedades a los clientes más fieles
  - Plantear nuevos proyectos utilizando los contactos profesionales del artista
  - La buena imagen que tienen los clientes del artista para lograr nuevos e incrementar el valor de sus obras

### **3.2. PÚBLICO OBJETIVO**

La obra de Paco Puyuelo se dirige a un público amante del arte, con un nivel cultural y artístico alto, capaz de valorarlo. Al tratarse de un bien de lujo y tener por lo tanto un coste elevado, el sector de la población a la que se dirige debe tener una capacidad económica financiera alta. El artista se ha dirigido principalmente a personas adultas,

mayores de 55 años, que ya han hecho frente a los gastos más importantes de su vida y se encuentran en un periodo de disfrute personal con los ahorros adquiridos con su trabajo.

Otro sector de la población que tiene gran interés para el artista son los coleccionistas de arte contemporáneo tanto de Francia, el lugar donde reside habitualmente, como del resto del mundo. Su prestigio como profesionales e inversores de arte tienen gran influencia en el mercado. Sus opiniones, las críticas que hagan de las obras artísticas y las adquisiciones que hagan, dotan de un valor elevado a las obras y artistas.

Actualmente ha creado una nueva línea de productos más económicos para dar la oportunidad de introducir en este mercado a adultos más jóvenes, a partir de los 25 o 30 años, que están comenzando a forjarse su vida de manera independiente. El objetivo de esta línea es que, a medida que vayan ascendiendo y progresando en su vida, adquieran nuevas obras de arte que reflejen y transmitan su cambio personal.

Las principales características que posee el target de Paco Puyuelo son el placer por el arte y una mentalidad abierta. No importa la edad, el sexo, lugar de procedencia o su vida privada. Lo que interesa es que tenga la capacidad de interpretar a través de sus ojos, lo que Puyuelo expresa con cada una de sus piezas.

### **3.3. CLIENTES**

Paco Puyuelo tiene diferentes tipos de compradores. Para poder establecer unas acciones comunicacionales personalizadas con cada uno, vamos a evaluar su comportamiento desde dos puntos de vista diferentes. Por un lado analizaremos la razón y frecuencia de compra y por otro el nivel de influencia artística en su entorno.

En cuanto al motivo de compra, observamos que existen dos razones diferentes.

- **Amantes del arte:** este tipo de clientes son seguidores habituales del arte. Frecuentan exposiciones y eventos artísticos, les gusta mantenerse informados sobre los actos culturales que se realizan y descubrir nuevos artistas. El conocimiento del mercado artístico les permite saber con qué estilo se identifican, cuál les place más. Buscan adquirir obras que les transmitan algo y les enamoren a primera vista. No se guían por los precios, pero tienen un

presupuesto determinado para poder invertir en arte. Si les gusta el estilo de un artista es muy probable que se interesen por él y quieran adquirir alguna de sus obras.

- Amantes del lujo: consideran el arte como un lujo y una inversión. Les gusta la exclusividad de las obras y suelen comprar la pieza más cara para destacar del resto de los compradores y resaltar de este modo su superioridad económica. Habitualmente asisten a diferentes ferias, subastas de arte, visitan galerías para tener conocimiento de los cambios y actualidades del mercado.

Están interesados en conocer la opinión de profesionales del sector antes de adquirir una nueva obra, con el fin de asegurar su inversión. Por ello que el acto de la venta puede demorar más tiempo.

Los clientes del artista en función de la frecuencia de compra, los hemos segmentado en tres grupos diferentes:

- Ocasionales: realizan una única compra en un momento determinado. La mayoría conocen la obra a través de galerías o ferias, por lo que es poco frecuente que lleguen a conocer al artista en persona. Acuden a los lugares de exposición y venta de arte con una idea previa de lo que quieren comprar. Cuando adquieren una pieza es porque encaja con ese pensamiento anteriormente establecido.

Con este tipo de clientes es importante que la experiencia de compra sea excepcionalmente buena, para crear interés hacia el trabajo del artista y convertirlos en clientes habituales.

- Habituales: han conocido al artista en un momento determinado de su carrera profesional y desde entonces siguen interesados en su obra. Les gusta acudir a sus exposiciones y socializar con él a la vez que descubren sus novedades artísticas. El acto de compra regularmente se produce a través de la galería, aunque también pueden ponerse en contacto directamente con el escultor cuando están interesados en una obra que no esté expuesta.

El comportamiento del artista con estos clientes es muy importante, pues en muchas ocasiones es la razón por la que adquieren nuevamente otra de sus obras.

- Coleccionistas: conocen muy bien la obra total de Puyuelo y sus características. Mantienen una relación profesional y personal estrecha basada en la pasión

compartida por el arte. poseen varias esculturas del artista y siempre están pensando en la próxima adquisición. Les gusta mantenerse informados de las nuevas creaciones del escultor. En ciertas ocasiones, a demanda del coleccionista, se reúnen en el atelier del artista para descubrir y comprar una pieza nueva.

El trato personal y cercano del artista con los coleccionistas es primordial. Pues no solo son los clientes más fieles, si no que la visión y opinión de estos sobre sus obras sirve de reflexión sobre futuros proyectos para Puyuelo.

Finalmente, hemos clasificado a los clientes por el grado de influencia que tienen en la sociedad, ya que pueden ser prescriptores del artista y generar nuevos clientes. Este grado de influencia puede ser:

- Alto: tienen una gran influencia en el sector, su opinión es escuchada y valorada por un elevado número de personas. Tener clientes de este tipo, favorece las ventas e imagen del artista y ayuda a revalorizar su obra.
- Regular: ejercen influencia en un entorno social más reducido, sobre un tema determinado debido a su elevado conocimiento del mismo. Lograr el reconocimiento de estos clientes permite acceder a un número de personas, que aunque más reducido, está interesado en el mercado en el que se trabaja.
- Familiar: ejercen influencia en su entorno más cercano, con los amigos y la familia. La satisfacción del cliente con el producto puede animar posteriores ventas, pero en menor medida que en los casos anteriores.

### **3.4. ESTRATEGIAS**

#### **3.4.1. GANAR VISIBILIDAD ONLINE CON LA PÁGINA WEB**

Las nuevas tecnologías nos brindan la oportunidad de mostrar un negocio de manera global a un coste reducido. La página web debe considerarse como una exposición permanente del artista. Visitantes de todo el mundo puedan descubrir el trabajo de Puyuelo, consultar su información profesional y contactar con él.

Tener una web de calidad y creativa que llame la atención del público objetivo y genere interés es fundamental. El espectador tiene que experimentar una sensación semejante

a la de conocer personalmente la esencia del escultor y su obra. Por ello el contenido, diseño y usabilidad de la web ha de reflejar en la mayor medida posible su filosofía.

Es necesario actualizar la página constantemente, exhibir las novedades artísticas, informar de las exposiciones, comunicar la ejecución de nuevos proyectos, etc.

#### **3.4.2. AUMENTAR LA PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- Establecer una relación directa con determinados medios y periodistas.
- Ofrecer material informativo interesante sobre las acciones del artista que llame la atención y lograr que hablen de él.
- En función del motivo, lugar y actividad que vaya a realizar o el medio en el que le interese ser publicado, plantearemos unas acciones u otras.

#### **3.4.3. PARTICIPAR EN FERIAS DE DIFERENTES PAISES**

Una de las mejores formas de darse a conocer al público objetivo de otros países es mediante la participación de ferias de arte contemporáneo y en las de diseño de interiores de lujo internacionales. Para participar en estos eventos, el artista puede presentar su candidatura tanto de manera particular como a través de la galería con la que trabaja en París. Sin embargo, antes de acudir a una feria deberemos asegurar la rentabilidad que ofrece para el artista mediante la realización de un estudio específico previo.

#### **3.4.4. SEGMENTAR LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES**

Para mantener los clientes potenciales del artista y a la vez llegar a un nuevo sector de la población, vamos a establecer estrategias diferentes para cada uno de ellos.

- Para los que ya son clientes de manera ocasional, habitual o coleccionista. El objetivo es conseguir que los clientes ocasionales se conviertan en habituales y estos en coleccionistas. Se trataría de realizar diferentes acciones que favorezcan el contacto y conocimiento del artista y de su obra que permitan mantener el interés hacia él y su obra a lo largo del tiempo.
- Captar nuevos clientes. Se trata de conquistar a jóvenes compradores. Puyuelo tiene una serie de esculturas mini que, por tener un precio más económico,

pueden atraer a un público más joven, que tiene conocimiento artístico e interés por el arte, pero menor capacidad económica que el cliente habitual de Puyuelo. Estableceremos acciones promocionales a través de las redes sociales e incluiremos estas piezas en las exposiciones del escultor. El mensaje que les queremos transmitir es que con Paco Puyuelo tienen la posibilidad de comenzar a adquirir sus primeras obras de arte, únicas y de calidad, a un precio acorde a su situación económica. Ya sea para ellos mismos, como para regalar en situaciones especiales, como una boda, el nacimiento de un sobrino, etc.

#### **3.4.5. MANTENER UNA BUENA AGENDA DE CONTACTOS**

En las entrevistas mantenidas con el escultor, nos trasladó ciertas prácticas comunicativas eficaces que había aprendido en el trato con los colegas en estos 20 años de carrera profesional.

Consideramos fundamental establecer unas acciones determinadas que favorezcan una comunicación positiva y continua entre el artista y los contactos.

Mantenerles informados sobre las novedades del artista y hacerles sentir que son importantes para incrementar el índice de recuerdo de Puyuelo en la mente de estos y con ello la posibilidad de realizar nuevos proyectos de manera conjunta.

#### **3.4.6. AUMENTAR LA EXPOSICIÓN DEL ARTISTA**

Cuanto más público vea la obra del artista, mayor será la posibilidad de revalorizar su obra y dar con un comprador que la valore como él.

Por ello realizaremos diferentes tipos de exposiciones que resulten más eficaces y ayuden a alcanzar los objetivos del artista. Adoptaremos distintas acciones en cada evento según los asistentes y teniendo en cuenta las variables sociales, culturales y económicas de cada lugar.

### **3.5. TÁCTICAS**

#### **GANAR VISIBILIDAD ONLINE**

##### **3.5.1. CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB NUEVA PACOPUYUELO.COM**

Queremos ofrecer al artista una web con la que se sienta identificado. Desde un inicio nos comentó que debido a la saturación de contenido de su antigua web, quiere una de estilo minimalista donde predomine la calidad.

Por ello la web tendrá únicamente seis páginas:

- Inicio: se ofrecerá una breve presentación del artista.
- Obras: se mostrarán 24 de sus obras con una pequeña descripción
- Lumières: 24 de sus obras iluminadas
- Paco Puyuelo: información personal y profesional sobre el artista de manera más detallada (bibliografía y currículum artístico).
- Exposiciones: eventos realizados durante su trayectoria profesional y contenido visual de algunas de ellas.
- Contacto: diferentes formas de contactar con el artista.

Para mantener la página actualizada publicaremos regularmente las novedades del escultor.

Por otro lado, como Paco Puyuelo tiene clientes de diferentes países creemos importante dar la posibilidad de adaptar la lectura de la página a distintos idiomas.

##### **3.5.2. POSICIONAMIENTO SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)**

Optimizar el posicionamiento de la web en los resultados de búsqueda online. Realizaremos un seguimiento constante de la usabilidad de la web para poder detectar los errores de la misma y adaptarla en la mayor medida posible a los intereses de nuestros usuarios.

##### **3.5.3. REDES SOCIALES**

Cuando esté finalizada la página web, crearemos perfiles de Puyuelo en aquellas redes sociales que mejor se adopten a sus intereses. Es importante establecer estrategias de



contenido específicas para cada una de ellas que nos permitan aumentar la visibilidad del artista, alcanzar nuevos públicos y generar tráfico a la web.

- Instagram: en su muro únicamente se encontraran fotografías de las esculturas del artista. Cada publicación formara parte de un mosaico de manera que cuando se vea el perfil de la cuenta del artista se vea la obra en grande y al entrar en cada publicación se puedan apreciar mejor cada detalle.

En las historias publicaremos videos de los diferentes procesos del trabajo del artista que guardaremos en diferentes carpetas. Dibujos de bocetos, diseño del dibujo sobre la piedra, el escultor picando en su taller, la obra finalizada y expuesta, la relación entre el artista y sus públicos, etc.

La cuenta la mantendremos pública para que pueda ver el perfil todo el que esté interesado. Sin embargo, aquellos a quienes siga el artista serán seleccionados anteriormente para lograr que lo conozca su público objetivo. No interesa tener muchos seguidores, si no que su interés por el artista y su obra sea real.

## **AUMENTAR LA PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **3.5.4. DOSSIER DE PRENSA**

Elaboraremos un dossier de prensa del artista que enviaremos a los medios de comunicación susceptibles de interesarse en su obra. Este documento tiene que perdurar en el tiempo. Para mantenerlo siempre actualizado dividiremos la información en dos partes. Por un lado, estableceremos una parte de contenido fijo, donde se encontrará la información invariable, como la biografía o formación académica y profesional. Y por otro lado, presentaremos el contenido variable, que iremos adaptando a los cambios y novedades del artista, como las exposiciones, trabajos, proyectos, etc. El dossier también estará disponible online.

### **3.5.5. INVITACIÓN A PERIODISTAS A LOS EVENTOS DEL ARTISTA**

Antes de cada evento público que organice el artista, enviaremos una invitación a los medios de comunicación de la zona en la que se vaya a realizar y seleccionaremos unos periodistas determinados a los que enviar la propuesta de participación.

### **3.5.6. VISITAS DE PERIODISTAS AL ATELIER**

Invitaremos a visitar el atelier y la casa del artista a aquellos periodistas con los que Puyuelo lleva manteniendo contacto más tiempo. La profesionalidad del trabajo de ambos y su buena relación son imprescindibles para la elaboración de reportajes impecables. Los gastos de transporte y hospedaje del periodista irán a cargo del artista. La publicación del resultado final se producirá en los medios propios del artista y del periodista, y en medios externos siempre que ambos estén de acuerdo.

## **SEGMENTAR LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES**

### **3.5.7. CLIENTE OCASIONAL**

Realización de nueva tarjeta de contacto con información actualizada del artista. Siguiendo el estilo de las antiguas tarjetas, incluiremos fotografías de las esculturas más exitosas del escultor. El diseño será acorde a la página web, tanto en el uso de tipografías como en las texturas utilizadas de fondo.

Las tarjetas se entregarán en las galerías y salas de exposición del artista, para que visitantes e interesados tengan la posibilidad de establecer un mayor contacto y conocimiento de la obra de Puyuelo.

### **3.5.8. CLIENTE HABITUAL**

Recoger en una lista de los correos electrónicos de los visitantes más comunes en las exposiciones del artista. Aquellos que tengan mayor interés en su obra y frecuenten diferentes exposiciones artísticas del escultor.

A través de un libro que incluiremos en las exposiciones, los visitantes que quieran recibir más información sobre las futuras exposiciones del escultor, podrán añadir los datos necesarios para mantenerles informados. De esta manera, podremos realizar invitaciones personalizadas, darles las gracias posteriormente por asistir al evento, enseñarles más obras que les puedan interesar, etc. Establecer una comunicación más continua y cercana que favorezca la relación con nuestros clientes, su interés por el artista y el hábito e inversión de compra.

### **3.5.9. COLECCIONISTA**

- Revista online: para mantenerles informados de las novedades del artista realizaremos una revista online que les enviaremos en formato pdf a su correo electrónico cada trimestre. En esta incluiremos artículos e información de interés que afecten de manera directa e indirecta sobre el valor de las piezas del artista y en definitiva, en la inversión realizada con su adquisición. El incremento del valor de uno de los materiales, el aumento de ventas de una determinada serie de esculturas o los nuevos países en los que el artista va estableciendo clientes, son algunos de los temas que enfocaremos en esta revista.
- Invitación al atelier: organización de comidas privadas en el que se muestre personalmente las obras al coleccionista, el atelier donde trabaja el artista y puedan hablar tranquilamente sobre arte. El propio artista será el encargado de realizar la comida, debido a su pasión por la cocina. Este tipo de eventos los realizaremos siempre que el coleccionista esté interesado en reunirse. Sin embargo, cuando el artista se mueva de domicilio, aprovecharemos para invitar a este tipo de clientes que más próximos se encuentren a cada lugar.

### **3.5.10. JÓVENES COMPRADORES**

- Redes sociales: seguiremos a jóvenes que cumplan unas características determinadas que encajen con el perfil de nuestro público objetivo.
- Eventos: incluiremos la serie de esculturas *mini* en las exposiciones del artista.
- Promoción: a través de las redes sociales promocionaremos las exposiciones del artista. Invitaremos directamente a aquellos seguidores con los que más interacción hayamos obtenido.
- Packaging: una de las características de las esculturas *mini* es su tamaño y peso reducido, que las permite transportar sin ningún problema. Por ello realizaremos un packaging especial que facilite su traslado. En caso de ser para regalo, realizaremos un diseño personalizado.

### **3.5.11. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

- Galería: dar la exclusividad de exposición en Paris a la Galerie Thomé, ubicada en el barrio Saint Germain des Prés. Mantener la exposición de siete obras de forma

permanente y a medida que se vayan vendiendo ir añadiendo otras nuevas. Una vez al año, durante un mes, realizaremos una exposición única del artista en la galería.

A pesar de que la galería ya se encarga de promocionar el evento, realizaremos nuestra propia campaña de promoción. Para poder invitar de manera personal o lograr alcanzar el interés de los clientes, personas de influencia y público objetivo del artista.

- Atelier: invitar al atelier y casa del propio artista permitirá a los asistentes conocer de manera más personal y profesional tanto al artista como a sus obras.
  - Reuniones privadas: realizar de manera mensual una cena o comida personal con los clientes del escultor. Pueden ser desde 1 a 8 invitados, dependiendo de la relación entre ellos, situación y motivo de la reunión. La comida la realizará el propio Puyuelo y los invitados podrán ser libres de descubrir y observar las obras de arte que allí se encuentren.
  - Puertas abiertas: una vez al año, a comienzo de verano, el artista abrirá las puertas de su casa para mostrar su trabajo a sus vecinos. Lo promocionaremos a nivel local e invitaremos a periodistas y cargos importantes de la localidad de manera personal. Contrataremos música en directo para crear ambiente, un fotógrafo que capte los mejores momentos y ofreceremos diferentes aperitivos realizados por el artista. Como la cocina es otra de sus aficiones, Puyuelo siempre exige ser el mismo el encargo de crear los platos con los que deleitar a sus invitados. Ello beneficia la imagen que los asistentes tienen de él y del evento. La ubicación y exposición de las esculturas tendrá que ser impecable. Tendremos que disponer de una lista de precios, catálogos, tarjetas de contacto, etc. que poder ofrecer a aquellos que muestren interés en alguna de las obras.
- Tiendas de decoración de lujo: contactar con tiendas de decoración de lujo de otros países como España o EEUU en las que se pueda vender las esculturas de luz que hace el artista. Establecer un primer contacto mediante la presentación de la web, catálogo online o llamada telefónica, antes de concretar una reunión con estas. Hay que asegurar en la mayor medida posible la rentabilidad del coste

del desplazamiento del producto. Realizaremos material gráfico que apoye la presentación de las piezas cuando no sea posible contar con su presencia física.

- Mantener una buena agenda de contactos: para no perder la relación estableceremos un calendario para que el artista se asegure de realizar una llamada mensual a uno de sus contactos. En función de los intereses y la situación en la que se encuentre cada uno el artista podrá actuar de diferentes formas. Cuando la relación con el contacto sea positiva y tenga gran interés en ese momento para la realización de un proyecto conjunto, Puyuelo podrá enviarle un catálogo online, en papel, establecer una reunión, proporcionarle tarjetas de contacto, etc. Siempre dependerá del grado de importancia que requiera cada propuesta. Además debe estar siempre preparado y ser receptivo a la llamada de estos. Pues las propuestas de proyectos pueden surgir desde cada una de las partes.
- Evento especial: una vez al año realizaremos un evento de tiempo reducido al que solo se podrá asistir con invitación previa. La localización variará entre las diferentes regiones de residencia del artista: Paris, Bretaña y Aragón. Cada año utilizaremos una temática diferente para enfocar esta experiencia.

El propósito es concentrar a los clientes más fieles en un mismo lugar, para no solo demostrarles lo importantes que son para él, sino ofrecerles la oportunidad de coincidir con personas con las que comparten un arte en común. Por ello exclusividad, cercanía y creatividad serán las tres bases del evento. Al final del mismo se obsequiará a cada uno de los asistentes con un regalo personalizado.

#### 4. PRESUPUESTO

En el siguiente presupuesto se ofrece una estimación de los costes de determinadas acciones que proponemos al artista en este plan de comunicación. Dependiendo de las unidades y frecuencia de realización de las actividades podrá aumentar o disminuir el precio final.

<i>ACTIVIDAD</i>			<i>PRECIO</i>
<b>Página Web</b>	Diseño, creación y mantenimiento		1.200€
<b>Redes Sociales</b>	Diseño y mantenimiento		250€
<b>Tarjetas de contacto</b>	Diseño (500 unidades)	<b>Imprenta</b>	75€
<b>Invitaciones personalizadas</b>	Diseño (100 unidades)		50€
<b>Catálogo</b>	Diseño (50 unidades)		500€
<b>Packaging esculturas <i>mini</i></b>	Diseño (25 unidades)		150€
<b>Catálogo online</b>	Diseño y actualización		500€
<b>Revista online</b>	Diseño y actualización (trimestral)		1000€
<b>Dossier de prensa</b>			1000€
<b>Visita de periodistas al atelier</b>	Transporte y alojamiento (una persona)		Hasta 500€
<b>Evento especial</b>			5000€
<b>Reuniones privadas</b>			120€
<b>Puertas abiertas</b>			200€
<b>Fotografía esculturas</b>	(1 sesión)		300€
<b>Total:</b>			<b>10 945€</b>

## 5. CONCLUSIÓN

El objetivo principal de este proyecto era elaborar un plan de comunicación para el artista Paco Puyuelo. Descubrir el sector del arte en primera persona y de mano del artista nos ha permitido tener una visión más próxima y real del mismo. Durante los seis meses de vivencia en París junto al escultor hemos conocido el método de creación, exposición y venta de sus obras. Acudir a los eventos artísticos nos ha brindado la gran oportunidad de conocer a sus clientes, descubrir la opinión de diferentes artistas y relacionarnos con profesionales de este sector.

Las conversaciones diarias con Puyuelo han sido de gran ayuda para focalizar la investigación de este proyecto en los factores más desconocido sobre él. Complementar su experiencia con nuestros estudios académicos en Publicidad y Relaciones Públicas ha permitido establecer unas estrategias comunicativas específicas en su caso particular, lo que no podría haber sido sin su ayuda y colaboración.

Por ello, bajo mi punto de vista y en relación a la investigación empírica realizada, considero que las aportaciones del marketing en el sector del arte son favorables para mejorar la comunicación entre artista y público pero es necesario respetar siempre el proceso creativo del artista. Las herramientas de marketing deben trabajar para favorecer la relación entre el autor y sus clientes, mejorar los métodos de exposición y venta, y alcanzar nuevas audiencias que puedan estar interesadas en su obra. Es decir, el objetivo del marketing en el sector del arte debe utilizarse para que el artista pueda centrar su trabajo en la creación de nuevas obras sin distracciones de carácter comercial. Es necesario proporcionar al artista consejos que favorezcan su aparición en eventos públicos y el trato con sus clientes, como se hace en otros sectores cuando un profesional que no trabaja de cara al público debe realizar apariciones en determinados momentos de su carrera.

La realización de este proyecto ha sido muy gratificante desde el punto de vista personal. Al ser el escultor un familiar cercano mío, me ha permitido compaginar dos aspectos diferentes de mi vida: la profesión y la familia. Me he trasladado a París unos meses para entender más su obra y su mundo artístico. Esto me ha permitido conocer y apreciar

más el arte y poder relacionarlo con la publicidad, lo que me ha descubierto nuevas motivaciones y perspectivas para el futuro.

Considero realizar un plan de comunicación para un artista requiere mucho esfuerzo y un trabajo continuo. Los conocimientos adquiridos en los estudio de Publicidad y Relaciones Públicas deben complementarse con un amplio conocimiento del ámbito del arte, que hemos podido adquirir en tiempo reducido gracias a la colaboración del artista. Durante este periodo no sólo he elaborado las propuestas presentadas en este plan de comunicación, sino que también he podido desarrollar algunas. Entre ellas, el diseño y la creación de la nueva página web del artista que ya puede consultarse. También las nuevas tarjetas de contacto, que ponemos en anexo y la participación profesional en sus exposiciones me han permitido adquirir nuevos conocimientos de forma autodidacta. Además, al tratarse de un país distinto con un cultura e idioma diferente, he aprendido nuevos idiomas y valorado la ventaja competitiva que estos aportan en nuestra profesión.

Como broche final hay que añadir que la satisfacción que nos ha producido al escultor y a la autora de este trabajo, el desarrollo de este proyecto, nos ha decidido a continuar con esta colaboración de manera profesional. De manera podremos poner en práctica todo lo planteado en este proyecto y establecer nuevas estrategias y tácticas que se adapten a los continuos cambios de la actividad del artista.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

1 immeuble, 1 œuvre - Ministère de la Culture. (2019). Recuperado de <http://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Dispositifs-specifiques/1-immeuble-1-oeuvre>

Azuela, J.I., Sanzo, M.J. y Fernández, V. (2010, enero). El Marketing de la Cultura. *Revista Nacional de Administración*, 1, pp. 23-36

Artal, M. (2019). La talla en alabastro. Recuperado de <http://geiic.com/files/Curso%20retablos%202004/LatallaAlabastroArtal.pdf>

Boorsma, M. (2006), A strategic logic for arts marketing, *International Journal of Cultural Policy*, 12, pp.73-92.

Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003), *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.

Cubillo, J., & Blanco González, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: Esic Editorial.

Da'art (2019) ¿ARTE, LUJO O NECESIDAD?. (2019). Recuperado de <https://daartbcn.com/hablemos-de-arte/>

Diccionario económico y financiero | Economipedia. (2019). Recuperado de <https://economipedia.com/diccionario>

Diccionario de Marketing Publicidad Comunicación y Nuevas Tecnologías | Marketing Directo. (2019). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

Diggle, K. (1976), *Marketing the Arts*, Londres: City University

Ehrmann, T. (2019). El Mercado del Arte Contemporáneo 2018. Recuperado de <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2018/balance-anual-los-resultados-del-arte-contemporaneo>

Foire internationale d'art contemporain, 17-20 octobre 2019, Paris - FIAC. (2019). Recuperado de <https://www.fiac.com/>

Gutiérrez, P. P. (2005), *Diccionario de la Publicidad*, Madrid: Editorial Complutense

Hirschman, E. (1983), *Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept*, *Journal of Marketing*, 47, pp. 45-55

Iturralde, J. (2019). Tendencias del mercado del arte: cómo fue 2018 y cómo será 2019. Recuperado de <https://www.saishoart.com/tendencias-del-mercado-del-arte-2018-2019/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). México: Pearson Educación de México.

Le 1% artistique - Ministère de la Culture. (2019). Recuperado de <http://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Dispositifs-specifiques/Le-1-artistique>

Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. [Sevilla]: Dirección General de Universidades.

Les collections des Frac. (2019). Recuperado de <http://www.lescollectionsdesfrac.fr/>

Pedros Pinon, M. (2018). *MANUAL SEO*. BUBOK Publishing S L.

Ramón Tarazona, A. (2014). *Análisis y Propuestas de Mejora de una Empresa Valenciana de Asesoría* (Trabajo Final de Grado). Universitat Politècnica de València.

Real Academia Española. (2019). Recuperado de <http://www.rae.es/>

Rivero, L. (2017) Artista contemporáneo busca público al que enfrentarse. Sobre el arte como hecho comunicativo. *Revista Anual de Historia del Arte*, LIÑO 23, pp. 147-158

Saint Sauveur, C. (2019). Gilets jaunes : le secteur touristique boit la tasse. Recuperado de <http://www.leparisien.fr/economie/gilets-jaunes-le-secteur-touristique-boit-la-tasse-22-03-2019-8037885.php#xtor=AD-32280599>

Sicard, M. (2007). *Lujo, mentiras y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili.

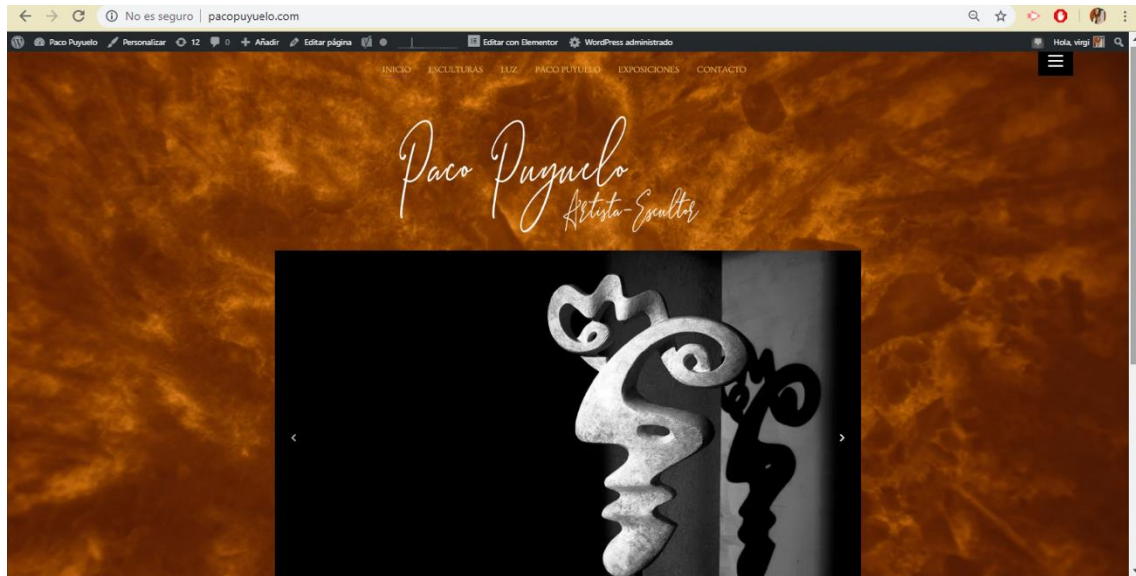
Valluguera, A. (2019). El mercado artístico como herramienta de estudio para el historiador del arte. Una aproximación. Recuperado de <http://asri.eumed.net/0/avf.html>

## 7. ANEXOS

### 7.1. ANEXO 1. PÁGINA WEB

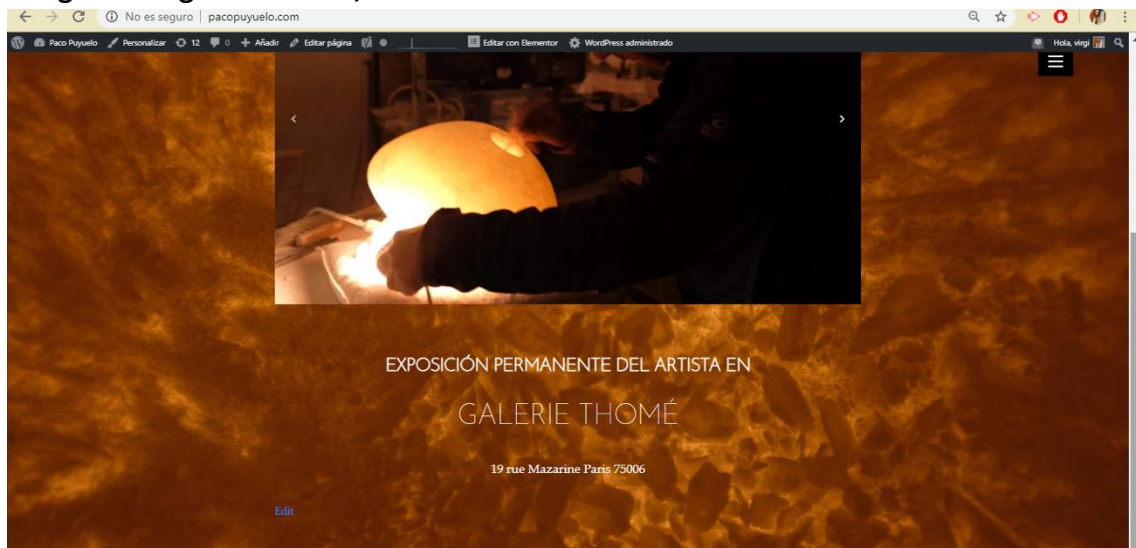
Enlace a la web: <http://pacopuyuelo.com/>

#### Imagen 1: Página de inicio, comienzo



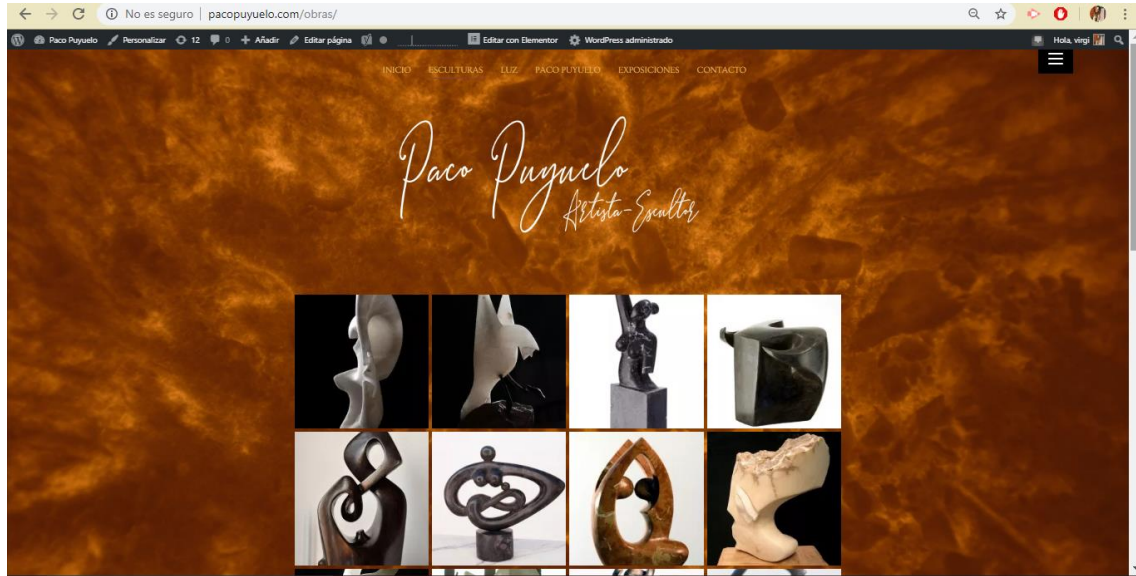
Fuente: creación propia

#### Imagen 2: Página de Inicio, final



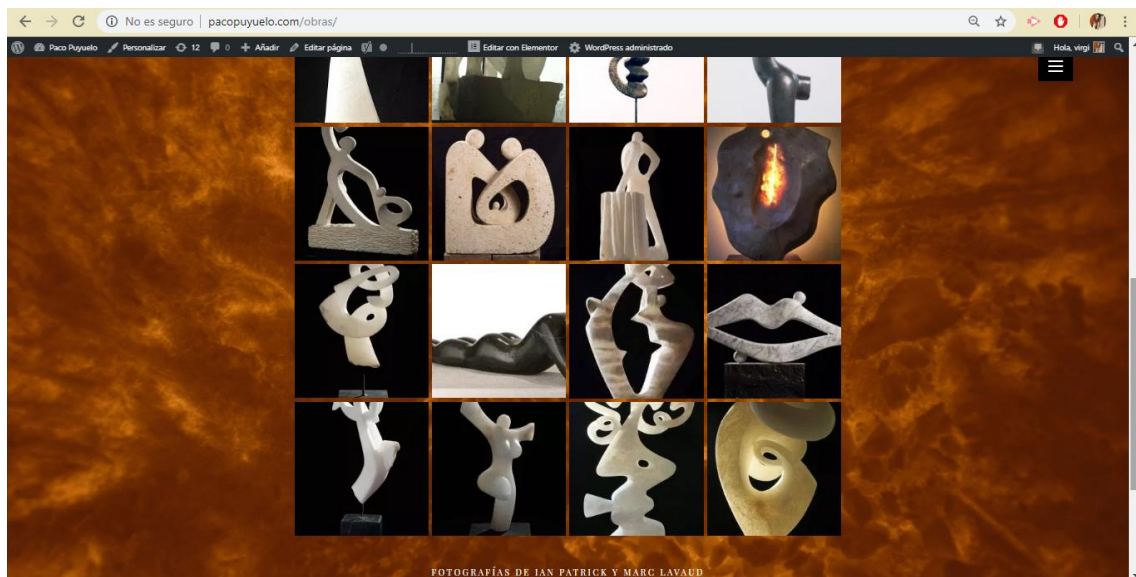
Fuente: creación propia

### Imagen 3: Página Obras, comienzo



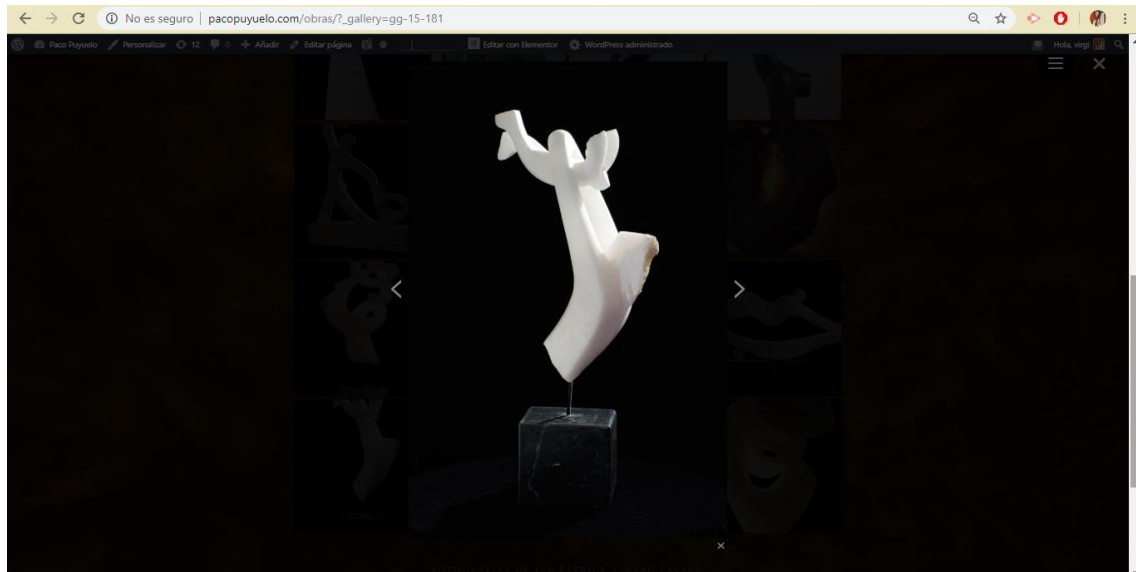
Fuente: creación propia

### Imagen 4: Página Obras, final



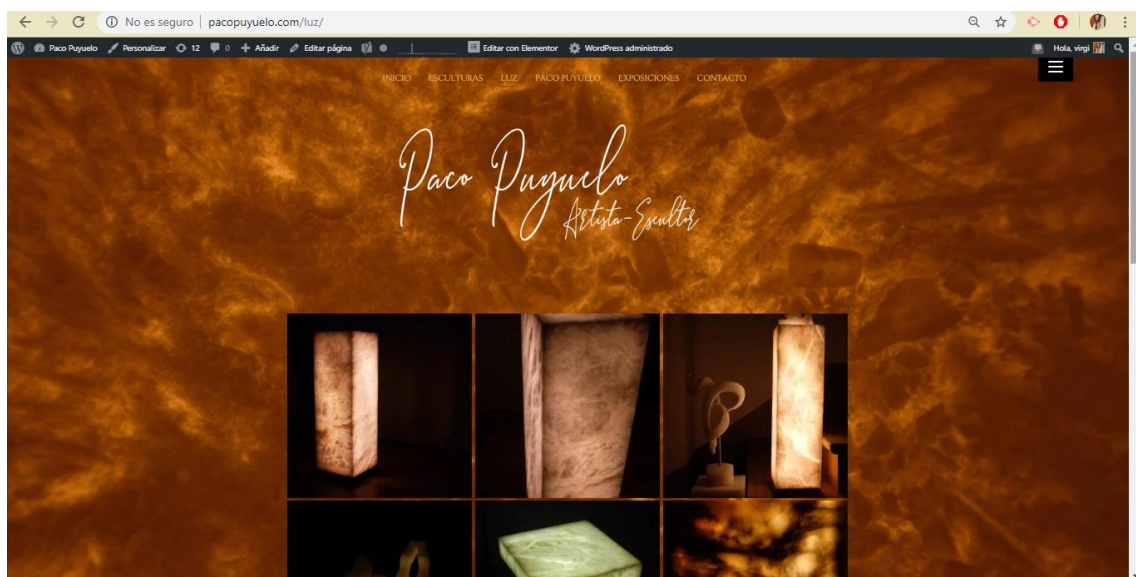
Fuente: creación propia

## Imagen 5: Página Obras, fotografía en grande



Fuente: creación propia

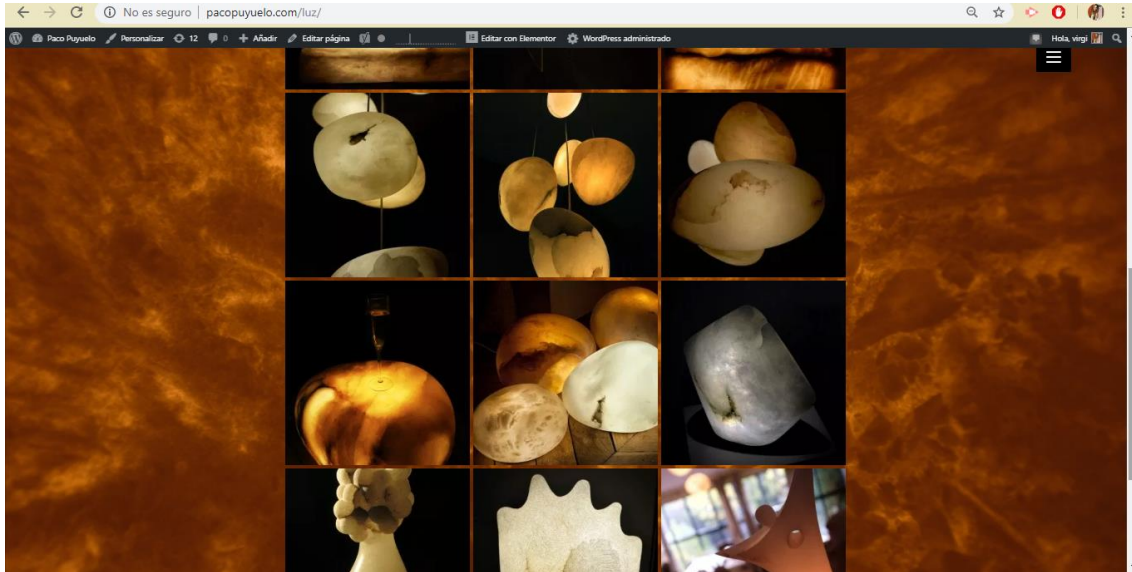
## Imagen 6: Página Luz, comienzo



Fuente: creación propia



## Imagen 7: Página Luz, final



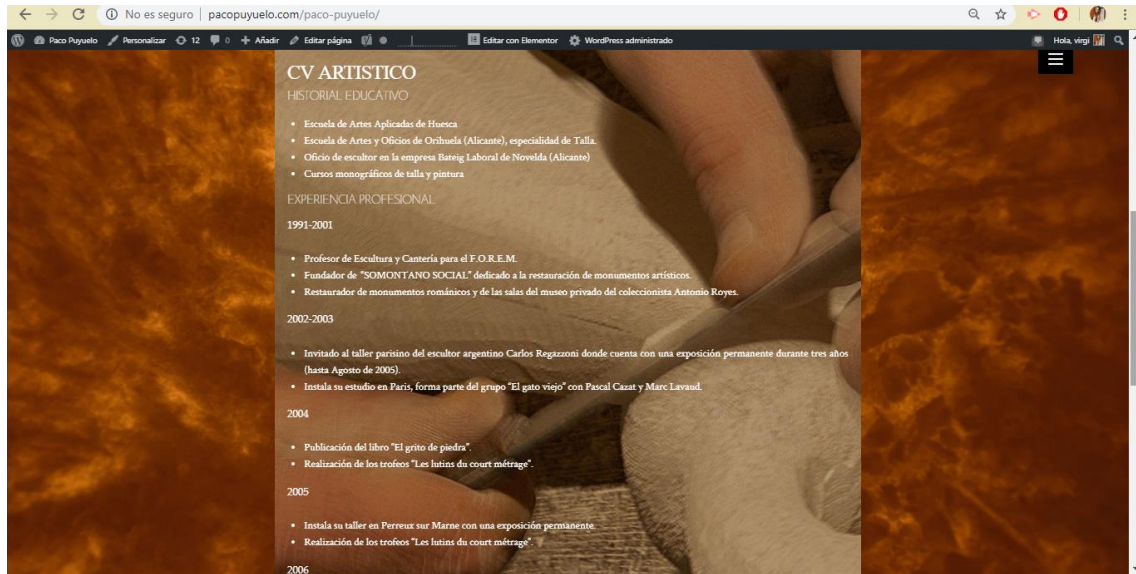
Fuente: creación propia

## Imagen 8: Página Paco Puyuelo, comienzo



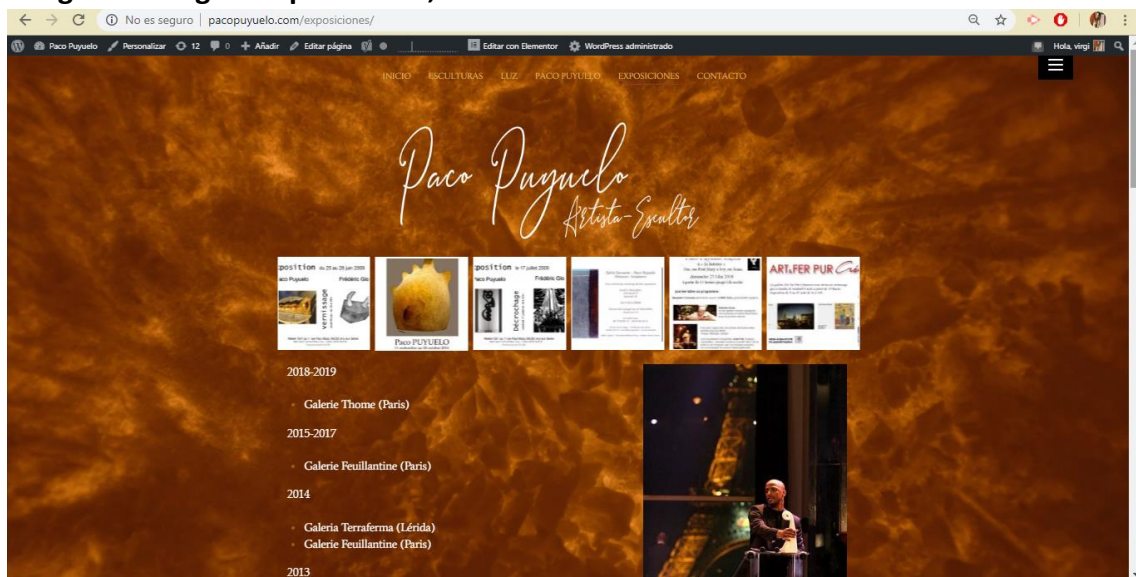
Fuente: creación propia

Imagen 9: Página Paco Puyuelo, final



Fuente: creación propia

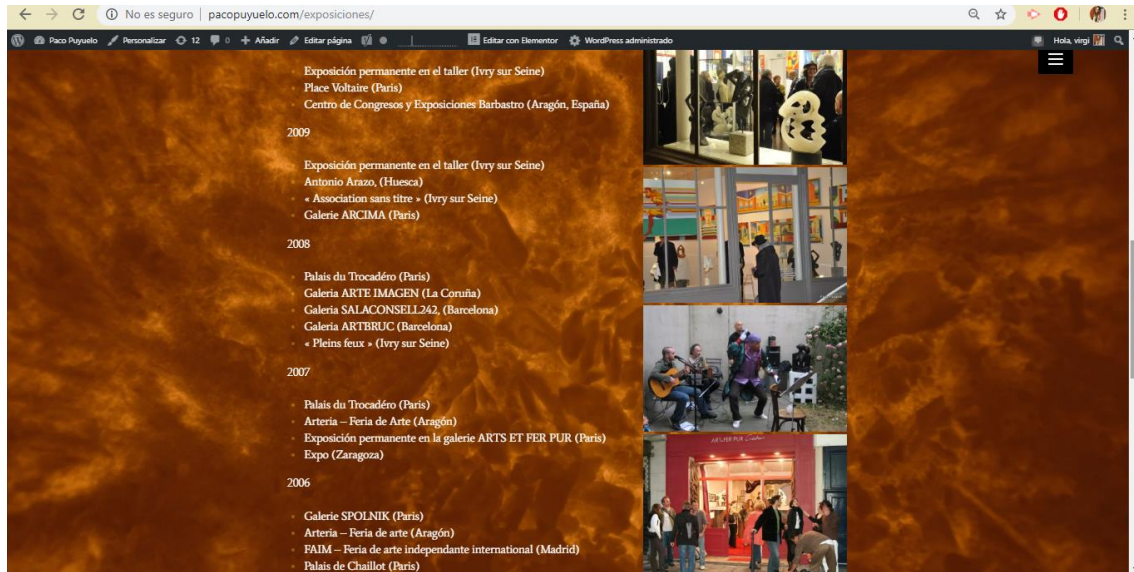
Imagen 10: Página Exposiciones, comienzo



Fuente: creación propia

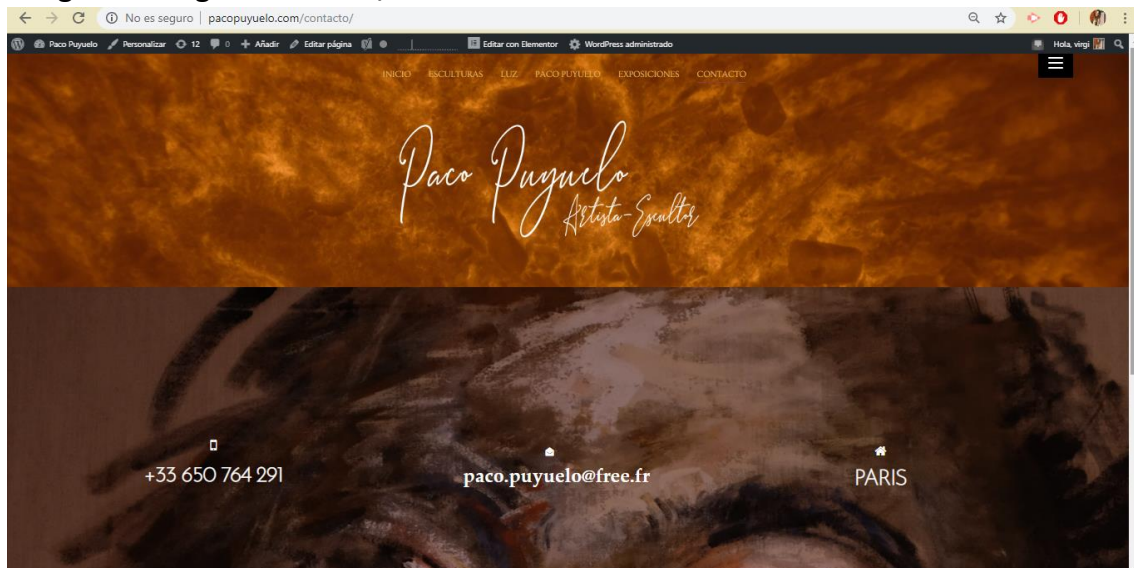


## Imagen 11: Página Exposiciones, final



Fuente: creación propia

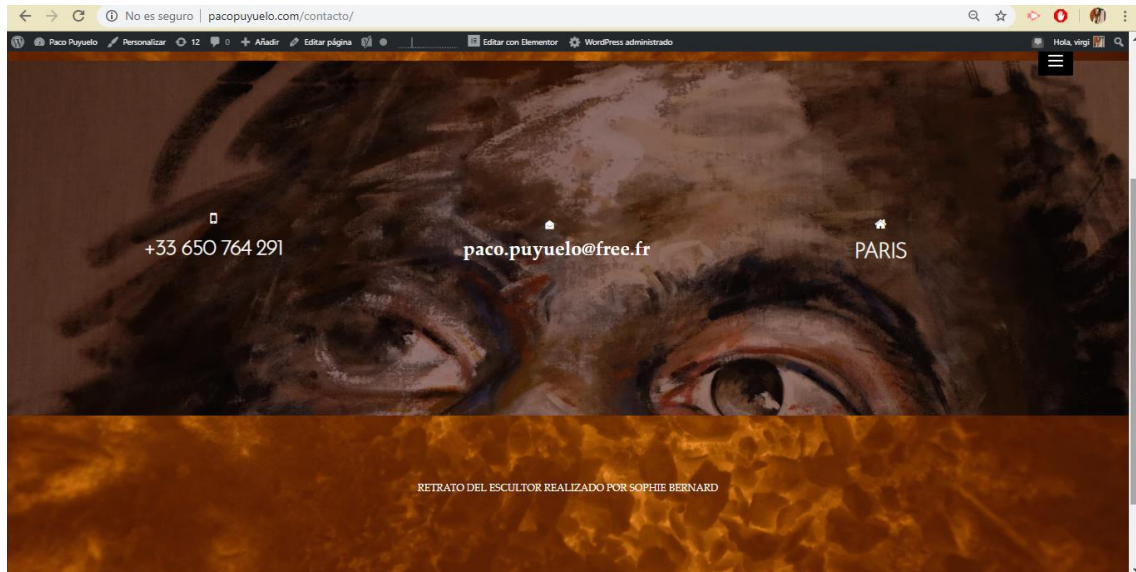
## Imagen 12: Página Contacto, comienzo



Fuente: creación propia



### Imagen 13: Página Contacto, final



Fuente: creación propia

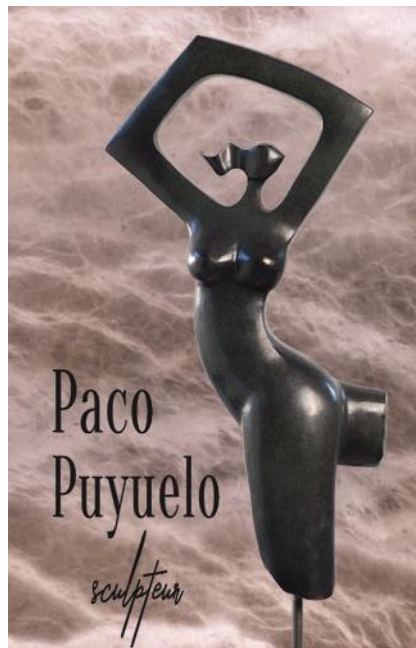
## 7.2. ANEXO 2. TARJETA DE CONTACTO

### Imagen 14: Tarjetas impresas



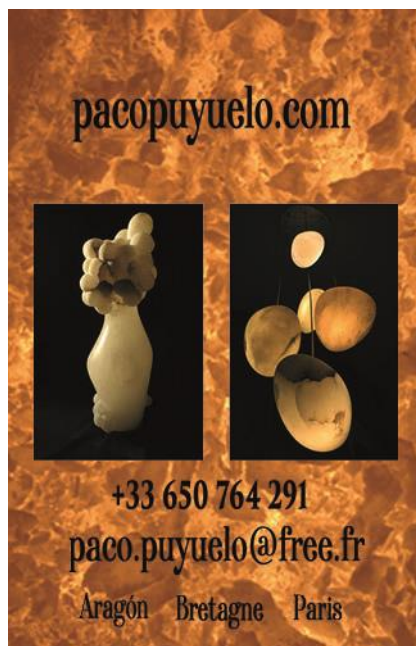
Fuente: Paco Puyuelo

**Imagen 15: Tarjeta contacto, cara A**



Fuente: creación propia

**Imagen 16: Tarjeta contacto, cara B**



Fuente: creación propia