

# Rediseño de la identidad visual corporativa de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS)

Trabajo de Fin de Grado  
Curso 2019-2020

Publicidad y Relaciones  
Públicas

Autor

Guillermo Chanivet  
Reina



Tutora

Dra. Marina Ramos  
Serrano

# Rediseño de la identidad visual corporativa de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS)

Trabajo de Fin de Grado  
Curso 2019-2020

Publicidad y Relaciones  
Públicas

Autor

Guillermo Chanivet  
Reina



Tutora

Dra. Marina Ramos  
Serrano

# Índice

Introducción	Pág. 8	3. Análisis de la identidad corporativa actual	Pág. 34
1. Sector de actividad	Pág. 10	3.1 Análisis interno	Pág. 35
1.1 Ferias de arte	Pág. 11	3.1.1 Filosofía corporativa	Pág. 35
1.1.1 Las ferias de arte: inicios e historia	Pág. 11	3.1.2 Cultura corporativa	Pág. 35
1.1.2 Las ferias de arte contemporáneo	Pág. 13	3.1.3 Comunicación corporativa	Pág. 37
1.1.2.1 Inicios	Pág. 13	3.2 Análisis externo	Pág. 38
1.1.2.2 Modelo de negocio	Pág. 14	3.2.1 Análisis de los públicos	Pág. 38
1.1.3 Ferias de arte contemporáneo en España	Pág. 16	3.2.2 Análisis de la competencia	Pág. 39
1.1.3.1 Primeras ferias y evolución	Pág. 16	3.2.3 Análisis de la imagen corporativa	Pág. 62
1.1.3.2 Escenario actual	Pág. 19	3.2.3.1 El nombre	Pág. 62
1.2 Bienales de Arte	Pág. 21	3.2.3.2 La marca gráfica	Pág. 62
1.2.1 Las bienales	Pág. 21	3.2.3.3 Auditoría de los signos identificadores	Pág. 65
1.2.1.1 Inicios e historia	Pág. 22	3.2.4 Justificación del rediseño	Pág. 69
1.2.1.2 Modelo de negocio	Pág. 24	4. Rediseño de la identidad visual corporativa de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS)	Pág. 72
1.2.2 Las bienales en la actualidad	Pág. 26	4.1 Estrategia de identidad corporativa	Pág. 73
1.2.3 El panorama nacional	Pág. 28	4.1.1 DAFO	Pág. 73
2. Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS)	Pág. 30	4.1.2 Posicionamiento estratégico	Pág. 74
2.1 Historia de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla	Pág. 31	4.1.3 Misión, visión y valores	Pág. 75
2.2 Modelo de negocio de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla	Pág. 33	4.1.3.1 Misión	Pág. 75
		4.1.3.2 Visión	Pág. 76
		4.1.3.3 Valores	Pág. 76
		4.2 Detección de paradigmas gráficos	Pág. 76
		4.3 Bocetos y experimentación	Pág. 77
		4.4 Solución final	Pág. 78
		5. Manual de identidad corporativa	Pág. 86
		Bibliografía	Pág. 122

La Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla fue un evento artístico organizado entre los años 2004 y 2008 en la capital andaluza. En el siguiente trabajo se profundiza acerca de esta cita artística: sus inicios, su historia y los motivos por los que dejó de celebrarse. Se investigan las bienales y ferias de arte contemporáneo a nivel nacional e internacional y se plantea el escenario actual en eventos de este tipo. Por último, se establecen una serie de directrices a nivel visual que junto al marco teórico mencionado contextualizaran la propuesta de la nueva identidad visual corporativa de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla, fin último de este trabajo.

Palabras clave: rediseño, identidad visual corporativa, Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla, BIACS

# Introducción

A nivel personal siempre he estado ligado al mundo del arte. A través de anécdotas que me contaba mi padre durante mi infancia, empecé a curiosear y valorar la cultura artística. En la adolescencia comencé a otorgarle gran importancia, construyendo un criterio e iniciando un proceso de aprendizaje que aún no ha concluido. Por otra parte, Sevilla es la ciudad que me ha acogido durante mis estudios universitarios. He intentado conocerla lo mejor posible para poder ver lo que pasaba o dejaba de pasar en ella.

La idea presentada por la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla aunaba estos dos elementos que siempre me han interesado. Aprovechaba la cultura sevillana y el marco histórico andaluz como contexto para la exposición de obras de gran nivel reunidas bajo el criterio de comisarios de renombre. Unas malas gestiones económicas durante la materialización de esta idea mancharon el proyecto y en mi opinión, limitaron su potencial. Haber llevado un proyecto de este calibre a la práctica de la manera correcta habría supuesto la consolidación de Sevilla en materia de arte contemporáneo mucho antes que otras ciudades españolas.

El trabajo se ha estructurado en tres grandes bloques. En el primero de ellos se estudian a fondo las ferias y bienales a nivel nacional e internacional. Se analizan sus modelos de negocio, su evolución, el panorama existente en la actualidad y en última instancia, el caso concreto de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla.

A pesar de las diferencias visibles entre estos dos modelos, hemos creído conveniente incluir las ferias de arte en el proceso de investigación. Esta decisión recae en conocer el funcionamiento del mercado del arte en general, su organización y el papel de estas en el mismo. Además, es visible su hegemonía respecto al modelo de bienal, por lo que resulta interesante su análisis con vistas a implementar en la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla aquellos elementos que la conducirán a una mayor eficacia en términos culturales.

El segundo bloque presenta un análisis del sector desde una perspectiva visual. A través de una serie de identificadores, se estudia la imagen corporativa de las bienales y ferias que muestran un enfoque similar al expuesto para la bienal sevillana. También se profundiza en la identidad visual utilizada por la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla durante sus años de existencia, generando una serie de conclusiones que reflejan el por qué de este rediseño. El resultado de todo este proceso de investigación comienza a ser visible en el último bloque, donde se presenta la propuesta del rediseño.

**El objetivo de este trabajo reside en darle una nueva imagen a la bienal sevillana. Una imagen que muestre su identidad, que la sitúe dentro del sector, que la contextualice geográficamente y le facilite la consecución de todos sus objetivos. Lo especial de la capital andaluza sumado a la naturaleza tan particular de este modelo expositivo proporciona el escenario perfecto para la creación de un evento artístico de calidad indiscutible.**

# 1. Sector de actividad

## 1.1 Ferias de arte

En este capítulo trataremos el concepto de feria de arte y todos aquellos factores que lo han construido. Comenzaremos explicando qué es el mercado del arte y por qué se diferencia de los demás, adentrándonos así en una de sus principales caras visibles: las ferias de arte. Realizaremos un repaso de su nacimiento y evolución, planteando cuál es el panorama actual a nivel nacional e internacional y como han influido en las transacciones de productos artísticos a través de su modelo de negocio.

### 1.1.1 Las ferias de arte: inicios e historia

**El concepto de feria de arte responde a uno de los principales modelos de comercialización y comunicación que presenta en la actualidad el mercado del arte. Su aparición se debe a una evolución orgánica de este mercado, que debido a una serie de factores como la naturaleza de los productos o el valor de los mismos se convierte en un mercado muy concreto y especial.**

El mercado del arte es un concepto económico y artístico que designa al conjunto de transacciones entre compradores y vendedores de objetos artísticos. Se compone de una serie de agentes individuales e institucionales que se dedican a la explotación comercial del arte y que, como mercado, fijan los precios en función de la oferta y la demanda. Los principales agentes del mercado son: las casas de subastas, que fijan el precio por el libre juego de la oferta y la demanda, las galerías, los marchantes y las ferias, que ponen en contacto a la oferta y la demanda (Díaz Amunárriz, 2017, p.23). A su vez, podemos hablar de dos mercados fundamentales, el primario y el secundario. En el mercado primario se venden las obras de creación reciente, puestas a disposición del público de manera directa; el mercado secundario se encarga de vender obras de arte de “segunda mano”, es decir, su venta se produce a través de una serie de intermediarios que normalmente ofrecen garantías y prestigio a las obras adquiridas. Todas estas figuras y las relaciones que se establecen entre ellas giran en torno a la noción de desarrollo económico, que desde los primeros intercambios de productos artísticos y debido a los cambios visibles causados en los diferentes mercados se ha establecido como director de orquesta (Navas Fernández, 2018). Para conocer cómo este mercado dio paso a la aparición de las ferias, hay que entender la relación que el propio arte ha tenido con la sociedad a lo largo del tiempo.

Desde sus inicios, las expresiones artísticas de todo tipo se han dotado de gran importancia y valor en todas las sociedades, aunque no fue hasta el renacimiento cuando se comenzaron a consolidar los inicios del mercado artístico como tal. En esta época, surge una nueva burguesía hecha a sí misma que ve en el arte un buen modo de poder manifestar su posición.

Este grupo social contrataba a artistas de diversos ámbitos (pintura, escultura, mobiliario) para exhibir impunemente en sus salones obras que representaban caros alimentos o buenas vajillas, o todo al mismo tiempo en complejas composiciones que mostraban a los visitantes el nivel de la casa en la que se encontraban. Sus colecciones iban creciendo cada vez más y surgen conceptos como el *kunstkammer* o cuartos de maravillas, donde clientes ricos fanáticos del arte mostraban sus nuevas adquisiciones en el contexto íntimo de un lugarpreciado de su gabinete (Schjellerup, 2015). Además, se deja a un lado la monotonía temática y el coleccionista comienza a jugar un papel aún más importante. Es aquí dónde aparece la nueva dinámica de intercambio de obras que evolucionará hasta el día de hoy (2020): los cuadros no solo actúan como muestra del poder y riqueza de los burgueses, sino que forman parte de su patrimonio y de una forma de inversión de la que pueden desprenderse en caso de ser necesario, aumentando la competencia y la lucha por parte de los clientes a la hora de adquirir una obra. Es aquí donde se comienza a generar el mercado del arte como lo conocemos en la actualidad.

Durante su desarrollo y debido a las necesidades del mismo, el mercado fue ampliándose a través de nuevas organizaciones. A pesar de que hubiera ciertas acciones que se asemejaran a lo que consiste actualmente una feria, como la reunión de arte comercial de Pand, celebrada en el siglo XV en Amberes, las primeras acciones que luego significarían el nacimiento de la feria de arte se dan en el denominado Salón de París. Este surge en 1673 bajo la organización de la Real Academia de Pintura y Escultura de Francia con el objetivo de mostrar las obras de los recién graduados de la École des Beaux-Arts. En adelante, el Salón influyó en la alta cultura francesa. y se convirtió en una cita esencial para cualquier artista que pretendiera triunfar (Gompertz, 2012).

A raíz de su creación y debido al academicismo que promovía la obra de un selecto grupo de artistas, surgen otros ejemplos que siguen el mismo modelo de comercialización y que servirán de escaparate para numerosos artistas y marchantes. Un ejemplo es el *Salon des Refusés*, creado por los artistas cuya obra no fue aceptada en el Salón de París y que aunaban por la ausencia de autoridad en el arte, o las exposiciones impresionistas, nacidas en el seno de los salones anteriormente mencionados (Gompertz, 2012).

**Es en este punto donde cobra importancia y se comienza a modelar el concepto que conocemos en la actualidad como feria de arte: Un lugar dónde galeristas y artistas reúnen y ponen a disposición de coleccionistas, críticos, museos, otros marchantes o el público general una serie de productos artísticos propios o de los representados por la galería con el objetivo de obtener notoriedad, ganar dinero y generar mercado. Además, las ferias de arte favorecen el contacto directo entre artistas, galeristas, representantes y coleccionistas que favorecen el desarrollo del mercado, incluso el de las propias tendencias artísticas.**

## 1.1.2 Las ferias de arte contemporáneo

El academicismo había impuesto una serie de criterios y límites que hicieron que el arte se desarrollara de una manera muy concreta, atendiendo a la técnica y a la temática. La modernidad en el arte supuso la eliminación de estas barreras; los artistas destruyeron estos límites y se comenzaron a desarrollar corrientes y movimientos artísticos que consideraban otros factores a la hora de establecer un criterio. Fue con el arte contemporáneo donde —ya sin estos límites— se comprobó hasta dónde podían llegar (Peist, 2012).

**Además, en su batalla contra las marcas Christie's y Sotheby's, el dinero y las ventas privadas, los marchantes de arte necesitaban un tirachinas para combatir contra Goliat. Necesitaban cierta ventaja competitiva relativa. El arma que encontraron no fue la de las fusiones o la exposición de grandes éxitos de venta, sino las ferias de arte y su promoción (Thompson. D, 2009).**

### 1.1.2.1 Inicios

Debido a la existencia de otro capítulo donde se expondrá la escena nacional española, en este apartado solo tendremos en cuenta las ferias que han nacido fuera del territorio nacional con el objetivo de facilitar la comparación y el estudio de los diferentes factores u objetivos que las diferencian.

Las dos primeras ferias de arte contemporáneo nacen en Alemania. La primera, Documenta, surge en 1955 en la ciudad de Kassel. El pintor y profesor Arnold Bode inicia de forma paralela a la Exposición Nacional de Jardinería una exposición de arte contemporáneo donde, junto al historiador de arte Werner Haftmann presenta una retrospectiva de arte moderno en la que incluye también obras contemporáneas (Haupt; Binder, s.f). Es en este contexto donde nace la que creemos que deberíamos llamar primera protoferia de arte contemporáneo, debido a que no atiende a las características de una feria de arte contemporáneo como tal, sino que realmente supuso una extensión de una exposición de naturaleza distinta.

La segunda nace en 1967 en Colonia. Es denominada ART Cologne y fue organizada por primera vez por los galeristas alemanes Hein Stünke y Rudolf Zwirner. A través de un trato con Kurt Hackenberg, por entonces diputado de arte y cultura de Colonia, consiguen organizar el evento en Gürzenich, un palacio de exposiciones situado en la ciudad alemana que en el medievo sirvió como punto de encuentro para la realización de fiestas y banquetes, lo que lo convierte en un enclave turístico de la capital de la región colonesa. Esta si que sigue las características principales que suponen el concepto de feria de arte, por lo que muchos profesionales del sector artístico la consideran la primera feria de arte contemporáneo a nivel internacional (Herzog, s.f).

Las inquietudes que llevaron a organizar estas dos ferias surgen a raíz de la necesidad de dar nueva vida al deslucido mercado del arte en Alemania Occidental. Aunque el período de posguerra vio un renacimiento en el arte y una serie de cambios en las actitudes públicas hacia el arte moderno, el mercado del arte alemán seguía siendo demasiado débil frente al mercado francés. Estas ferias fueron decisivas a la hora de reunir marchantes y galerías geográficamente separadas y creó la primera vista general competitiva del mercado de arte internacional (Díaz Amunárriz, 2017, p. 232).

Al nacimiento de estas dos ferias le sigue Art Basel, fundada en 1970 en Basilea, Suiza. Surgió como una alternativa internacional a ART Cologne, que solo trabajaba con artistas y galerías alemanas. Se mantuvo relativamente desconocida hasta 1991, año en el que Lorenzo A. Rudolf asume la dirección de la feria y comienza a reinventarla. La nueva perspectiva que defiende esta feria es la de convertirse en la muestra más importante a nivel mundial en materia de arte moderno y contemporáneo, construyendo para ello una gran atmósfera cultural que va más allá de las transacciones económicas y que supone una experiencia artística global para los visitantes de la misma. Su importancia la ha llevado a expandirse por América y Asia a través de la creación de otras dos ferias situadas en Miami (2001) y Hong Kong (2013) (López-Doriga Casanueva, 2014).

En 2003, Frieze, la compañía inglesa especializada en eventos y medios de comunicación funda Frieze Art Fair. Se sitúa desde su primera edición entre las ferias de arte contemporáneo más influyentes del mundo a través de su oferta artística, compuesta mayoritariamente de artistas emergentes. Al igual que Art Basel, comienza a expandirse a partir de 2012, cuando crea Frieze New York y Frieze Masters, esta última especializada en la obra del siglo XX. En 2019 abrió su última sucursal que abrirá sus puertas cada febrero en la ciudad de Los Angeles (Frieze, s.f).

**Estas cuatro ferias suponen la mejor oferta a nivel internacional dentro de este ámbito. Han construido el camino que ha reavivado el mercado del arte mediante la adaptación a las nuevas necesidades y han dado paso a otras ferias de gran calibre como The Armory Show, FIAC, Art ForumBerlín o a nivel nacional, ARCO. Podemos concluir a través de esta información que las ferias fueron necesarias para la expansión del arte contemporáneo y el desarrollo de su mercado.**

### 1.1.2.2 Modelo de negocio

Según la información expuesta por Díaz Amunárriz en su libro *La gestión de las galerías de arte* (2017), la función principal de una feria de arte contemporáneo es la de facilitar los procesos que de manera orgánica ofrece cualquier mercado. Se basan en el acercamiento de todos los personajes que están implicados dentro de este proceso con el objetivo principal de generar mercado. A su vez, y debido a la naturaleza del mercado del arte en concreto, suponen un núcleo de información, conversación y promoción que las convierte en eventos

vitales para cualquier trabajador del sector artístico. De manera más técnica, Díaz Amunárriz explica que una feria de arte está compuesta por una serie de stands que están ocupados por las diversas galerías asistentes. Estas galerías han tenido que ser aprobadas tras un proceso de selección por puntos dónde se tienen en cuenta factores como:

1. El proyecto presentado a la feria.
2. Programa de la galería.
3. Exposiciones previas.
4. Participación en la feria en otras ediciones.
5. Participación en otras ferias.

Tras ser aceptada, la galería deberá pagar la suma correspondiente al tamaño del stand, que variará en función de la feria y su importancia —ARCO cobra alrededor de 310 euros por metro cuadrado (ARCO, 2020)—. Una vez que se han asignado los stands, las galerías se encargan de diseñarlos en función de su oferta. Una vez iniciada la feria se comienza a dar el flujo de información y contactos que variarán en función de la oferta de la galería y su modelo de negocio particular.

Por parte de la institución organizadora, los ingresos llegan procedentes de tres fuentes: los stands, las entradas y los patrocinios. Normalmente, el 60-80% de este dinero proviene del alquiler de los espacios para las galerías, repartiendo ese 20-40% restante entre las entradas vendidas y los marcas que apuestan por asociarse con esta clase de eventos (Vozmediano, 2014). A su vez, siguiendo la información proporcionada por ARCO, el 50% de los ingresos obtenidos por la organización procedente de estas tres fuentes de ingreso se destina a infraestructuras y mantenimiento del espacio; el 20% a promoción internacional y relaciones públicas; un 15% a publicidad y un 10% a gastos de personal.

La inmensa mayoría de ferias de arte contemporáneo siguen estos criterios, con alguna variación como el modelo de gestión de los ingresos generados. Por ello, hemos considerado conveniente tener en cuenta dentro del modelo de negocio los objetivos particulares que tiene cada feria, con la intención de observar los factores que realmente diferencian a cada una de ellas. Con objetivos particulares hacemos referencia principalmente al tipo de arte que la organización quiere promover, es decir, a su posicionamiento. Según Humberto Serrano Proaño (2011), podemos obtener dos tipos claramente visibles:

1. Las ferias cuya oferta se basa en una selección de galeristas y obras de renombre y que promueve el valor seguro de los productos artísticos expuestos con una selección muy generalizada.
2. Las ferias que tienen como objetivo promover nuevas tendencias, nuevas técnicas, nuevos artistas o la cultura de una época o zona geográfica concreta.

Para entender las diferencias entre los dos modelos hemos seleccionado un ejemplo representativo de cada uno, partiendo de la información que López-Doriga Casanueva expone en su artículo *El papel del branding en el marketing de las organizaciones culturales* (2014):



Art Basel nos sirve para ilustrar el primer caso puesto que trata de exponer la mejor muestra de arte contemporáneo del mundo. La consecución de dicho objetivo pasa por una excelente selección de galerías que compone una oferta caracterizada por una calidad artística difícilmente visible en la mayoría de ferias, que además suelen suponer un valor seguro a la hora de estudiar la rentabilidad de la misma. Por consecuencia, su público se basa en la élite del mundo artístico y grandes magnates.

Por otro lado, ARCO, feria de la que hablaremos en posteriores capítulos, se posiciona como un evento clave en el proceso de exposición a nivel internacional del arte español y latinoamericano. Se caracteriza por apoyar el desarrollo del mercado del arte en España, así como por impulsar el coleccionismo a través de una selección muy cuidada de artistas emergentes. Aprovecha su enclave como punto de encuentro para el coleccionismo latinoamericano y europeo. Numerosos museos, instituciones y coleccionistas de todo el mundo visitan ARCO cuando tratan de ampliar sus colecciones con obras de artistas emergentes o procedentes de territorio hispanohablante. Otro ejemplo puede ser The European Fine Art Fair (TEFAF), celebrada en Maastricht y que abarca otro período artístico muy concreto (López-Doriga Casanueva, 2014).

### 1.1.3 Ferias de arte contemporáneo en España

**La escena artística española también necesitaba nuevas estructuras que facilitaran el comercio y la expansión de su obra. Fijándose en los métodos que a nivel internacional se habían desarrollado para satisfacer estas necesidades, las grandes organizaciones y figuras culturales comenzaron a crear ferias de arte por todo el territorio nacional. Su importancia y el objeto de estudio de este trabajo hace indispensable un estudio de las ferias que se han creado en España.**

#### 1.1.3.1 Primeras ferias y evolución

Las condiciones por las que comenzó a florecer el fenómeno de las ferias de arte en España son más complejas que en otros lugares, principalmente por la dictadura que sumió a España en una situación desesperada durante más de cuarenta años, y cuyo fin supuso la reconstrucción de los valores culturales, políticos y democráticos de la nación. Así, la historia de este modelo de negocio artístico se escribió en España a partir del 1975 con el final de la dictadura. El precedente de las ferias de arte contemporáneo en España fue FERIAARTE, una feria de antigüedades que comienza su andadura en 1974 en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid. En cada una de sus ediciones ha ido abriendo el espectro de la oferta y han ido incorporando obras o piezas de artistas contemporáneos de renombre a nivel nacional, como Barceló, Pérez Villalta o Barjola (40 años de Ferialarte, 40 años de historia, 2016).

En 1981, ya como feria especializada en arte contemporáneo surge ARTEDER, la feria de arte contemporáneo de Bilbao. Tuvo una vida muy corta (3 años) debido al modelo de exposición que proponían: la convivencia entre los stands de galerías con otros dedicados a artistas de manera individual, algo que no entusiasmó a las galerías por la competencia que se establecía con los creadores.

La feria de arte contemporáneo más importante de España nace en 1982 en Madrid, a manos de la que hoy en día es considerada una de las figuras más influyentes e importantes del panorama artístico nacional, Juana de Aizpuru. Tras diez años gestionando su propia galería en Sevilla y aprovechando el período postdictatorial donde los principales exponentes de la cultura española comenzaban a revitalizar el valor artístico y cultural del país, consigue reunir a 264 artistas de 14 nacionalidades distintas para fundar ARCO.

Esta feria tenía una serie de objetivos que supieron materializar a través de numerosos factores. Su principal intención era la de repensar todos los proyectos y programas para crear una feria duradera, sólida, contemporánea e internacional, claramente enfocada a los “nuevos coleccionistas” (López-Doriga Casanueva, 2014). Los objetivos más concretos fueron los siguientes:

- Ser una plataforma que facilite las transacciones comerciales a las galerías.
- Consolidar la reputación de Madrid como una de las grandes capitales culturales a nivel europeo.
- Usar el programa «País Invitado» como una oportunidad de expandir el mercado español y proporcionar a un público amplio una idea más clara del arte contemporáneo extranjero.
- Estrechar lazos con América Latina.
- Internacionalizar la feria y traer importantes coleccionistas mundiales a la cita de Madrid.

“La primera edición de ARCO contó con la intervención de algunas de las galerías más destacadas de la época, como la Theo madrileña o la Sala Parés de Barcelona, que, además de exhibir los trabajos más frescos del momento, mostraron también obras de los grandes clásicos, desde Miró hasta Picasso. Sin embargo, las firmas extranjeras también tuvieron un intenso protagonismo, desde la romana Toninelli hasta Denise René, dedicada al arte cinético y el op-art. Los debates diarios entre coleccionistas, críticos y galeristas fueron otro de los grandes estímulos de la cita” (Mateos, 2016).

**ARCO constituye una paradoja que escapa de la lógica y la estadística: España, un país sin coleccionismo, en situación económica desfavorable en el contexto internacional, con estructuras culturales por crear, desarrolla una de las principales ferias de arte contemporáneo del mundo. ARCO ha sido el trampolín de las galerías españolas, creciendo en calidad y cifras año tras año. Es, sin duda, un elemento singular en el desarrollo del mercado del arte contem-**

poráneo en España, el punto central (Ramos Sainz, 2007). La cita madrileña precede a una serie de ferias que, viendo las posibilidades que este formato ofrecía, fueron desarrolladas con el objetivo de ampliar y mejorar el mercado español.

De manera cronológica destacamos la creación en 1984 de INTERARTE, la feria de arte moderno y contemporáneo de Valencia. Sus comienzos se asemejan a los de FERIARTE, con una selección variada protagonizada por antigüedades, muebles y arte actual. En 1990 cambian de manera drástica este enfoque y comienzan a ofertar de manera única arte contemporáneo. La gestión de INTERARTE hizo que esta redujera su importancia inicial dentro del ámbito de las ferias de arte españolas.

Arte Santander fue la siguiente en abrir sus puertas en 1991. Situada en la capital cántabra y a pesar de tener menor importancia en términos artísticos, la solidez y la coherencia fueron los valores que la organización decidió asociar a este nuevo evento. A pesar de su tamaño —suelen exponer entre cuarenta y cincuenta galerías— la feria ha destacado por detalles como su política expositiva: cada galería podrá exponer a un solo artista de entre todos sus representados. A esta práctica la denominan Solo projects, Los responsables de la Feria Internacional pretenden con este formato contribuir a poner en valor el arte contemporáneo y, por otra parte, aprovechar la inercia que generará nuevamente el curso organizado por la Asociación de Coleccionistas 9915, y el Instituto de Arte Contemporáneo, incluido en el Programa 2019 de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) que, sobre coleccionismo de Arte Contemporáneo y mecenazgo, tendrá lugar en Santander (Navarro, 2019).

En el 1992 nace ARTE+SUR, la primera feria de arte contemporáneo andaluza. Se inaugura en Granada en un contexto donde la ciudad cobra gran importancia por una serie de eventos que se sucedieron a lo largo de este año, como el mundial de ski alpino. La euforia general que causaron los Juegos Olímpicos en España también supuso un factor clave a la hora de crear la feria. Aún así, una gestión desastrosa por parte de los organizadores destinó la feria al fracaso.

Otra iniciativa de muy distinto signo fue TRÁNSITO, la feria internacional de arte contemporáneo de Toledo organizada por primera vez en 1999. Siguiendo el criterio de la FIAC parisina, cada galería mostraba una sola propuesta. Fue característica la integración de la feria en espacios arquitectónicos complejos y parajes naturales donde se desarrollaron obras de Land-Art.

En 2001, antes de producirse el crecimiento exponencial que hoy inunda la península de eventos artísticos de este tipo, surgió FOROSUR, una feria internacional con marcado carácter iberoamericano que aprovechó la arquitectura cacereña y su casco urbano para exponer la propuesta artística de un reducido número de galerías que podían presumir de una oferta de altísima calidad a nivel nacional.

Por último, creemos conveniente destacar la existencia de ferias de hotel en Barcelona, Valencia y Sevilla. Según explica María Luisa Ramos Sáinz (2007), estas ferias, que siguen las

pautas de otras ferias norteamericanas, representan una alternativa cómoda a los fastos de las grandes ferias. Cada exposición se monta en una habitación y por tanto, los formatos están condicionados por las medidas de la estancia, que en ningún caso ofrece las facilidades de un stand convencional. Estas ferias no suelen tener el tirón popular de las anteriormente citadas pero por el contrario reciben un público cualitativamente más interesante, ya que es generalmente un coleccionista o alguien interesado no en lo que llamaríamos una visita museística, sino en las ofertas concretas presentadas en las habitaciones.

### 1.1.3.2 Escenario actual

El panorama actual lo protagonizan un sinnúmero de ferias de diversos tipos situadas en numerosos puntos geográficos de la península. Puesto que lo que nos interesa es su comparación para favorecer la búsqueda de un nicho de mercado concreto donde construir los principios de la Bienal de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS), hemos creído conveniente establecer una serie de factores que nos permitan realizar un estudio de las diversas paridades y diferencias existentes entre las ferias de manera esquemática. Los factores elegidos son los siguientes:

- Ciudad en la que se organiza.
- Enfoque nacional o internacional.
- Número de galerías o stands.
- Enfoque artístico y modelo de negocio.

Debido a la gran cantidad de ferias existentes solo pondré las más representativas, así como las consideradas competencia para la Bienal de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS) por su enfoque y organización. Además, estarán ordenadas de mayor a menor cantidad de galerías participantes (Véase Tabla 1).

FERIA	CIUDAD	ENFOQUE	ESTANDS	ENFOQUE ARTÍSTICO
ARCO	MADRID	INTERNACIONAL	209	Enfocado a los “nuevos coleccionistas” y a la creación de un vínculo comercial con Latinoamérica.
ESTAMPA	MADRID	NACIONAL	80	Creación, fomento y divulgación del arte nacional. Prioridad al coleccionismo y galerismo español.

FIABCN	BARCELONA	INTERNACIONAL	59	Promoción de artistas y galerías emergentes, además de galerías ya establecidas en el mercado.
JUSTMAD	MADRID	INTERNACIONAL	48	Apoyo al arte emergente y desarrollo de un lugar donde conversar y aplicar temas actuales al ámbito artístico.
ARTE-SANTANDER	SANTANDER	INTERNACIONAL	42	Modelo "Solo Projects", dónde cada galería expone a un solo artista.
ARTMADRID	MADRID	INTERNACIONAL	41	Dedicada principalmente al arte emergente y al fomento de su coleccionismo.
FIGBILBAO	BILBAO	INTERNACIONAL	40	Apoyo al mercado del grabado y del dibujo.
ARTMARBELLA	MARBELLA	INTERNACIONAL	38	Muestra de artistas emergentes y consolidados para situar a Marbella como punto de referencia artístico.
DRAWING ROOM	MADRID	INTERNACIONAL	16	Desarrollo del mercado del dibujo contemporáneo.
MARTE	CASTELLON	NACIONAL	15	Acción reivindicativa y transformadora de la conciencia social a través de propuestas artísticas.
ARTSEVILLA	SEVILLA	INTERNACIONAL	5 SEDES	Establecer el diálogo entre diferentes comunidades de artistas, emergentes y consolidados.

Tabla 1. Comparativa de las ferias de arte contemporáneo más representativas en España. Información recopilada de las webs correspondientes a cada una de las ferias. Elaboración propia.

A raíz de esta comparativa podemos establecer diferentes conclusiones:

1. El arte emergente es visible en la mayoría de ofertas artísticas de las ferias de arte contemporáneo españolas.
2. Casi todas tienen un enfoque internacional, exceptuando ESTAMPA.
3. Excepto ARCO, ninguna supera los ochenta stands.
4. La mayor concentración de ferias se da en Madrid, destacando en el sector andaluz ARTSevilla y ARTMarbella.
5. Todas ellas realizan actividades paralelas a la feria y sus exposiciones.
6. Solo dos de ellas se centran en un nicho de mercado muy concreto: FIGBilbao, dedicada al grabado y al arte en papel y Drawing Room, especializada en dibujo contemporáneo.
7. Caben destacar dos modelos de feria que presentan diferencias con el resto: ARTSevilla, la cuál se basa en la realización de actividades y exposiciones durante 7 meses en diferentes puntos de la ciudad y Artesantander que presenta el modelo "Solo Projects".

## 1.2 Bienales de arte

En este capítulo definiremos el concepto de bienal y exploraremos acerca de su relación con el mercado del arte. Nos centraremos en su historia, su funcionamiento y el escenario internacional que las acoge. Además, estableceremos sus objetivos y las diferenciaremos de las ferias de arte, anteriormente expuestas.

### 1.2.1 Las bienales

**La bienal, concebida en primera instancia para la difusión del conocimiento artístico y su proyección en las diversas culturas, es otro de los numerosos modelos existentes dentro del mundo del arte. En el ámbito terminológico hace referencia a un adjetivo que describe la periodicidad del evento: cada dos años. En el ámbito artístico, se trata de una exposición de carácter internacional o nacional que reúne una serie de obras que giran en torno a un concepto concreto.**

Harold Szeemann afirmaba: "No hay una Bauhaus que vincule a los talentos a un lugar, ninguna capital es el centro de la creatividad como antes lo fueron primero París y luego Nueva York. La acelerada proliferación de eventos, como son las bienales, por voluntad de muchos lugares tiene como efecto la concentración temporal de las creaciones actuales, la concentración del conjunto de los acontecimientos" (BIACS. La alegría de mis sueños, 2004). Szeemann hace aquí referencia a una de las concepciones más expandidas por todo el mundo del arte: la bienal como lugar de reunión donde conocer las tendencias, técnicas, temáticas o corrientes artísticas y culturales presentes en la actualidad.

Margarita González, subdirectora del centro Wifredo Lam, la define —con un carácter más reivindicativo— como “una plataforma teórica sobre la cuál nos montamos para representar un discurso coherente y lógico que ponga sobre el tapete nacional e internacional problemáticas del hombre, de la sociedad y de la cultura en general, todo ello a través del arte”.

De una manera u otra, la exposición gira siempre en torno a un concepto, normalmente un sentimiento generalizado que sirve de guía para exponer la actualidad del arte. Por ello, la figura del comisario, expuesta en profundidad en el capítulo dedicado al modelo de negocio, cobra mucha importancia en este tipo de evento artístico. Sus funciones giran en torno a la organización de la exposición, mediante la elección de la idea principal y la adecuación de todos los elementos presentes en torno a ella.

### 1.2.1.1 Inicios e historia

Como mencionamos en la historia de las ferias de arte, y tras la definición recientemente expuesta del concepto de bienal, podemos también afirmar que estas también provienen de los antiguos salones regidos por la Academia Francesa de Bellas Artes, y por tener una referencia aún más antigua, de los grandes gabinetes de curiosidades creados por los burgueses del siglo XVI. Aún así, la primera muestra organizada bajo el nombre de bienal —por su periodicidad, como hemos mencionado anteriormente— surge en Venecia. El rey Umberto de Saboya, Rey de Italia, inaugura la primera Bienal de Artes Visuales en 1895, con la intención de estimular la creatividad artística, el mercado del arte y el turismo de la ciudad de los canales (Breve historia de la madre de todas las bienales, 2015). En sus inicios se trató de una exposición de carácter nacional, mostrando lo mejor de la oferta artística italiana, aunque esta concepción duró escasos años. A principios del siglo XX la bienal se expande al ámbito internacional con una organización muy concreta: el núcleo de la celebración es un parque denominado, por causas obvias, Giardini della Biennale. En él se sitúan los treinta pabellones permanentes, asociados a treinta naciones distintas, —su asignación fue dictada por la política internacional de la década de 1930— entre ellas Bélgica, Alemania, Japón, Brasil y España.

Lo curioso de esta bienal es la organización del comisariado. Como explicaremos posteriormente, el comisario se encarga de organizar los elementos que conforman el evento en cuestión. La fundación que rige la Bienal de Venecia selecciona para cada edición un nuevo comisario. Este se encarga de conceptualizarla y organizar a todas las naciones participantes, las cuales también poseen un comisario propio que selecciona los artistas u obras de su país que serán expuestas en la bienal. El objetivo es básicamente establecer una perspectiva más cercana de la producción artística de cada país, debido principalmente al enorme tamaño de la muestra total. (cfr. Jiménez Mazo, 2019)

En 1932 tiene lugar la segunda bienal artística, la primera en el continente americano. Gertrude Vanderbilt Whitney, escultora y fundadora del Museo Whitney de Arte Americano, comenzó a realizar entre los muros del museo una exposición anual —realizó diversos cambios de formato hasta que en 1973 adoptó la periodicidad bianual de manera definitiva— de artistas emergentes norteamericanos (Whitney Museum of American Art, s.f). Su concreción en las obras de la

muestra —solo se expone arte norteamericano— y la variación de su presentación a lo largo de los años, hace conveniente dejarla en un segundo plano a nivel artístico y expositivo, pero digna de mención por su valor histórico.

Tendríamos que esperar casi veinte años para ver la primera bienal de arte en América del sur, concretamente en São Paulo. Iniciada en 1951, en el Museo de Arte Moderno de la ciudad brasileña, fue organizada y financiada íntegramente por Francisco Matarazzo Sobrinho, un empresario industrial brasileño con vocación de mecenas que fundó el propio Museo y que, inspirado en la Bienal de Venecia, quiso desarrollar un evento de similar interés en su ciudad natal. En este caso, se organizaron diferentes secciones asociadas a diferentes campos artísticos; la arquitectura, la pintura —dominada por la presencia de una gran muestra de arte no figurativo—, la escultura, el dibujo o el grabado tuvieron su espacio en el edificio diseñado por Oscar Niemeyer. Incluso el teatro dispuso de un lugar donde ser expuesto. (cfr. González-Robles, 1961).

En 1962 se crea la Fundación Bienal de São Paulo, que con la ayuda del gobierno comienza a financiar el evento, logrando posicionarse como una de las citas más importantes del mundo del arte en la actualidad.

En 1955, de nuevo en Europa, surge la Bienal de Artes Gráficas de Eslovenia. Situada en Ljubljana, capital del país, fue una de las pioneras en exponer arte del tercer mundo. Destaca desde sus inicios la oferta artística tan completa y variada que propone, incluyendo en el programa general países como Argelia, Angola, Benín, Botsuana o Burkina Faso. Aunque en la actualidad se tengan en cuenta todas estas regiones en la inmensa mayoría de eventos artísticos, el carácter pionero de esta bienal la convierte en digna de estudio y observación. Además, catapultó la escena artística eslovena, acercándola a las tendencias y corrientes que se estaban desarrollando a nivel internacional (cfr. Biennial Foundation, s.f).

En 1973 surge la que, junto a Venecia y São Paulo, se considera una de las grandes Bienales de Arte del mundo. La primera —y más destacada— representante de Oceanía en este ámbito, la Bienal de Sidney, tiene su origen en el Premio de Arte Transfield, organizado por el emigrante italiano Franco Belgiorno-Nettis, fundador de la empresa de construcción que le dio nombre al certamen. Este tenía como principal objetivo la promoción del arte contemporáneo australiano, campo no muy distinguido en el panorama internacional por la lejanía física que sufre el país frente a los considerados centros de poder político y cultural. La admiración de Belgiorno-Nettis por la escena cultural italiana, y más concretamente por la Bienal de Venecia, le lleva a reivindicar un evento artístico de similares características en tierras australianas. Lo más característico de esta bienal es el cambio que realizaron en las funciones del comisariado; mientras Venecia o São Paulo designaban un comisario por nación participante para la organización y selección de las obras del respectivo país, la Bienal de Sidney fue la primera en delegar todas las decisiones de selección en su propio comisario. Como veremos en el capítulo destinado al modelo de negocio, este formato se ha mantenido para la inmensa mayoría de bienales que han nacido posteriormente (cfr. Tejo Veloso, 2013).

Como se puede observar, el desarrollo de este tipo de eventos fue bastante pausado. El nacimiento de nuevas bienales carecería de asiduidad hasta los años ochenta, donde la expansión cultural creció de manera repentina. Debido a que el capítulo se centra en los inicios y la historia de las bienales, hemos considerado oportuno citar y mostrar solo aquellas que han significado el inicio de la noción de bienal y que han sentado las bases de lo que hoy asociamos a ella. En los capítulos posteriores, donde presentamos el escenario actual, se indagará en la extensión de este tipo de acontecimientos hasta nuestros días.

### 1.2.1.2 Modelo de negocio

En referencia a lo anteriormente mencionado, sabemos que las bienales son exposiciones de carácter nacional o internacional que a través de un comisario que conceptualiza de alguna manera una situación de carácter social, se muestran al público una serie de obras que giran en torno a la noción establecida. Estas son visitadas por un gran público interesado en observar una visión panóptica de la actualidad en el mundo del arte; por supuesto hay una serie de mecanismos internos que rigen este tipo de celebraciones de una manera muy concreta, diferenciándolas así del resto.

**Resumiendo en las ideas expuestas anteriormente y atendiendo a la explicación ofrecida por Sabine B. Vogel (2010), las bienales son algo más que exposiciones a gran tamaño. Lo que hace especial este tipo de evento artístico es, además de la regularidad —en términos temporales— con la que se organiza, es la estrecha relación que mantienen con la política. A pesar de que muestren al público general las últimas vanguardias artísticas del momento, este no es su único propósito; las bienales de arte también funcionan como herramienta política mediante su vínculo con empresas u organizaciones inherentes a la actividad política de la región.**

Como siempre han sido influenciadas por los desarrollos e ideas políticas actuales, las bienales apuntan a superar el aislamiento nacional, cultural y político mediante la creación de redes internacionales, demostrando apertura y tolerancia política. De este modo, refuerzan un proceso incipiente de emancipación social y sirven como símbolo de una sociedad iluminada (Vogel, 2010).

Es decir, grupos políticos relacionados con las fundaciones que normalmente dan forma a las diversas bienales se aprovechan de ellas para obtener una serie de beneficios. Estos beneficios pueden ser de carácter económico: turismo, mayor tránsito de personas, creación de nuevas empresas dentro de la región; o social, como el reconocimiento cultural de la zona. Un claro ejemplo de evolución cultural es el desarrollo visible en Bilbao. Precedidas por la construcción del museo Guggenheim en 1997, la ciudad ha sufrido una gran cantidad de

mejoras económicas, sociales y culturales desde entonces. La bienal es otro formato con el que los ayuntamientos u otras estructuras políticas intentan conseguir esos mismos objetivos (Martínez de Albeniz, 2012).

Otro de los factores que diferencian a la bienal de otro tipo de celebración artística es la importancia dada al comisariado. En otros eventos o estructuras del mundo del arte la figura del comisario no ejerce las mismas tareas ni posee las mismas responsabilidades. Este rol surge a mediados del siglo pasado en el ámbito de la museología, a partir de la necesidad de establecer un diálogo entre el arte y los artistas de diferentes contextos. Se necesitaba un cargo capaz de organizar muestras y exposiciones que internacionalizaran o enmarcaran la cultura (Ulrich Obrist y Cheri, 2009).

En los museos o exposiciones itinerantes, los comisarios se encargan de concebir una noción teórica que rija el espacio expositivo y la selección de obras presentes (De la Torre Amerighi, 2014). Se trata de contextualizar una serie de obras de manera conjunta, ver el desarrollo de temáticas concretas a lo largo de la historia del arte, mostrar la relación de artistas totalmente dispares en términos cronológicos o estilísticos o simplemente presentar una idea. El fin último es exponerlo, mostrarlo y exhibirlo de la mejor manera posible, como la redacción creativa y la dirección de arte se encargan de envolver un concepto publicitario. Un claro ejemplo lo encontramos en el comisario norteamericano Walter Hopps, que expuso ideas tales como *Thirty-Six Hours*, donde durante treinta y seis horas cualquier artista podía llevar una obra al Museum of Temporary Art —en Canadá— para que fuera expuesta, con independencia de la calidad artística que esta tuviera; o la muestra de 1951 —que nunca llegó a realizarse—, donde se expondrían cien obras realizadas a lo largo de ese año por la inflexión que este supuso en el arte estadounidense (Ulrich Obrist y Hopps, 2009).

En las bienales la función es similar, como hemos mencionado ya en varias ocasiones, el comisario de una bienal organiza la muestra en torno a una problemática social generalizada —en parte por su relación con la política—, alrededor de la cuál realiza la selección. En función de la bienal, la curación de la misma cambia: en la Bienal de Venecia se dispone de un comisario por nación, mientras que en la Bienal de Sidney la selección de artistas y obras recae en un solo responsable.

**Resulta interesante resaltar la conclusión enunciada por Jason Hoelscher (2013) acerca del funcionamiento de una bienal a nivel curatorial. En las propias palabras del autor: “cada bienal tiene su propio conjunto de condiciones genotípicas —su ADN institucional innato, por así decirlo— que se manifiestan fenotípicamente —es decir, se relacionan con el contexto— de manera diferente en cada interacción; una visión curatorial diferente cada dos años manifiesta una relación cronotópica espacio-tiempo distinta, en resonancia (o disonancia) con el mundo del arte en general. Cada bienal es**

**diferente cada vez, mientras se las arregla para seguir siendo la misma institución.”**

**Es decir, el comisario tiene la importante tarea de concentrar un pensamiento generalizado en un concepto que debe establecer una relación —acorde o desacorde— con el mercado del arte en general, procurando que este siga atendiendo a los criterios concretos de la bienal en cuestión. Lo que se supone una obviedad en materia de branding y gestión de marca, debe serlo también a nivel artístico y expositivo.**

Por establecer diferencias con las ferias de arte, estas residen principalmente en la comercialización de las obras expuestas. Mientras en las ferias las galerías seleccionadas exponen la obra más representativa de su negocio con el fin de venderlas, las bienales muestran artistas con el fin de exponer una idea. Aún así, las bienales tienen influencia en la comercialización del arte, pues potencian a los posibles superventas y dotan de prestigio —si la bienal en cuestión lo posee— a los artistas que exponen en ellas.

## 1.2.2 Las bienales en la actualidad

A pesar del crecimiento tardío de este modelo, las bienales comenzaron a experimentar un acelerado crecimiento a partir de los años ochenta. Durante esta época, América y Europa fueron los principales focos creadores.

En 1978 se crea la Bienal de Cerveira, en Portugal, ante la necesidad de establecer cierta intervención artística en el período postdictatorial en el que se encontraban desde 1974. El objetivo era establecer la creación de espacios libres para la intervención callejera, elevando el diálogo entre arte y población a su máximo exponente, a través del contacto cara a cara con el artista (Gonçalves, E. 2011).

Seis años más tarde, en 1984, Cuba inicia la creación de su propia bienal. A través del Centro de Arte Contemporáneo Wilfredo Lam y con la ayuda logística y económica del Ministerio de Cultura, la Bienal de La Habana se impone como enclave artístico caribeño; su propósito esencial parte de la contribución a la investigación, difusión y reconocimiento de las artes plásticas de América latina, el Caribe, Asia, África y Medio Oriente (Bienal de La Habana, s.f).

En 1986 se inaugura la Bienal de Cuenca, en Ecuador. Esta tuvo como principal objetivo mostrar a los más altos exponentes del arte pictórico del continente americano. Paralelamente, se organizó un certamen prebienal que tuvo como objetivo seleccionar a los artistas representantes de Ecuador en la bienal, esquema que se mantuvo hasta la cuarta edición (Bienal de Cuenca, s.f).

En 1987 y 1988 se suceden otras dos bienales, la Bienal de Estambul y la Bienal del Chaco, respectivamente. La nacida en la ciudad turca utilizó la característica y tan sorprendente arquitectura otomana para desarrollar un proyecto que sirviera de enlace entre Asia y Europa, aprovechando la situación geográfica de la que goza el país (Istanbul Biennial, s.f). Por otro lado, la Bienal del Chaco, denominada también Bienal Internacional de Esculturas, se sitúa en Resistencia, Argentina, y acota la oferta artística a la técnica escultórica. El funcionamiento de esta bienal es algo distinta, pues son los propios escultores los que se inscriben. A través de una temática o técnica concreta —este año el uso de mármol travertino—, establecida cada año por los organizadores, los artistas idean las obras que más tarde serán expuestas a lo largo de las calles de la ciudad argentina. (cfr. 227 escultores se inscribieron para la Bienal 2020).

Ya en los noventa, surgen una serie de bienales con mayor importancia a nivel mundial, principalmente por los puntos geográficos donde sentaron su base principal. La primera nace en Lyon, en 1991. Esta se divide en dos ámbitos, la bienal de danza y la bienal de arte contemporáneo. Esta última, que es la que nos interesa en la tarea analítica que estamos realizando, se ubica en el Museo de Arte Contemporáneo de Lyon y, desde 2018, en las antiguas fábricas de la marca Fagor. En estos espacios industriales, se invita al espectador a establecer un diálogo con las obras, además de sinergias políticas, poéticas y ecológicas. Por estas razones, se encuentra asentada en el panorama internacional como una de las mejores propuestas artísticas del mundo (Carpio, F. 2019).

A esta le siguieron la Bienal de Dakar en 1992, centrada en el arte contemporáneo africano desde 1996 (cfr. Biennale de Dakar, s.f) y la Bienal de Sharjah, cuyo objetivo principal es promover el contacto de artistas, instituciones y organizaciones artísticas de países árabes, entre sí y también con las escenas artísticas de otras regiones del mundo. Esta bienal se posiciona como enclave cultural y artístico entre los países del golfo, por la ya reconocida cultura emiratí y el correcto desarrollo de la misma (cfr. Bienal de Sharjah, s.f).

En 1996 nace la Bienal de Shanghai. Aunque sus primeras dos ediciones se centraron en las temáticas y técnicas asiáticas, desde el año 2000 organiza una muestra internacional, puente entre el mundo oriental y occidental y perfecto escaparate para el arte chino (cfr. Bienal de Shanghai, s.f).

En 1998 surgen otras dos bienales, la de Taipei, que logró impulsar la presencia de Taiwan en la cultura popular y la de Berlín, que se ha convertido en uno de los foros más importantes para el arte contemporáneo en todo el mundo. Esta se celebra cada dos años en diferentes lugares de la capital alemana y se caracteriza por diferentes conceptos de comisarios de renombre. Promueve formatos experimentales y brinda a los curadores responsables la libertad de presentar las últimas propuestas relevantes, independientemente del mercado del arte y los intereses de la colección (Berlin Biennale, s.f).

Adentrándonos en el nuevo milenio, siguen naciendo numerosas organizaciones que llenan el mundo de enclaves artísticos para todas las culturas existentes. En 2003 surge la Bienal de Praga, la más importante dentro del territorio de Europa Central. Las principales diferencias

que presenta frente a las demás bienales expuestas con anterioridad son el esquema expositivo —reúne a los artistas por bloques en los que redefinir el arte del territorio central europeo— y el presupuesto —bajo— con el que trabajan. A pesar de ello, se han conseguido consolidar como punto de referencia en la República Checa y países colindantes (Prague Biennale, s.f). Este mismo año surge la Bienal de Coruche, en Portugal, que a pesar de tener menor prestigio o importancia, llama la atención su organización; las calles de la pequeña ciudad portuguesa son los espacios expositivos con los que cuenta la bienal (Bienal de Coruche, s.f).

También en 2003 se crea la Bienal de Pekín, que asemejándose a la Bienal de Shanghai, pretende servir de vínculo conector con el resto del mundo. De hecho, en las últimas ediciones realizadas se ha creado cierta conexión con el arte latinoamericano, especialmente con la producción artística mejicana (cfr. La ruta de la seda inspira la Bienal de Pekín, 2017).

En 2006 surge la Bienal de Singapur, que reúne los museos y edificios culturales más importantes de uno de los países más ricos del mundo para la consagración del arte internacional (cfr. Singapore Biennale, 2019). A partir de aquí, comienzan a brotar nuevas fundaciones y bienales que van de alguna manera completando los países que carecían de una organización que representara el arte no solo de su nación, sino de manera internacional, acercando la cultura a su población. Podemos destacar la Bienal de Ushuaia (2007), Taichung (2008), Miramar (2013), Venezuela (2015), Taipei (2016) o Keelung (2018).

### 1.2.3 El panorama nacional

El territorio español es visiblemente rico en términos culturales y artísticos, pero carece de importantes representantes en lo que a bienales concierne. Hay algunas celebraciones que siguen las pautas cronológicas —se celebran cada dos años— pero el tamaño de la muestra que ofrecen o el nicho tan concreto que pretenden abarcar hace de España un país carente de bienales de importancia.

Entre los años 2000 y 2010 surgieron bastantes representaciones —pequeñas y concretas en cuanto a oferta artística— que han ido desapareciendo por no ofrecer una propuesta interesante o destacada, por ejemplo: Bienal Internacional de Fotografía de Reus, Bienal Caixanova de Grabado, Bienal de Arte Contemporáneo de Almería o la Bienal de Escultura de Valladolid.

De las que aún siguen vigentes podríamos destacar la Bienal de Arte Contemporáneo de la Fundación ONCE, que reúne a ciertas figuras nacionales dentro del mundo del arte contemporáneo como Ángela de la Cruz o el pintor romántico Francisco de Goya (VII Bienal, s.f), o la Bienal de Arte Contemporáneo de Valencia Ciutat Vella Oberta, que en sus diversas ediciones ha conseguido una amplia oferta de la que han formado parte artistas de renombre (Bienal de Valencia Ciutat Vella Oberta, s.f).

**La conclusión que sacamos de este breve estudio del escenario nacional es que existe una clara falta de bienales destacables que exploren las relaciones existentes con otras culturas o expresiones artísticas, pues pasan desapercibidas en el ámbito internacional. La BIACS se encuentra casi solitaria en un mercado del que puede sacar mucho provecho si el enfoque a desarrollar se selecciona de manera correcta y minuciosa.**

A continuación, trataremos de manera más concreta la BIACS con el objetivo de conocerla en profundidad a través de su historia y modelo de negocio, finalizando así el estudio de los factores externos e internos a partir de los cuáles se deberá trazar el camino a seguir.

## 2. Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS)

Una vez presentada las nociones de feria y bienal, sus principales representaciones y las similitudes y diferencias existentes entre ellas, vamos a definir y contextualizar la Bienal de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS), evento en torno al cuál gira este trabajo. Durante este proceso, destacaremos las razones que llevaron a la Fundación BIACS al desarrollo de este acontecimiento, así como su evolución dentro del panorama artístico nacional. Además, nos adentraremos en los principales motivos de su desaparición y en el modelo de negocio que deberán emplear para hacerse un hueco en el mercado internacional.

### 2.1 Historia de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS)

La Bienal de Arte Contemporáneo de Sevilla —a la que a partir de ahora denominaremos BIACS— fue un evento organizado en la ciudad hispalense por la fundación que le da nombre. Surge por primera vez en 2004, después de meses de trabajo por parte de todas las personas que conformaban la fundación: Fernando Franco como su presidente, Juana de Aizpuru como directora gerente y demás personalidades del mundo del arte a nivel internacional, tales como los directores del Palais de Tokio de París, el PS1 de Nueva York o el Museo Kanazawa de Japón.

**Todas estas figuras se unieron bajo el nombre de Fundación BIACS y aunaron por un objetivo común: abrir Sevilla al arte contemporáneo. Juana de Aizpuru, fundadora de ARCO como comentábamos con anterioridad, comenzó su labor de galerista en Sevilla. Tuvo siempre un vínculo emocional con la capital andaluza, a la que intentó relacionar con el arte contemporáneo desde el año 1970 a través de la apertura de su primera galería. Treinta años después, en el año 2000, decide cerrarla en un contexto poco esperanzador en cuanto a la consecución de su objetivo principal. Aún así, no duda en volver a intentarlo cuando se plantea la creación de este nuevo evento cultural que en su momento fue la BIACS.**

Durante la primera edición, denominada “La alegría de mis sueños” y organizada en el Monasterio de la Cartuja, se estableció a una eminencia del mundo del arte como comisario del evento. Harald Szeemann fue el director de orquesta en todo el proceso de organización de la Bienal, logrando atraer a los mejores artistas del momento. La elección de Szeemann no fue casual; además de tener una gran amistad con Juana de Aizpuru, es mundialmente conocido en el mundo del arte por su tarea como comisario de exposiciones, que le ha llevado a organizar eventos de la talla de la Bienal de Venecia o las primeras instalaciones de Christo y Jeanne-Claude. A través de los métodos organizativos expuestos por Szeemann y sus dotes para el comisariado de exposiciones, se logró reunir a sesenta y tres artistas de todo el mundo para celebrar la primera BIACS. En ella participaron artistas de todas las edades, desde los sesenta y cinco años de Richard Serra hasta los veinticinco de Federico



Herrero; y nacionalidades, conformando una oferta variada y completa que establecía una visión panóptica de la actualidad en el mundo del arte.

La primera BIACS logró gran notoriedad y éxito en la población sevillana y el mundo del arte, por lo que en 2006 se volvió a realizar la segunda edición. Esta vez, tras el fallecimiento de Szeemann una vez acabada la primera muestra, se optó por seleccionar otro comisario que liderara las funciones de organización y conceptualización de la nueva bienal. El elegido fue Okwui Enwezor, conservador y comisario artístico afroamericano experimentado en este tipo de tareas tras organizar ferias de la talla de Documenta o bienales como la de Venecia (BIACS. La alegría de mis sueños, 2004)

La BIACS2, celebrada en 2006, fue denominada Lo desacogedor: escenas fantasmas en la sociedad global, girando en torno a la idea de la importancia del arte en determinadas estructuras sociales y como podía utilizarse para combatir las políticas reaccionarias, conservadoras y fundamentalistas que protagonizaban dichas estructuras. En palabras del propio Enwezor: “El propósito de la exposición es desenmascarar, mediante los poderosos símbolos del lenguaje, las imágenes, los objetos y las acciones esquemáticas, aquellas maquinarias que diezman y desgastan las interconexiones sociales, económicas y políticas, buscando así un retorno a la lógica de la totalización” (BIACS. Lo desacogedor, 2006). Este concepto se vio reflejado en la selección de artistas, cuya obra estaba repleta de tintes políticos y construían en su totalidad una gran crítica a determinados procesos sociales.

Esta segunda edición contó con la participación de ochenta y ocho artistas de todo el mundo y fue celebrado en el Monasterio de la Cartuja y las Reales Alcazarras de Sevilla. También se desarrolló un amplio programa de actividades que no se centró solo en la ciudad de Sevilla, sino que también lo hizo por la provincia y algunas zonas del resto de Andalucía.

La tercera edición fue celebrada en 2008, denominada Youniverse y comisariada por Peter Weibel, vuelve a ser organizada en torno a otro concepto: la emancipación de las masas a través de la tecnología, y cómo esta última se relaciona con el arte y la sociedad. Así, a las ya establecidas expresiones artísticas como la pintura, la arquitectura, la escultura o la fotografía, se añade la de new media, donde se experimenta con el arte, la cultura y la tecnología (Descubre Youniverse, 2008).

Una importante novedad de la tercera edición de la Bienal consiste en su ubicación no sólo en Sevilla, sino también en Granada. Fernando Franco, presidente de la fundación BIACS, defendió esta ampliación como “método para permeabilizar así las fronteras geográficas a través de la transmisión cultural”. En la sede de Granada se sitúa un importante hito histórico y arquitectónico: el Palacio de Carlos V de la Alhambra (BIACS. Youniverse, 2008).

Tras la realización de esta tercera edición, la fundación pasa por una serie de problemas económicos protagonizados por una mala gestión de la financiación recibida, visible en el aumento de la deuda desde la primera cita de la bienal. Esto conllevó una deuda que superó los dos millones y medio de euros. Como consecuencia, la Consejería de Cultura y el

Ayuntamiento de Sevilla dejó de brindar su apoyo a la cita cultural, haciendo que esta fuera inviable. Tras entrar en concurso de acreedores en septiembre de 2012, el juez Eduardo Gómez declaró a los responsables de la fundación culpables del fiasco económico por una “defectuosa llevanza de la contabilidad” (Un juez declara culpable el concurso de la BIACS e inhabilita al ex director gerente, 2016) exculpando en su totalidad a la galerista Juana de Aizpuru pero manchando el nombre de la Fundación y por consecuencia, de la BIACS.

## 2.2 Modelo de negocio de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS)

Las necesidades que plantea la BIACS en materia de atracción de público y consecución de objetivos pueden cubrirse con el modelo clásico de bienal. Este es ejecutado por la inmensa mayoría de bienales y supone la selección de artistas por parte del ya tan mencionado comisario. Haremos hincapié en que aspectos serán importantes en el modelo y que matices deberá establecer en concreto la BIACS.

El comisario —o comisarios— debe ser una eminencia dentro del ámbito curatorial. Las consecuencias que reportaría serían claves para el éxito de la BIACS: una magnífica selección expositiva que atraería tanto a expertos del mundo del arte contemporáneo como a curiosos con un acentuado interés cultural. Además, supondrá facilitar la consecución de los objetivos que la bienal sevillana debe plantearse, definidos en un capítulo posterior. La problemática a exponer debe ser seleccionada con un criterio riguroso, adaptándose no solo a la actualidad del arte sino también a la cultura nacional.

La realización de acciones complementarias a la exposición principal ayudarían a atraer a un mayor número de personas e impregnaría a la ciudad del ambiente artístico y cultural durante el período de celebración. De hecho, estas acciones no tienen por qué ser realizadas de manera paralela a la bienal, sino en diferentes épocas del año que ayuden a captar más público. Un ejemplo podría ser aprovechar las grandes aglomeraciones que llenan Sevilla en períodos como el que recoge la Feria de Abril. A raíz de esto, las políticas culturales abarcarían más espacios, avivando la cultura de la ciudad durante períodos más largos de tiempo.

# 3. Análisis de la identidad corporativa actual

## 3.1 Análisis interno

Con el objetivo de establecer los factores y elementos necesarios para poder desarrollar la identidad corporativa de la BIACS, vamos a profundizar en los valores que propulsaron la creación de la fundación y la organización del evento.

### 3.1.1 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa se puede definir como el conjunto de principios éticos y directrices que rigen un organización, tanto los criterios de reasignación de recursos como de orientación de los comportamientos humanos, de manera que a través de ella se establece el comportamiento de la institución (García Echevarría, 1995). Esta se puede dividir en tres aspectos fundamentales: la misión, la visión y los valores.

La misión define el negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad (Apolo, D; Báez, V; Pauker, L; Pasquel, G; 2017). La visión es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”, es la “ambición” de la organización, su reto particular. Los valores representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales —los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y servicios— y los valores y principios de relación —aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma— (Apolo, D; Báez, V; Pauker, L; Pasquel, G; 2017).

La BIACS carece de una definición concreta para cada una de ellas, debido a la poca información que queda del funcionamiento de la organización. La forma que tomarán estos aspectos se precisará en el apartado dedicado a los mismos en el rediseño de la identidad.

### 3.1.2 Cultura corporativa

Ronnie Lessem, escritor e investigador del ámbito empresarial, recoge en su libro *Gestión de la cultura corporativa* (1992) la definición realizada por Tom Peters y Robert H. Waterman de este concepto. La tratan de una forma muy amena, facilitando su estudio y su aplicación. Grosso modo, comentan que todas las empresas con las que han trabajado estaban constituidas por un conjunto de anécdotas que, las hubieran vivido o no los actuales integrantes de la plantilla empresarial, conformaban la cultura de la organización. Esta era compartida por todo el capital humano de la empresa, facilitando no solo la comunicación interna sino su proyección al exterior (Lessem, 1992).

Para explicarlo de otra manera, la cultura corporativa es el resultado de la conciencia colectiva que se expresa en el sistema de significados compartidos por los miembros de la organi-

zación. Puede considerarse que éstos son determinados por elementos de la acción social, así como por el sistema cultural que por su interrelación y mutua influencia permiten entender en una perspectiva integral elementos determinantes de la cultura corporativa y que pueden ser utilizados como referencia para describirla (Méndez Álvarez, 2003).

El problema de tratar este concepto desde una perspectiva externa a la fundación es la falta de visibilidad de este tipo de procesos. Si a esto le sumamos que una gran parte de la plantilla varía en cada bienal —personas que preparan el recinto y la exposición de manera manual— y otra no trabaja de manera directa en los aspectos internos de la fundación —proveedores y transportistas— el equipo no acaba de impregnarse de esa cultura.

Por este motivo, y con el objetivo de estudiarla mejor, plantearemos las variables que conforman la totalidad de la cultura corporativa y designaremos cuáles serán aquellos factores que deban potenciarse basándonos en la naturaleza de la organización. Para seleccionarlas, se ha atendido a los elementos que componen la cultura empresarial según Paul Capriotti en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (2013):

- La personalidad y normas del fundador: el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales las líneas maestras de la conducta corporativa que guiará a la organización.
- La personalidad y normas de personas claves: concebimos aquí las características personales de otros puestos de importancia dentro de la BIACS, como el presidente de la fundación o el comisario de la misma. Sus trabajos anteriores y su notoriedad marcarán también el camino a seguir.
- La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla.
- Los éxitos y fracasos en la organización: volviendo a hacer referencia a las situaciones vividas por la fundación, deberá aprender de los éxitos y fracasos producidos y enseñar a la organización los métodos para que no se vuelvan a producir.
- El entorno social: la cultura de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la cultura corporativa de una organización, en este caso la cultura andaluza y sevillana.

**Partiendo de estas variables y la información que poseemos de la fundación BIACS, el mercado del arte y la cultura hispalense, la cultura empresarial deberá estar caracterizada por un profundo conocimiento del mercado del arte, la economía que lo suscita, la problemática social que rodea al mundo —sumado a un intento de visibilización de**

**la misma— y la organización empresarial. Esta última basada en los conceptos de transparencia y comunicación plena —como método de corrección de la mala gestión económica que se llevó a cabo—. Abierta, amistosa, viva y —en términos históricos— muy completa, la cultura andaluza y sevillana también deberá mostrar su cara más solidaria y apacible en la organización interna de la bienal.**

Por resumir en tres conceptos lo que debe suscitar la bienal, hemos creído oportuno seleccionar las nociones de transparencia, lucha social y acercamiento de la cultura contemporánea a la comunidad.

### 3.1.3 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa consta de la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Estas pueden dividirse en acción comunicativa y conducta comunicativa. La primera recoge todos los mensajes y procesos comunicativos realizados por la organización de manera voluntaria, es decir, campañas de publicidad, cartelería, comunicación en redes sociales, spots televisivos, cuñas de radio y el largo etcétera que suponen los medios y formatos del ámbito comunicativo. La conducta comunicativa, sin embargo, está constituida por todas las acciones que realiza en su día a día la organización, desde el trato con proveedores hasta la amabilidad —o no amabilidad— que el encargado del punto de información te muestra. Estos dos factores generan la comunicación corporativa en su totalidad (cfr. Capriotti, 1999).

La falta de información existente acerca de la conducta empleada por los miembros de la organización nos hace centrarnos en las acciones comunicativas que realizaron.

**Las tres ediciones carecen de una presencia notoria en medios masivos, centrándose más en una serie de acciones paralelas a la bienal que están destinadas a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra. Este tipo de acciones son las que engloba Capriotti (1999) en el concepto de comunicación institucional.**

Ejemplos de estas acciones realizadas por la BIACS son las colaboraciones con instituciones culturales radicadas en la ciudad, entre las que destaca la Universidad de Sevilla, con la que conjuntamente desarrollaron un programa didáctico abierto a sus más de 60.000 estudiantes o la colaboración con el festival de cine de la Cinémathèque de Tánger. Además presentó otro proyecto acogido por el suplemento cultural del diario ABC destinado a actuar como cauce adicional que canalizara las reflexiones de filósofos, artistas, pensadores y críticos sobre la problemática expuesta. "Lo desaconejador", lema de la Biacs2 que inicia

un diálogo con África, 2006). Otra de las acciones que generaría publicity y nombraría fue el certamen Transversal BIACS, donde los participantes propondrían una serie de intervenciones artísticas en el medio urbano hispalense, optando a ganar un importe de 8.000 € (Convocado el concurso 'Transversal Biacs' para intervenciones artísticas en la ciudad, 2008) o la presentación de la BIACS2 en ARCO por el comisario Okwui Enwezor.

Así, establecemos que la comunicación que la fundación BIACS llevó a cabo se centró en una serie de proyectos de menor calibre que apoyaron de alguna forma a la exposición central y sirvieron así de "gancho" ante las diversas ediciones organizadas. Por supuesto, estas trajeron consigo cobertura mediática y publicity, pero no incidieron de manera directa en otros medios y formatos quizás oportunos para la ocasión, como es el caso de internet —aún no se habían exprimido en su totalidad sus funciones comunicativas— u otras herramientas que tuvieran un alcance global.

## 3.2 Análisis externo

Una vez estudiado el funcionamiento de los activos intangibles que promovió o debe promover la fundación BIACS, nos centraremos en estudiar aquellos factores externos que de alguna manera interaccionan, influyen, e incluso delimitan la creación de la atmósfera BIACS.

### 3.2.1 Análisis de los públicos

Todas las bienales tratan de atraer al máximo número de personas posibles. Los expertos o interesados en las cuestiones artísticas se verán atraídos por la muestra expositiva, mientras que el resto de la población acudirá por el interés cultural que la bienal pueda suscitar. Esta situación se da en todas las bienales, que a pesar de tener un origen basado en la exploración de diversas cuestiones artísticas, han desarrollado otros puntos de mira relacionados con la región o ciudad de celebración (Vogel, 2010). Supone esto un reto a la hora de diseñar una identidad corporativa afín a todos los públicos a los que nos vamos a dirigir. Es conveniente identificar los diversos públicos de manera más concreta, atendiendo a los objetivos artísticos y culturales que pretende conseguir un evento de este tipo:

- Mundo del arte: galeristas, coleccionistas, curadores, directores de museos, críticos y otros artistas que se deben ver atraídos por el conjunto total de la bienal para fortalecer la opinión de la red artística internacional, favoreciendo la expansión de la BIACS como un fenómeno artístico emergente.
- Instituciones culturales: museos, colecciones de arte privadas u organizaciones que fomenten alguna manifestación cultural. Estas deben ver en la BIACS un lugar donde proyectar su trabajo, unificando valores y creando una relación recíproca que aúne por la consecución de los objetivos propios y de la bienal.

- Negocios locales: estas empresas u organizaciones pueden trabajar de manera conjunta con la BIACS en la creación de un espacio cultural que se extienda por todo el territorio local. La unificación extraoficial de acciones creará una atmósfera que generará un aumento del turismo —no solo por la celebración de la bienal, sino por el ambiente creado en el entorno sevillano—.
- Público interesado por el arte: la bienal no deja de ser un evento artístico. Aunque tenga otros objetivos de carácter promocional, el arte debe ser siempre el protagonista, por lo que es primordial atraer a ese sector de la población.
- Público general: la inmensa mayoría de la población carece de un conocimiento extenso sobre arte, pero tiene curiosidad y un cierto interés a nivel cultural; ya sea porque el evento se desarrolla en la ciudad, por indagar y ampliar sus conocimientos sobre la materia o ver el enfoque social de cada artista, deben verse atraídos por la BIACS. Por ello debemos acercarnos a la bienal hacia este público que facilitaría también la consecución de los diversos objetivos promocionales establecidos por la bienal sevillana.

Por otra parte, aprovechando que este evento ya tuvo lugar con anterioridad, creemos oportuno fijarnos en una serie de conclusiones que el arquitecto e investigador de prácticas urbanísticas Paco González (2008) desarrolló en su artículo sobre las políticas culturales empleadas y su repercusión en el público visitante de la bienal.

González asocia la creación de la bienal sevillana a uno de los programas culturales gestionados por el Ayuntamiento de Sevilla con la intención de regenerar el tejido cultural de la ciudad. En este programa, denominado PEC (Plan Estratégico Cultural), se implantan una serie de objetivos entre los que se encuentra no solo el aumento de turismo en general, sino también el incremento del turismo extranjero. Su análisis de la situación dictamina dos premisas que definen los problemas de la BIACS en materia de asistencia.

La primera premisa es que la mayoría de los visitantes de la BIACS son españoles, concretamente andaluces. La segunda es que el número de turistas extranjeros que han visitado la BIACS ha disminuido paulatinamente. El público extranjero sigue sin cubrir sus necesidades culturales a través de la oferta propuesta por la fundación, por lo que debemos hacer cierto hincapié en el desarrollo de una identidad global que alcance al público internacional.

### 3.2.2 Análisis de la competencia

Habiendo estudiado con anterioridad tanto las ferias de arte como las bienales, es oportuno incluir ambos modelos dentro del estudio gráfico y comunicacional a realizar. El objetivo de este análisis es principalmente conocer que elementos gráficos son utilizados por las grandes representantes de estas categorías para conseguir los diferentes objetivos publicitarios y estéticos.

Por otro lado, como es imposible —además de poco útil, pues todas no lo hacen bien— estudiar todas las ferias y bienales, hemos seleccionado cinco ferias y cinco bienales cuya identidad gráfica está construida de manera que acompañen correctamente al resto de factores o elementos que las construyen y que además, supongan parte de la competencia —o sigan el mismo enfoque— de la BIACS. Las ferias a estudiar son Art Basel, ARTCologne, Frieze, ARCO y Estampa. Las bienales de Lyon, Venecia, Berlín, São Paulo y Sidney serán las analizadas en este ámbito.

Para facilitar esta visión analítica estudiaremos dos factores que nos ayudarán a establecer una comparativa más objetiva y útil. Estas son:

- Un breve resumen de su enfoque a nivel expositivo o artístico, además de geográfico y organizacional.
- Descripción objetiva de los elementos gráficos, basándonos en los indicadores de calidad expuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro *La marca corporativa* (2008). Debemos mencionar que el estudio del público objetivo y la comunicación realizada por cada bienal no serán expuestos de manera detallada por la heterogeneidad de los asistentes a este tipo de eventos, como mencionamos en el capítulo destinado al análisis de los públicos.



## Art Basel

Art Basel se sitúa entre las mejores ferias de arte contemporáneo a nivel internacional. Con diversas sedes situadas en Basilea, Miami y Hong Kong, su muestra expositiva recoge a los mejores artistas y galerías del momento. Mantiene un enfoque internacional desde su primera edición y supone uno de los más importantes núcleos de comercialización de productos artísticos del mundo (Art Basel, 2020). El impacto que esta celebración provoca en todo el mercado del arte supone uno de los principales motivos por los que debemos fijarnos en ella.

Esta importancia de la que hablamos coloca a su identidad visual como una de las referencias en calidad gráfica del sector. Adentrándonos en ella, la tipografía Block Extra Condensed fue la seleccionada para construir el logotipo que representaría a la bienal (véase Imagen 1). Sans serif y con cuerpo estrecho, aporta un punto de informalidad a la cita cultural en cuestión —manteniendo su versatilidad—. Las palabras Art y Basel están separadas por una línea vertical que carece de significado explícito. En cualquier caso, la legibilidad e inteligibilidad del signo son indudables en cualquier contexto, favoreciendo su pregnancia.

En cuanto a la construcción de la imagen corporativa, se basaron en las transformaciones que el mundo del arte sufre con la creación de nuevas tendencias y corrientes artísticas para crear una identidad fluida, líquida y adaptable —que sirvió también para respaldar las diferentes sedes internacionales de las que presume—. Con esta intención, desarrollaron una imagen multicolor que aprovechó toda esa gama cromática para establecer un lenguaje visual cambiante y organizado. Además, el uso de colores tan vivos nos presenta un evento de carácter cultural y artístico, muy acertado en cuestiones estilísticas (véanse imágenes 2,3 y 4) (From an iconic art show to a global brand, s.f).

Imagen 1. Logotipo Art Basel.  
Fuente: [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)

Imagen 2. Folletos Art Basel (Hong Kong y Basilea).  
Fuente: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

Imagen 3. Folletos Art Basel (Miami).  
Fuente: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

Imagen 4. Catálogo Art Basel (YEAR 49).  
Fuente: [www.artbasel.com](http://www.artbasel.com)



## ARTCologne

Nacida en 1967 en Colonia (Alemania), esta feria se considera uno de los encuentros más destacados del panorama artístico internacional. Su muestra, que recoge la obra de galerías procedentes de más de veinte países, se sitúa como una de las más representativas del mercado. Destaca su programa expositivo por secciones, diferenciándose así las galerías — que exponen arte moderno, de posguerra y contemporáneo— de las New Positions, artistas emergentes que a través de un patrocinio son invitados a exponer en la feria. La tercera sección es Cutting Edge Art y exhibe a galerías que llevan menos de diez años en funcionamiento. A esto debemos sumarle el programa de acciones paralelas desarrolladas en instituciones y museos de la ciudad alemana (Facts and figures, 2020).

La imagen corporativa de ARTCologne es reconocida por su carácter sobrio y frugal. A través de un cuadrado rojo y una tipografía de palo seco —que nos recuerda en cierto modo a las vanguardias rusas— el logotipo se sitúa como el único elemento llamativo de la identidad corporativa (véase Imagen 5). Este es utilizado en toda la publicidad externa que anuncia la feria —demostrando su versatilidad—, adquiriendo normalmente formato cuadrado. El rojo, el blanco y en alguna ocasión, el negro, son los tres colores utilizados por la feria para posicionarse de manera gráfica en el sector. Su carácter parco y en cierta medida austero nos remite a un evento formal donde los negocios y la cultura alemana están muy presentes (véase Imagen 6).



Imagen 5. Aplicación logotipo ARTCologne.  
Fuente: jessicakleffner.com

Imagen 6. Aplicaciones identidad corporativa ARTCologne.  
Fuente: jessicakleffner.com

Sorprende la ausencia de un lenguaje visual que diferencie las secciones creadas por la organización de una manera más clara y evidente, como si que han hecho las demás ferias. Los motivos que puedan haber guiado a los diseñadores a tomar esa decisión pueden recaer en aspectos culturales o la simplificación de los elementos —puede que se diferencien de otra manera ajena al diseño—. Aún así, la identidad visual de ARTCologne ha sobrevivido a lo largo del tiempo, demostrando no solo su vigencia sino también su suficiencia. Imágenes: Imagen corporativa ARTCologne (vease Imagen 6).

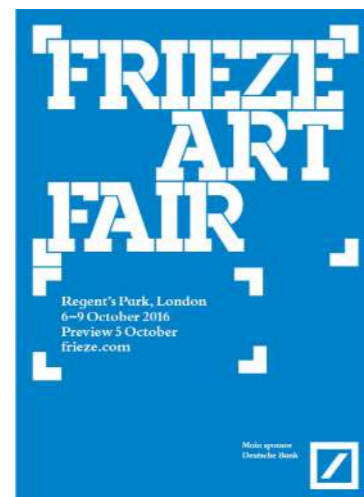


Imagen 7. Aplicación logotipo Frieze.  
Fuente: frieze.com

Imagen 8. Aplicaciones identidad corporativa Frieze London.  
Fuente: frieze.com

Imágenes 9 y 10. Aplicaciones identidad corporativa Frieze.  
Fuente: joecoleporter.co.uk

## Frieze

Frieze es otro de los enclaves mundiales a nivel comercial del escenario artístico. Su sede principal se sitúa en Londres, pero también tiene sedes en Nueva York y Los Angeles. A través de ellas, presenta la obra de más de mil artistas procedentes de todo el mundo. Posee además una feria adicional denominada Frieze Masters dedicada al arte realizado antes del inicio del nuevo milenio. (Explore previous Frieze Fairs, 2020).

La imagen corporativa de Frieze gira también en torno a su logotipo, que presume de una adaptabilidad asombrosa por las cuatro esquinas que lo enmarcan y hacen posible su versatilidad en materia de espacio (véase Imagen 7). Está constituido por una tipografía de uso exclusivo para la feria, y cambia de color en función del año y del contexto en el que se sitúa —interactúa en numerosas aplicaciones con fotografías, obras de arte o diferentes colores, acrecentando su reproducibilidad— (véanse Imágenes 9 y 10). Cada edición escoge un color protagonista, de manera que se crea un lenguaje visual que diferencia las diversas ediciones, así como la perspectiva de las mismas —Frieze o Frieze Masters—. Sus diseñadores defienden la construcción de una identidad corporativa a través de pinceladas amplias que describan la actividad de la feria, aportando compatibilidad semántica. Sin ser demasiado específicos, sitúan al espectador en una feria de arte sin quitar protagonismo a las obras (Gosling, 2017).

Desde la creación de las nuevas sedes en Estados Unidos la feria omite las palabras Art Fair y las sustituye por el nombre de la ciudad en cuestión, demostrando la solidez con la que ha sido construida la marca (véase imagen 8).



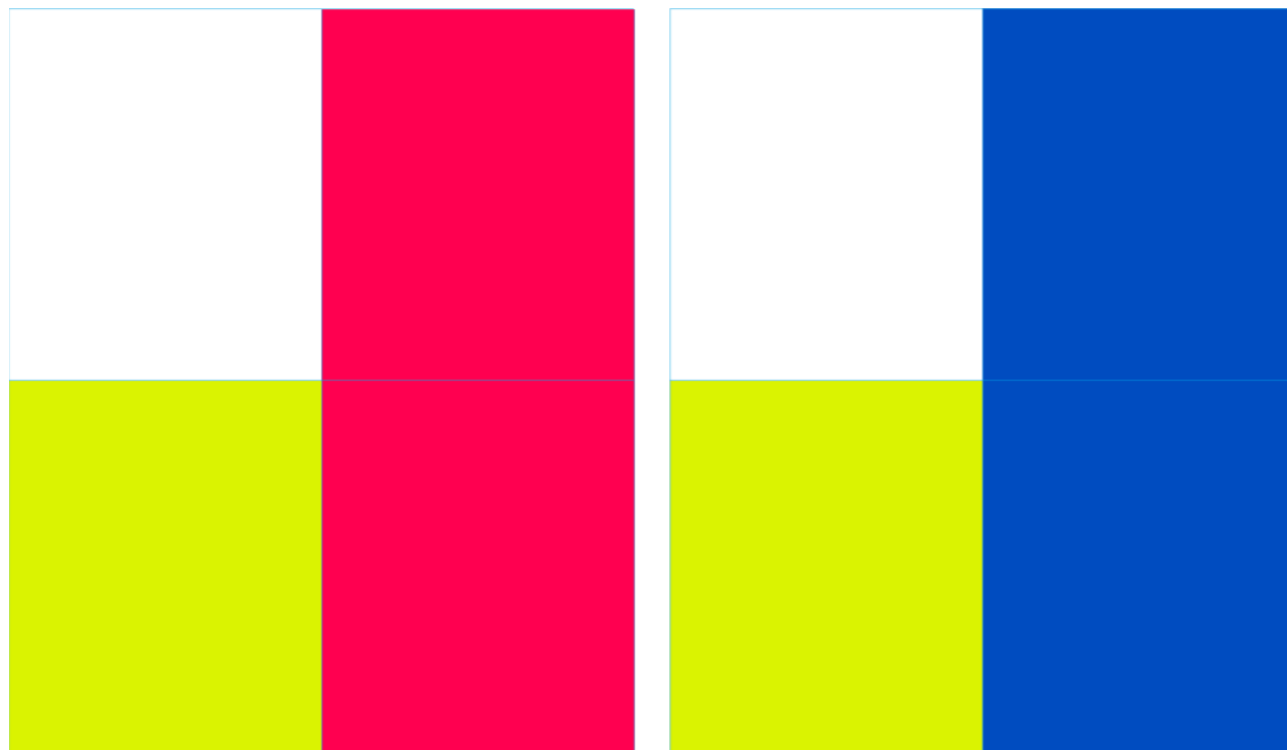


## ARCO

ARCO es la feria de arte contemporáneo más importante del territorio español. Su enfoque, que recoge artistas y ferias de todo el mundo, lo sitúa como punto de encuentro entre el mercado europeo y el arte latinoamericano —su posición geográfica y la cultura española les facilita realizar esta labor—. Además, su reconocimiento a nivel internacional ha hecho posible la extensión de la feria, abriendo una nueva sede en Lisboa, capital del país vecino (Feria Internacional de Arte Contemporáneo, s.f).

Su logotipo, renovado junto a la identidad visual en 2018, lo conforman las cuatro letras que dan nombre a la feria (véase Imagen 11). La tipografía utilizada, de palo seco pero a la vez muy sólida y estable, termina de equilibrar la estructura cuadrada que expuso la feria desde sus primeras ediciones. Dicha estructura ayuda al logotipo a obtener un alto grado de reproducibilidad.

En cuanto a la identidad en su totalidad, la longeva celebración de la feria y la reciente incorporación de Lisboa como sede de ARCO han supuesto la creación de un lenguaje cromático que diferencian cada sede y cada año en términos visuales (véanse Imágenes 12 y 13). Cabe destacar el uso de colores muy vivos, como hemos podido observar en ferias como Art Basel. La imagen corporativa de ARCO, en palabras de sus diseñadores, constituye una estructura visual, sólida y pregnante, una coherencia tipográfica —más sólida, estable y atemporal—, y una estrategia cromática —como identificación entre años y sedes—, convirtiéndose en un sistema reconocible, flexible, original; un sistema para las sedes, para los años; un sistema atemporal, contemporáneo y perdurable (cfr. ARCO. Sistema de Identidad Visual, 2018).



Madrid

Lisboa

Imagen 11. Aplicación logotipo ARCO.  
Fuente: multiplestudio.org

Imágenes 12 y 13. Lenguaje visual de las sedes de ARCO.  
Fuente: multiplestudio.org

## ESTAMPA

Estampa es la única de estas cinco ferias que posee una perspectiva distinta. Su ámbito de trabajo es el mercado del arte en España, y su preocupación es la formación y estabilización de un coleccionismo sostenible para un galerismo en crecimiento y actualización constantes en nuestro país. La feria, de menor tamaño que las anteriores, se articula en torno a un programa general de grandes galerías españolas y una serie de programas cuyos comisarios plantean la actualidad más reciente de la práctica del arte contemporáneo o colocan el foco en asuntos más experimentales y menos transitados por el gran público (¿Qué es estampa?, s.f). Su carácter nacional, su menor tamaño y el éxito que han conseguido la convierten en una feria a tener en cuenta a la hora de realizar un evento como BIACS.

El logotipo de Estampa vuelve a ofrecernos una amplia gama de colores vivos que completan una composición bastante informal liderada por una tipografía de palo seco y una serie de cuadrados y rectángulos irregulares (véase Imagen 14). Además, toda la tipografía se dispone en minúscula. No cabe duda de su acertada corrección estilística y su adaptación a la calidad gráfica genérica, conseguida a través del uso de colores tan llamativos. Aún así, presenta ciertos problemas en cuanto a la reproducibilidad y versatilidad del signo. Su elevada informalidad y su estructura irregular lo limitan a la hora de situarlo en ciertos soportes. Además, la posición de los caracteres que componen el logotipo reduce la legibilidad en situaciones extraordinarias.

En cuanto a la identidad corporativa, todas las aplicaciones son bastante parcas —al contrario que el logotipo—. En el catálogo podemos diferenciar el uso de los colores del logotipo para ciertos elementos, pero no siguen una línea concreta (véanse Imágenes 15 y 16). Tampoco establece ningún tipo de lenguaje visual, por lo que es probablemente la identidad corporativa menos consolidada de todas las presentes en este análisis.

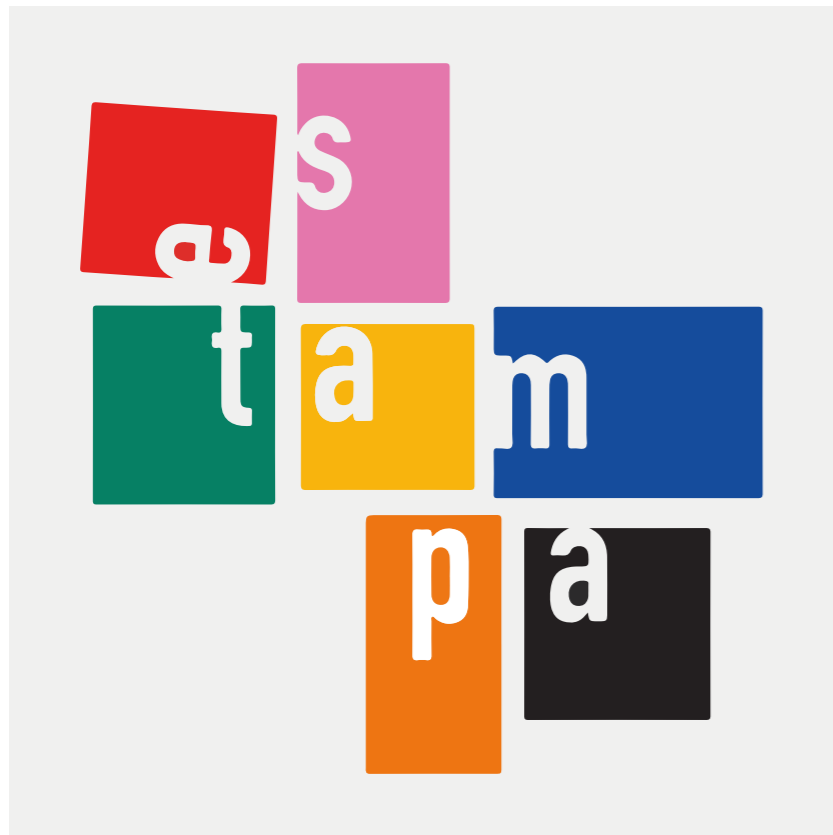


Imagen 14. Logotipo Estampa.  
Fuente: ifema.es/estampa

Imágenes 15 y 16. Catálogos de la feria Estampa 2015 y 2016.  
Fuente: ifema.es/estampa



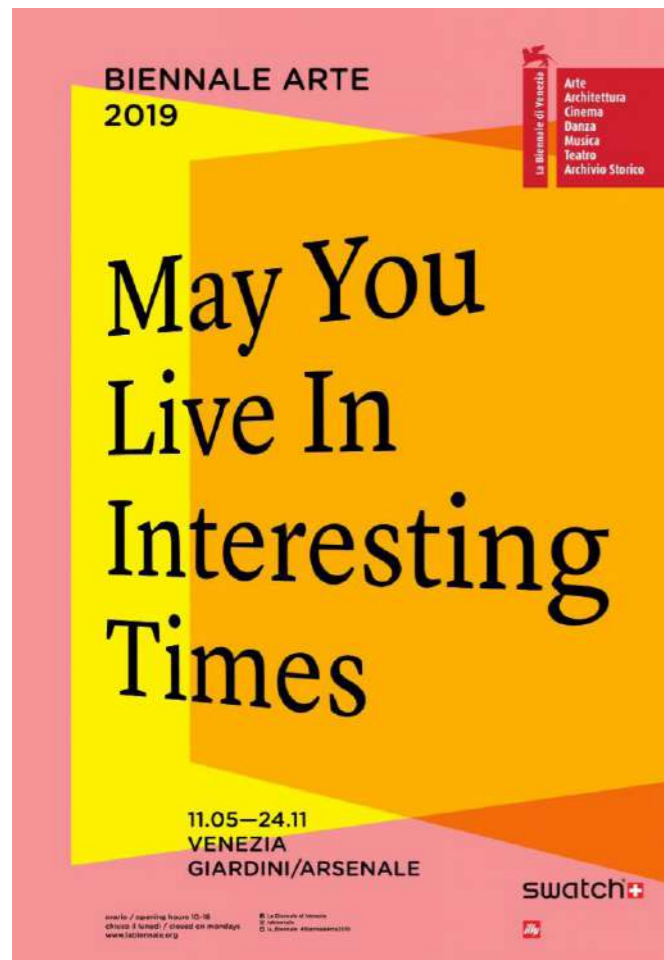


Imagen 17. Cartel *May you live in interesting times*.  
Fuente: [www.collateral.al](http://www.collateral.al); [www.theveniceinsider.com](http://www.theveniceinsider.com)

Imagen 18. Logotipo Bienal de Venecia.  
Fuente: [www.labiennale.org/en](http://www.labiennale.org/en)

Imagen 19. Cartel *Il Carnevale dei Ragazzi*.  
Fuente: [www.labiennale.org/en](http://www.labiennale.org/en)



## Bienal de Venecia

Como hemos mencionado con anterioridad, la Bienal de Venecia no es solo la primera exposición realizada bajo el nombre de bienal sino también la más importante. Con ciento veinticinco años a la espalda, ha sabido mantener su esencia hasta nuestros días a través de la calidad de su muestra expositiva y su particular funcionamiento, basado en los diversos pabellones nacionales. La inmersión total de la ciudad italiana bajo una atmósfera artística la hace uno de los eventos más importantes del mundo del arte.

Lo curioso —porque ninguno de los anteriores ejemplos utilizaba este tipo de signo— del signo visual de la Bienal de Venecia es que es un imagotipo (véase Imagen 18), es decir, consta de un texto —el nombre de la bienal— y un símbolo —el león situado en la plaza veneciana de San Marcos— que funcionan tanto de manera conjunta como separados. La tipografía utilizada es una sans serif con cuerpo condensado, de la que podemos destacar su simpleza. El león también puede presumir de ella, pues se representa a través de trazos irregulares que lo presentan sin ningún tipo de detalle. Los dos elementos están enmarcados en un gran cuadrado rojo, color característico de la bienal.

La imagen corporativa de un evento de este calibre tiene la facilidad de la que disponen las marcas con notoriedad. En cada edición se elige un diseño concreto al cual se le permite alejarse en términos estéticos del diseño principal. La adición del logotipo, el nombre o el cuadrado rojo tan característico hace que el espectador asocie de manera instantánea cualquier acción publicitaria a la Bienal de Venecia. Por establecer un ejemplo he creído conveniente seleccionar la imagen diseñada para la bienal organizada en 2019, *May you live in interesting times* (véase Imagen 17), que utiliza una serie de formas geométricas de colores que se sitúan bajo el título de la edición, sin dejar de lado el color característico del evento. Todo lo mencionado anteriormente nos demuestra la versatilidad, reproducibilidad, suficiencia, pregnancia y vigencia de la que puede presumir el logotipo de la Bienal de Venecia.

La Bienal de Venecia no solo trata con obras de arte plástico, sino que presenta acciones en torno a la arquitectura, la música, el cine o el teatro. Todas ellas gozan de esa ventaja a la hora de identificarse, por lo que también juegan con rasgos muy singulares a la hora de diseñar (véase Imagen 19).

LA BIENNALE DE LYON ART  
 LA BIENNALE DE LYON DANSE  
 LA BIENNALE DE LYON ART / DANSE

LA BIENNALE DE LYON  
 LA BIENNALE DE LYON  
 .COM

Imagen 20. Demostración gráfica de la diferencia existente entre los logotipos de la Bienal de Lyon.  
 Fuente: labiennalede lyon.com

Imagen 21. Aplicación del logotipo de la Bienal de Lyon.  
 Fuente: www.accioncultural.es

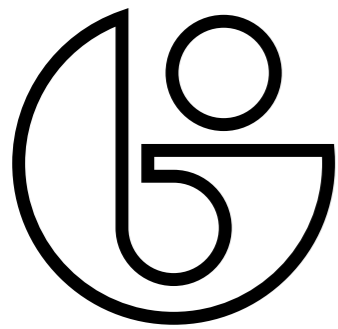


## Bienal de Lyon

La Bienal de Lyon es otra de las bienales más importantes del mundo. El valor histórico de la cultura francesa es una de las principales causas. Si a esta le sumamos el nuevo equipo curatorial —el mismo que el del Palais de Tokyo de París— y el uso reciente de las antiguas fábricas de FAGOR como sede del evento, el resultado es una bienal rejuvenecida y consciente del potencial de este modelo (cfr. Sánchez Santidrián, 2019).

Al encontrarse dividida en dos ámbitos, la danza y el arte, el logotipo fue construido con una estructura cuadrada modular, de manera que con un simple cambio se vieran diferenciadas ambas muestras (véase Imagen 20). La composición cuadrada, protagonizada por una tipografía sans serif que varía su peso en función de la palabra hace del logotipo de la Bienal de Lyon un elemento fácilmente reproducible en cualquier ámbito. De hecho, en la última bienal enfocada al arte contemporáneo este toma una forma rectangular. Aunque su color principal es el negro, se puede observar el uso de colores vivos para cada una de las aplicaciones, adaptándose a la calidad gráfica genérica (véase Imagen 21).

En la imagen corporativa de cada edición se suma al negro un color secundario utilizado en todos los elementos complementarios que necesiten cierta diferenciación. En la web este color es verde neón, pero en anteriores ediciones se ha utilizado el rosa o el azul.



# bienal são paulo

## Bienal de São Paulo

La bienal de São Paulo es la cita artística más importante de América del Sur. A través de su perspectiva internacional muestra una gran producción artística en dos etapas: la primera, en el pabellón Matarazzo y la segunda, en veinticinco instituciones culturales de la ciudad. Su muestra recoge la actualidad del arte internacional y realiza un intento de acercamiento de la producción artística contemporánea a un público no especializado (Batalla, 2019).

Esta bienal vuelve a presentar —como la Bienal de Venecia— un imagotipo como principal elemento identificador (véase Imagen 22). En este caso, el símbolo lo componen una serie de formas geométricas que se relacionan entre sí formando un símbolo de carácter casi irracional. En el centro se puede diferenciar la letra b, pero aparecen ciertas dudas en torno al mismo; caben estudiar dos opciones que den respuesta a este hecho: o se utiliza un símbolo sin ningún tipo de asociación a la bienal en sí o se ha de tener un conocimiento previo para reconocerlo. En cualquier caso lleva vigente desde el nacimiento del evento y solo ha sufrido diversos cambios estéticos que lo han situado en concordancia con las necesidades y tendencias del mundo del diseño.

En el texto que completa el imagotipo leemos el nombre de la bienal en la archiconocida tipografía suiza helvetica. Todo el texto aparece en minúscula, con un grosor similar al establecido para el isotipo. El conjunto del imagotipo aparece en color negro, aunque la organización específica en su manual de identidad corporativa que los colores oficiales del mismo son también el blanco y una serie de grises que se utilizarían solo si fuera necesario. La ausencia de colores vivos lo aleja del estilo presente en las demás ferias y bienales, algo que no parece suponer un problema por el recorrido histórico y la notoriedad que lo envuelve.

Cada edición desarrolla una imagen corporativa muy concreta (véanse imágenes 23, 24, 25, 26 y 27), afín a las tendencias gráficas de cada época. Cómo no podemos establecer ningún patrón común entre las diversas exposiciones, nos fijaremos en las diseñadas para las últimas cinco bienales. Entre ellas predomina el uso del blanco y negro, exceptuando la bienal de 2010, que a través de llamativos colores presenta una imagen muy simple en términos compositivos —algo también visible en el resto de ediciones—.

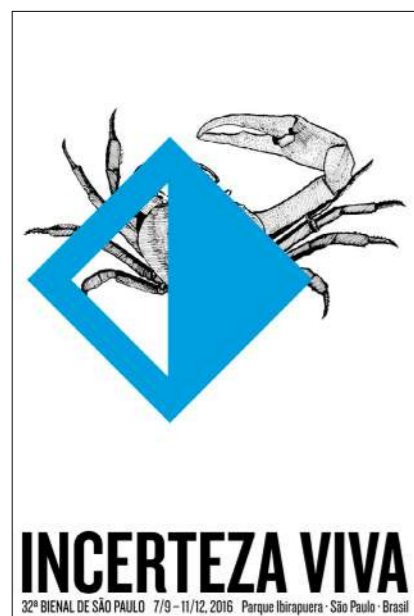


Imagen 22. Imagotipo bienal de São Paulo. Fuente: bienal.org.br/visualidentity

Imagen 23. Cartel 29ª Bienal de São Paulo. Fuente: bienal.org.br

Imagen 24. Cartel 30ª Bienal de São Paulo. Fuente: bienal.org.br

Imagen 25. Cartel 31ª Bienal de São Paulo. Fuente: bienal.org.br

Imagen 26. Cartel 32ª Bienal de São Paulo. Fuente: bienal.org.br

Imagen 27. Cartel 33ª Bienal de São Paulo. Fuente: bienal.org.br

b bb bb3 bb4 bb5  
 6. ≠ {} ▣ X bb



## Bienal de Berlín

La Bienal de Berlín es otra de las caras de la polifacética cultura berlinesa. Surge en 1998 y desde entonces se celebra en diversos puntos de la capital alemana. A través de su óptica glocal, como ellos mismos la denominan, se ha erigido como uno de los eventos más importantes de Alemania. Esta perspectiva articula los asuntos culturales con carácter internacional que de una u otra manera impactan en Berlín o la cultura berlinesa (About Berlin Biennale, s.f).

El isotipo que identifica a la Bienal de Berlín no es el mismo todos los años. Este se va transformando jugando con el diseño numérico correspondiente a cada edición (véase Imagen 28). Aunque las cinco primeras bienales si que siguieron un patrón común, una doble b que hacía referencia a las iniciales de la bienal, en la sexta cita se comenzó a experimentar con la tipografía y los signos numéricos. Probablemente por problemas de declinabilidad y discontinuidad en los diferentes isotipos, decidieron volver a instaurar la doble b como signo identificador en 2020. El color de este era por lo general negro, con algún color complementario utilizado en escasas ediciones. En el ámbito cromático destacan la tercera, novena y décima edición, pues presentaban los colores rojo, azul y rosa como tono principal.

La tipografía utilizada es muy potente y estable. Con un peso significativo y acabados rectilíneos, presenta cierta neutralidad que deja protagonismo al isotipo.

La identidad corporativa en su totalidad también parece perseguir esta neutralidad estética mediante el predominio de los colores blanco y negro —protagonistas de la onceava bienal— y el acompañamiento de algún color muy concreto, como el amarillo en la octava edición (véase Imagen 29), el azul en la novena (véase Imagen 30) o el rosa en la décima. Suelen ser colores vivos que identifican todos los elementos del evento y la asocian al sector.



Imagen 28. Evolución del logotipo de la Bienal de Berlín.  
 Fuente: berlinbiennale.de/de

Imagen 29. Identidad corporativa de la 8ª edición de la Bienal de Berlín.  
 Fuente: berlinbiennale.de/de

Imagen 30. Aplicación de la identidad corporativa de la 10ª edición de la Bienal

# biennaleofsydney

## Bienal de Sidney

Nacida en 1973, la Bienal de Sidney quiere cumplir la función transmisora del arte europeo, americano y asiático al interior de sus fronteras, tan lejanas geográficamente. Mediante el uso de instalaciones como las del hall de la Opera de Sidney, el Sydney College of Art, el edificio AMP y numerosas galerías privadas, se intenta procesar un cambio de actitud frente al arte contemporáneo en el país oceánico —algo que ya han conseguido—.

Los signos visuales que utiliza la Bienal de Sidney tienen como formato el logotipo (véase Imagen 31) y el isotipo. El logotipo utiliza una tipografía de palo seco que muestra el nombre completo de la bienal sin ningún espacio entre las palabras. Su horizontalidad lo hace estable, simple, legible y muy reproducible.

En la web de la bienal también es visible un isotipo (véase Imagen 33), compuesto de un rombo horizontal que con acabados redondos y un círculo en su interior se asemeja a un ojo, situando en su parte superior un guión. Resulta curioso que a pesar de su existencia, este isotipo no se utilice en casi ninguna de las aplicaciones, originando cierto desajuste tipológico en la identidad visual de la organización.

Acrescentando la innecesaria existencia de este signo, la mayoría de publicaciones que expone el evento muestran como principal protagonista a la tipografía. El paso del tiempo ha ido transformándola para conseguir adaptarse a todos los cambios —en la vigésima edición la tipografía fue casi un ejercicio de lettering (véase Imagen 32)—, pero ha acabado siendo una tipografía estable, impactante, con cierto peso visual y gran contraste cromático. Aún así, toda la imagen corporativa respira simplicidad, visible en el uso del blanco y negro como colores corporativos —el uso de otros colores es muy puntual (véase Imagen 34)—. Cabe destacar que en algunas de estas aplicaciones observamos cierto uso de la fotografía como elemento adicional.

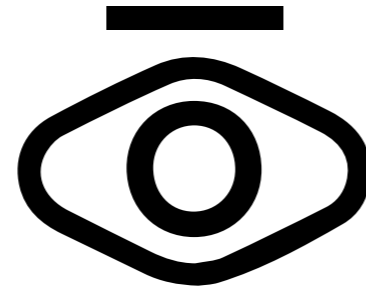


Imagen 31. Logotipo Bienal de Sidney.  
Fuente: biennaleofsydney.art

Imagen 32. Catálogo de la 20ª edición de la Bienal de Sidney.  
Fuente: biennaleofsydney.art

Imagen 33. Isotipo de la Bienal de Sidney.  
Fuente: biennaleofsydney.art

Imagen 34. Interior del catálogo de la 20ª edición de la Bienal de Sidney.  
Fuente: biennaleofsydney.art



### 3.2.3 Análisis de la imagen corporativa

Para completar el análisis es necesario estudiar la marca con la que vamos a trabajar, contextualizándola en el entorno que llevamos investigando durante todo el trabajo y averiguando que cambios serán necesarios para que la marca se desarrolle de manera fructífera. Esta descomposición de la marca tendrá un enfoque puramente gráfico e identitario, que indagará en los elementos que componen la imagen corporativa: el nombre y los elementos gráficos.

#### 3.2.3.1 El nombre

El naming de una organización es una de las primeras caras visibles que ofrece esta hacia el exterior. Fernando Beltrán, especialista en naming y fundador de la agencia El nombre de las cosas, garantiza el fracaso de una marca si su nombre no es el adecuado. Además, afirma que la creación de un nombre tiene como objetivo “dar a los profesionales que van a trabajar con él el mejor material posible para que lo hagan crecer y lo conviertan en una marca” (Beltrán, 2012).

El nombre de BIACS responde a las siglas de Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla. Aunque su significado sea explícito y su estética correcta, los nombres deben cumplir una serie de características que verifiquen su funcionalidad. Según Edgardo Werbin Brener en el libro *La comunicación de las marcas* de Juan José Larrea (Ed.), esas propiedades son las siguientes: Originalidad, singularidad, brevedad, eufonía, pronunciabilidad, sencillez y simplicidad, memorabilidad, evocación, vistosidad, modernidad y legibilidad.

**El nombre dado a la fundación desde la primera edición cumple todas estas reglas: es simple, breve, suena bien, es fácil de recordar y puede ser muy vistoso a la hora de representarlo de manera gráfica. Desempeña todas las funciones que ayudan a la organización a posicionarse en la mente del público objetivo. Por este motivo —y por lo que puede significar un mal cambio—, el nombre de la bienal seguirá siendo el mismo en esta nueva etapa.**

#### 3.2.3.2 La marca gráfica

La marca gráfica utilizada por la bienal en las tres ediciones se caracteriza por la escasez de elementos y aplicaciones. Esta se centró en el logotipo y en algunos elementos gráficos asociados a cada una de las citas organizadas.

### El logotipo

A través de un corte horizontal que eliminaba la parte inferior del mismo, se presentaba una tipografía con gran peso y tracking negativo a la que se añadieron diversos componentes que enmarcaban y contextualizaban la edición en cuestión (véase Imagen 35): el nombre completo de la fundación, el nombre de la edición y el número de la misma. La tipografía, sans serif y con acabados rectilíneos, comenzó siendo de un color azul que eliminaron en las dos últimas ediciones. A esta se le sumó ese corte inferior y el número uno que enmarcaba cronológicamente a la edición en cuestión. Este número se dispuso en otra tipografía que contrastaba en grosor y estilo con la utilizada para el logotipo.

Sin embargo, en la segunda edición se establecieron dos cambios notables en el logotipo (véase Imagen 36). El primero, el color; este pasó del azul —no justificado— al negro, alejándose aún más del tipo de celebración que supone la bienal: una cita cultural. El segundo cambio recae en la tipografía del número, esta vez más afín al resto del logotipo, exceptuando la inexistencia del corte horizontal que sufre este.

La tercera edición vuelve a traer más cambios en el signo identificador (véase Imagen 37). El tercer logotipo vuelve a introducir la sección horizontal en el número, que mantiene la tipografía gruesa de la segunda bienal. Esta vez, el nombre completo no se integra en el logotipo, sino que se sitúa encima de este, aumentando su tamaño —puede que por fallos de identificación en anteriores ediciones— y haciendo posible su división en situaciones en las que sea necesario.

### Representación gráfica de cada edición

Cada cita de la BIACS tuvo un estilo gráfico que se concebía como apropiado en relación a los objetivos y el concepto trabajado en cada edición.

La alegría de mis sueños corresponde al nombre de la primera BIACS. Harald Szeemann, comisario de esta edición, se inspiró en una letra de Camarón cuando decidió que nombre ponerle (*La Bienal de Arte de Sevilla* tendrá 63 participantes y 21 producciones propias, 2004). Su expresión gráfica se plasmó con una letra pseudocursiva de un carácter mucho más clásico que la seleccionada para el logotipo principal. La frase entera, en minúscula, se podía ver en la parte inferior del propio logotipo de la bienal (Véase imagen ). Esta también era visible en el catálogo (véase Imagen 38), en el centro de la portada, en un color rojo también visible en el texto que la acompañaba: “I Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla”. La portada la completaba una fotografía a tamaño completo de la puerta del Monasterio de la Cartuja, lugar donde se organizaba la bienal. Cabe destacar que el logotipo de la bienal no estaba presente en la portada del catálogo.

Lo desacogedor: escenas fantasmas en la sociedad global, nombre de la segunda cita organizada por la bienal sevillana, recuperó cierta similitud estética con el logotipo de la BIACS. Mediante una tipografía gruesa se expone el título fragmentado en cuatro grandes espacios,





Imagen 35. Logotipo BIACS1.  
Fuente: e-flux.com



Imagen 36. Logotipo BIACS2.  
Fuente: BIACS. Lo desacogedor (2006). Books on the Move Actar, S.L. Sevilla, España.

# Bienal de Arte Contemporáneo de Sevilla



Imagen 37. Logotipo BIACS3.  
Fuente: BIACS. Youniverse (2008). Sevilla, España.

tres para el título y uno para el subtítulo (véase Imagen 39) —este de menor tamaño—. En la zona derecha podemos observar otro corte, este en formato vertical, que cortan en poca medida las dos letras que se sitúan en el extremo lateral. La portada del catálogo estaba protagonizada por el nombre de la edición en un blanco que contrastaba con el rojo y negro del fondo. La esquina superior derecha del catálogo presentaba un doblez que mostraba dos figuras —como si de una dualidad se tratase—: un policía por una parte y una muñeca maltratada y manipulada con una serie de clavos introducidos por toda la cabeza. En esta ocasión el logotipo de la BIACS tampoco aparecía en la portada.

Peter Weibel le dio nombre a la tercera BIACS. Eligió el título de *Youniverse* por la relación que presentaría entre arte y tecnología, y los límites a los que podía llegar —o no— esta unión. Con una tipografía serif minúscula se construyó el logotipo de la edición. Lo único destacable es la yuxtaposición de coloridas transparencias que de alguna manera recalcan la palabra *you* dentro del vocablo —creado a través de una composición lingüística aprovechando la presencia de la letra *u* en ambas— *youniverse* (véase Imagen 40). El catálogo mostraba el nombre de la edición acompañado de una serie de figuras abstractas de diversos colores, similares a las transparencias presentes en el logotipo de la edición. Fue en esta cita dónde pudimos ver por primera vez el logotipo de la bienal en la portada del catálogo.

### 3.2.3.3 Auditoría de los signos identificadores

Como hemos visto, los signos que identificaron a la BIACS durante su existencia tuvieron como formato el logotipo, es decir, la expresión gráfica del nombre. Este signo tenía como principal objetivo individualizar a la entidad o la edición en cuestión (Chaves y Belluccia, 2008). Para analizarlos de manera correcta trabajaremos sobre los indicadores de calidad que Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2008) estandarizaron con el objetivo de verificar si un signo visual cumplía su función:

- **Calidad gráfica genérica:** en este parámetro los autores hacen referencia a la adecuación del signo y la marca gráfica de una organización a su sector de trabajo. En este caso, la conformidad del logotipo de la BIACS al resto de signos pertenecientes a bienales o ferias de arte. Como hemos visto anteriormente, los logotipos o imatipos de las diversas ferias o bienales estaban caracterizadas, en los últimos años, por su simpleza, legibilidad, el uso de colores vivos, tintas planas y tipografías con un peso bastante significativo. También presumían de un correcto equilibrio total. En el caso de la BIACS, su logotipo era de un azul neutral en su primera edición y negro en las dos posteriores, por lo que no cumplía los requisitos cromáticos. El corte horizontal que eliminaba la parte inferior del signo presentaba cierta complejidad y problemas de legibilidad. Además, parece tener mayor cuerpo en la parte izquierda, donde la *b* y la *i* se unen, desequilibrando la totalidad del signo (véase Imagen 41). La representación gráfica de las diversas ediciones tampoco fueron acertadas. Todas carecían de continuidad estética y exceptuando la BIACS2, los elementos gráficos que la representaban no se asociaban de ningún modo al concepto en torno al cual giraban.

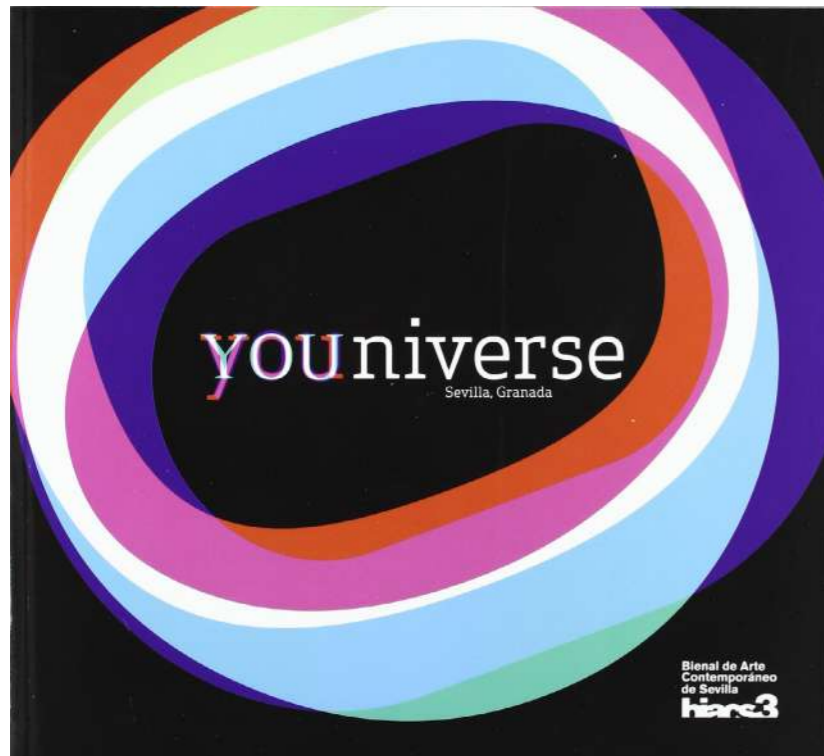
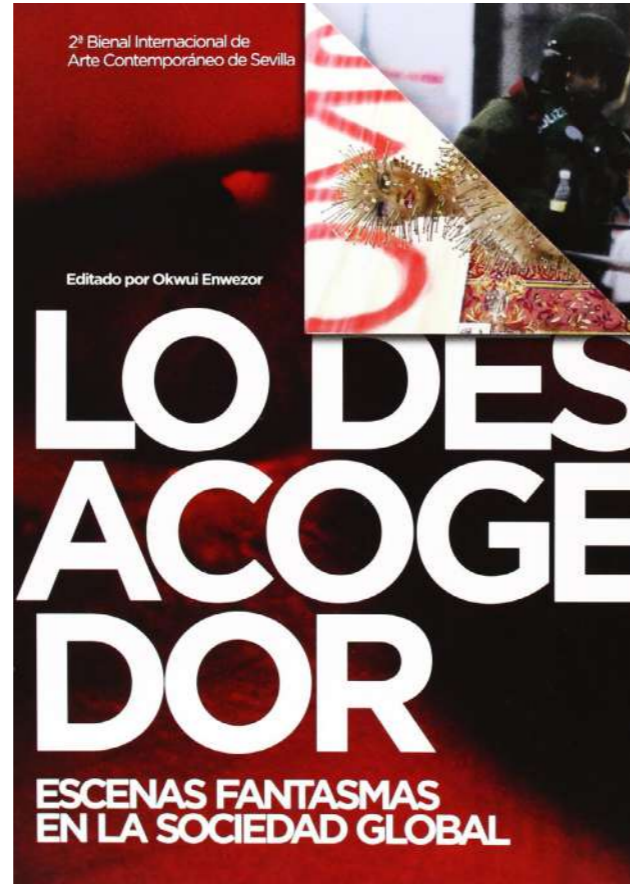
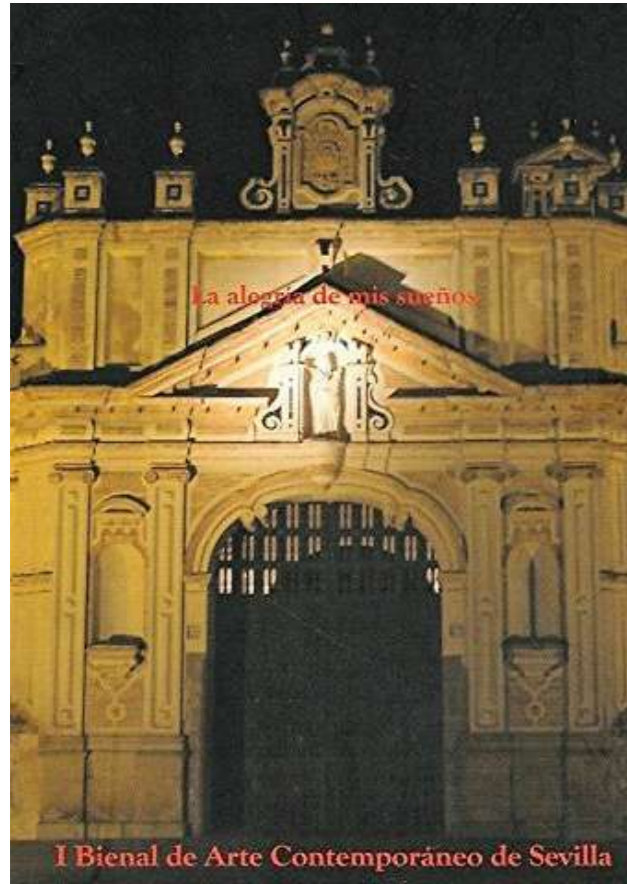


Imagen 38. Catálogo La alegría de mis sueños.  
Fuente: BIACS. La alegría de mis sueños (2004).  
Books on the Move Actar, S.L. Sevilla, España.

Imagen 39. Catálogo Lo desacomodador.  
Fuente: BIACS. Lo desacomodador (2006).  
Sevilla, España.

Imagen 40. Catálogo Youniverse.  
Fuente: BIACS. Youniverse (2008).  
Sevilla, España.

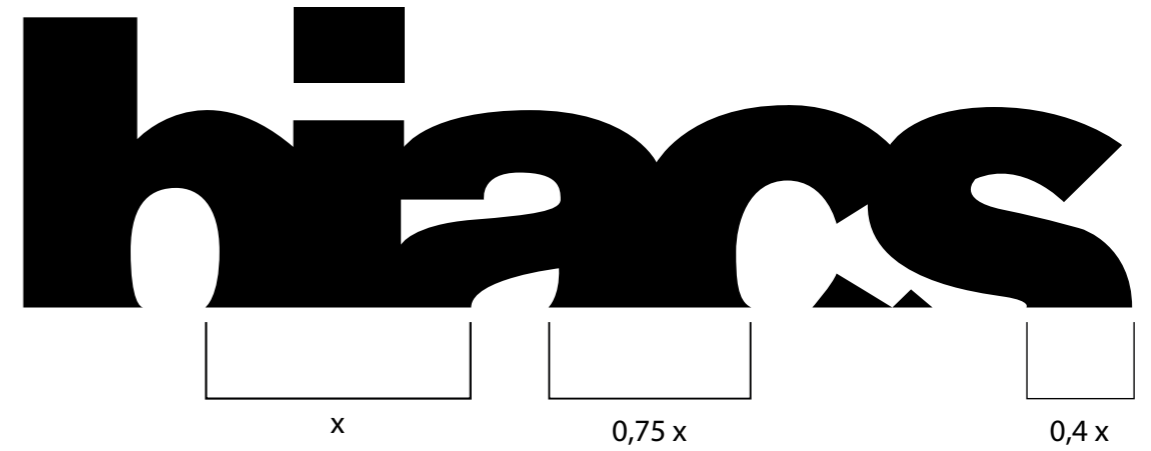


Imagen 41. Demostración gráfica del desequilibrio del signo visual de la BIACS.  
Elaboración propia.

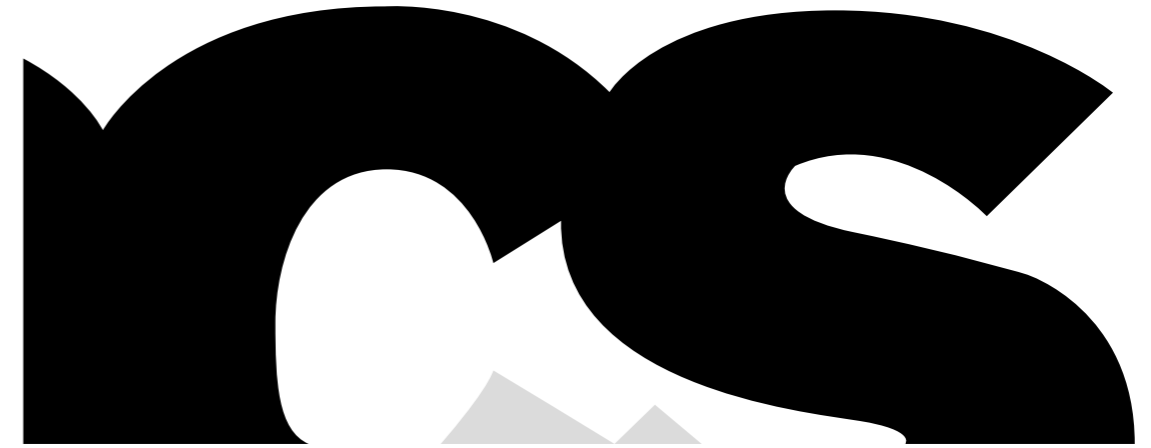


Imagen 42. Detalles del logotipo de la BIACS. En gris los detalles que dificultan la legibilidad del signo.  
Elaboración propia.

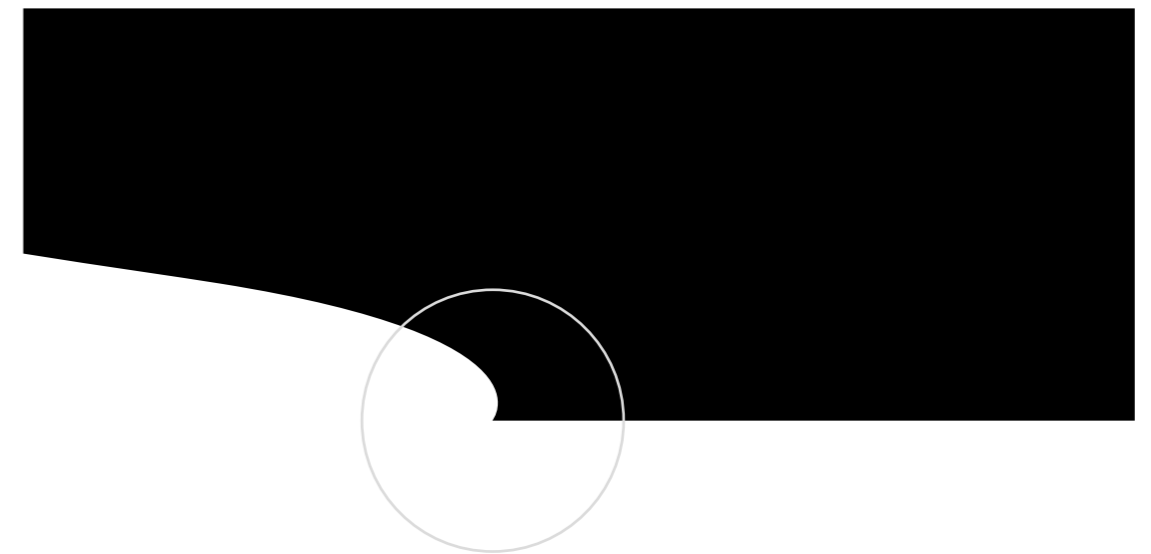


Imagen 43. Detalle del logotipo de la BIACS. Rodeado el elemento que dificulta la legibilidad del signo, situado en la base de la letra s.  
Elaboración propia.

- **Ajuste tipológico:** la gran cantidad de identificadores gráficos existentes (logotipos, isotipos, monogramas, mascotas, etc.) proviene de las necesidades que cada organización presenta. La BIACS se dio a conocer desde su primera edición a través de un logotipo que mantuvo hasta su desaparición. En vistas a lo realizado por las grandes ferias y bienales, el procedimiento realizado por la bienal sevillana es el más correcto. A esta razón debemos de sumarle que el nombre de la bienal proviene de las siglas asociadas a Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla, por lo que la correcta identificación del nombre es muy importante. Lo mismo sucede con el diseño gráfico desarrollado para cada edición, pues la utilización de un isotipo hubiera complicado aún más el entendimiento del concepto presentado.
- **Corrección estilística:** ante el espectador, el código formal se hace presente antes que el mensaje concreto, y esa es la clave de la correcta interpretación. El ejemplo que exponen Chaves y Belluccia (2008) es el de una película; antes de leer la sinopsis debemos de reconocer el género cinematográfico en el que se sitúa a través del cartel del filme. De esta manera, una bienal debe dar a conocer que se trata de un evento cultural y artístico a través de todos los elementos que conforman su identidad gráfica. La neutralidad cromática o la disparidad de elementos gráficos empleada por la BIACS en su imagen corporativa nos remite a otro tipo de evento u organización, pero nunca a una fundación que promueve el arte y la cultura española.
- **Compatibilidad semántica:** con este indicador, Chaves y Belluccia (2008) hacen referencia al grado de asociación del signo visual con la esencia de la marca, lo que vende o a lo que se dedica. Esta relación se puede dar a través del propio nombre de la marca, como Art Basel, o a través del propio signo visual, como Air Jordan (Houplain, 2012). Aún así, esta no tiene porque ser explícita, de hecho, muchas ferias y bienales que hemos estudiado no contemplan ninguna asociación directa con el mundo del arte. El uso de colores vivos y de algunas tipografías concretas son los únicos recursos utilizados por estos eventos para delimitar su oferta, sin evidenciar de manera forzada su ámbito de trabajo. En el propio logotipo de la BIACS se dispuso en un formato menor el nombre completo del evento. Se establecía así una asociación directa con la escena artística. Se puede decir lo mismo de los catálogos y carteles asociados a las BIACS1 y BIACS3, pues la única asociación que presentan con el mundo del arte es la inclusión del nombre de la bienal en sus aplicaciones. La BIACS2 va más allá y muestra ciertos elementos —el dobléz de la portada y las imágenes que muestra (véase Imagen 39)— que pueden estar ligados al arte.
- **Suficiencia:** este indicador pone de manifiesto la funcionalidad de todos los signos con los que se identifique una marca. Depende de la naturaleza de la organización su marca deberá ser identificada a través de uno o más símbolos, pero todos ellos deben estar justificados. La BIACS se identifica a través de dos signos: el logotipo de la fundación y la imagen visual de cada edición. Ambas son necesarias y deben establecer cierta conexión visual.
- **Versatilidad:** el signo visual desarrollado por cualquier marca será utilizado en numerosos contextos, algunos más informales que otros. La capacidad del signo para adaptarse a cada entorno es crucial para el reconocimiento de la marca. Chaves y Belluccia (2008) aclaran la

facilidad que supone lograr una versión informal de signos serios, y lo difícil que es conseguir una versión seria de un signo informal; una reflexión que puede ayudarnos en el desarrollo de la nueva identidad visual. El logotipo vigente de la bienal hispalense no es informal, pero acentuar su neutralidad lo haría mucho más versátil.

- **Vigencia:** este indicador tiene que ver con la obsolescencia del signo. No tiene que ver con la calidad gráfica del mismo sino con la vida útil del lenguaje que se ha utilizado para construirlo. Un identificador “pasado de moda” cumple una tarea “envejecedora” en la organización que lo porta (Chaves y Belluccia, 2008). Este es el caso de la BIACS. El lenguaje utilizado en el desarrollo del signo pudo ser adecuado en la época de su creación, pero no ahora. Las tendencias estéticas y la calidad gráfica genérica de la que hablamos con anterioridad sitúan al logotipo en un contexto totalmente distinto al de la actualidad. Por otra parte, este indicador es algo más permisivo con los componentes gráficos de las bienales pues su uso no es continuo en el tiempo.
- **Reproducibilidad:** todo signo debe poder ser identificado en los diversos formatos o soportes en los que sea necesario utilizarlo. En su creación, debemos pensar en si cumplirá su función en todas las situaciones en las que pueda estar involucrado. El logotipo de la BIACS1 no cumple esta función. La introducción del nombre de la edición en el propio signo dificulta su adecuación cromática, por ejemplo, en fondos oscuros. Imagen: Comparación Logotipo BIACS1 en diversos fondos. Fuente: Elaboración propia
- **Legibilidad:** indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. El signo visual de la BIACS posee ciertas modificaciones que lo complican y sobrecargan de manera innecesaria. Incluso en ciertas condiciones donde la lectura no permite pararse a pensar y comprender lo que uno está leyendo —viajando en coche, por ejemplo— presenta cierta ilegibilidad. El corte inferior, por ejemplo, supone un error en estos términos. Este produce una serie de interrupciones inoportunas y el aislamiento de algunos fragmentos (véanse Imágenes 42 y 43) Se entiende que estos no se eliminaran puesto que dificultaría el reconocimiento de los caracteres, pero lo podemos entender como otra de las razones por las que dicho corte no favorece en absoluto a la contemplación general del logotipo. Por otro lado, el uso de minúsculas hace creer que el nombre no corresponde a unas siglas, por lo que en algunos contextos dónde el nombre completo no pueda aparecer por tratarse de un espacio demasiado pequeño o sobrecargado, el nombre obtendría un carácter arbitrario y en ningún caso asociativo. Además, en el caso de la letra b, —sumando el corte— se asemeja a una h.
- **Inteligibilidad:** es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura. Como acabamos de mencionar, el logotipo de la BIACS se compone de una serie de elementos que pueden llegar a dificultar su comprensión, pero es mucho más claro sí se interpreta en el contexto en el que normalmente estará enmarcado. Aún así, en el desarrollo del nuevo signo se deberá buscar una comprensión total, en vistas a los soportes donde puede estar representado.

- **Pregnancia:** es la capacidad que tiene una forma de ser recordada. El signo identificador de la bienal sevillana no presenta facilidad al ser recordado. Mayor simplicidad y limpieza en el signo, además de una forma más sólida, favorecerá el incremento de su pregnancia.
- **Singularidad:** consiste en distinguirse de los demás, individualizar al sujeto. Normalmente esto lo hace el propio nombre, y depende del ámbito en el que nos movamos deberemos meditar si será oportuno acentuarlo. En el caso de las bienales y ferias de arte, todas siguen de manera más o menos regular un patrón que las agrupa dentro de ese ámbito. Algunas adoptan un carácter más formal o parco, y otras un tono más colorido e informal, pero su gran diferenciación reside en el nombre. La BIACS deberá asemejar su identidad corporativa a ese gran conjunto de eventos sin forzar la singularidad de sus elementos gráficos, que pueden producir el efecto opuesto al deseado: desidentificarlo.
- **Declinabilidad:** hace visible la importancia de la unidad estilística en toda la imagen corporativa. Toda la identidad visual deberá mostrar concordancia estética. Las bienales suelen presentar un signo visual principal —en el caso de la BIACS, su logotipo— y otro asociado a cada edición en particular. El logotipo de la bienal sevillana no presenta la neutralidad suficiente para que las familias tipográficas utilizadas en las diversas ediciones conecten de manera sólida con la imagen principal. Además, las tipografías complementarias no presentan ninguna continuidad entre sí. La utilización del color también ha sido errónea en otras ocasiones: en la BIACS1, cuyo logotipo era azul, se presentó un catálogo caracterizado por el uso del color rojo y una tipografía muy dispar a la de este.
- El logotipo debe ser legible en todos los formatos. No sabemos dónde se colocará en un futuro y su comprensión es vital. Por ello, debemos eliminar cualquier elemento superfluo que interrumpa su entendimiento.
- La falta de continuidad en la estética de las diversas ediciones hace necesaria la existencia de un lenguaje visual que construya la marca BIACS con solidez y constancia. Además de estos motivos que conciernen al ámbito visual, la mala gestión económica que empañó el trabajo de la fundación necesita ser olvidada. Un nuevo equipo o una nueva gestión de todos los elementos es esencial, pero el cambio debe empezar por la imagen a mostrar. Un diseño renovado, sin referencias a lo anteriormente realizado señalará el cambio de dirección que la empresa ha realizado, además de contrarrestar todos los errores cometidos durante sus primeros años de vida (Chai-Lee y Mei-Teh, 2011).

### 3.2.4 Justificación del rediseño

El fin último de este trabajo es establecer una nueva identidad corporativa a la Bienal de Arte Contemporáneo de Sevilla, de manera que esta consiga sus objetivos y logre no asociarse con errores pasados. A raíz del análisis realizado con anterioridad y apoyándonos de nuevo en los indicadores de calidad establecidos por Chaves y Bellucia (2008), podemos concluir los errores que hacen necesario el rediseño:

- El logotipo de la BIACS no se asemeja a los utilizados en el sector artístico. El uso de colores neutros y la falta de simplicidad y limpieza lo aleja de las demás bienales.
- La poca neutralidad que posee el logotipo en su composición lo hace poco versátil. Si desarrollamos una estructura más simple y neutra se facilitará su reproducibilidad. Debemos tener en cuenta que este signo irá acompañado en numerosas ocasiones de la expresión gráfica de cada edición —esta es cambiante y mostrará la cara más informal y artística de la bienal—, por lo que es esencial que el logotipo se pueda adaptar a ella.
- Es probable que la construcción del logotipo de la BIACS estuviera influido por las tendencias estéticas del momento y no atendiera a su uso en un futuro. Los logotipos deben tener vigencia en el tiempo para que sufran los mínimos cambios posibles y la marca no pierda su identidad. El nuevo logotipo debe cumplir este requisito.

# 4. Rediseño de la identidad visual corporativa de la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla (BIACS)

## 4.1 Estrategia de identidad corporativa

Tras el proceso de investigación, vamos a concretar la estrategia a seguir por la BIACS. Estudiaremos sus fortalezas y debilidades así como los intangibles que deben rodear a la marca, atendiendo a los objetivos de la misma. El fin último será proyectar todos estos factores en la identidad gráfica que representará a la bienal en su nueva etapa.

### 4.1.1 DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala imagen asociada a la bienal por su gestión económica.</li> <li>• Las ferias de arte gozan de una mayor notoriedad.</li> <li>• Escasa comunicación en ediciones pasadas, obligando a la construcción de la marca casi desde cero.</li> <li>• Necesidad de cambiar el equipo que gestionó los bienes financieros de la organización.</li> <li>• No existen clientes/espectadores fieles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de tener grandes comisarios.</li> <li>• Muy buena muestra expositiva.</li> <li>• Sevilla como sede principal (asociada de manera internacional al ámbito cultural).</li> <li>• Tenemos experiencia en la que basarnos.</li> <li>• Apoyo del Ayuntamiento de Sevilla como parte de la política cultural.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible crisis futura que haga descender las inversiones en cultura —a nivel institucional e individual—.</li> <li>• Posibilidad de que aparezcan nuevos competidores con el mismo enfoque.</li> <li>• Posible aparición de ferias de arte de importancia en el entorno cercano, que debiliten la imagen de la bienal.</li> <li>• Escasa importancia dada al arte contemporáneo en la región sevillana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de pocas bienales en el territorio nacional.</li> <li>• Único evento de arte contemporáneo en Sevilla (a gran escala).</li> <li>• Posibilidad de convertirnos en el referente nacional.</li> <li>• Posibilidad de crear vínculo de unión con el mercado iberoamericano.</li> <li>• Posibilidad de expansión, con Granada como sede secundaria.</li> </ul>

Tanto los aspectos positivos como negativos giran en torno a factores muy concretos. Las debilidades que muestra la bienal sevillana en su nueva etapa tienen mucho que ver con la construcción de la marca que la envuelve. La mala gestión económica por parte del patronato de la fundación le otorgó una imagen inestable a la organización. Además, las escasas acciones comunicativas empleadas en sus primeras ediciones no han dejado huella en la población sevillana, obligando a construir la marca BIACS casi desde cero —afectando también a la construcción de un público fiel al evento—.

Las amenazas tienen mucho que ver con los aspectos económicos. Estos factores, que ya fueron motivo de la desaparición de la bienal, también pueden afectar a la organización en su nueva etapa. En este caso, una posible crisis futura —acentuada ahora más por la pandemia de Covid-19— podría causar el descenso de las inversiones en cultura tanto a nivel institucional como a nivel individual. El entorno también genera ciertas amenazas, por el desconocimiento de este aspecto tan concreto de la cultura o por la posible aparición futura de competidores.

Los aspectos positivos del resurgimiento de la BIACS se centran en el arte como proyección de la cultura. La notoria dirección de la BIACS ofrece la posibilidad de contar con comisarios de renombre internacional y, como consecuencia, disponer de una muestra expositiva envidiable. A esto debemos sumarle la experiencia generada en las anteriores ediciones, que se traduce en conocimiento aplicable a la nueva cita artística. Por supuesto, Sevilla también tiene su papel. Ciudad de importancia histórica indudable, es normalmente asociada al ámbito cultural e íntimamente unida a uno de los mejores barrocos del mundo. Su ayuntamiento apoyará la BIACS como una acción muy importante dentro de la política cultural de la ciudad.

Las oportunidades que presenta la BIACS en este contexto se centran en la falta de competencia real. En el escenario de las bienales a nivel nacional, la cita sevillana se encontraría en un lugar muy favorable causado por la falta de eventos de enfoque similar. En el ámbito local ocurre lo mismo, la BIACS se establece como único evento de arte contemporáneo del territorio hispalense, acaparando casi toda la oferta. Destacar también la inclusión de Granada como sede de la bienal en su última edición realizada, lo que posibilita la creación de una sede en la ciudad nazarí que expanda nuestra cuota de mercado.

## 4.1.2 Posicionamiento estratégico

Partiendo del análisis DAFO, la estrategia a seguir por la BIACS debe fundamentarse en dos factores: la exclusividad y la calidad. Debemos dar a conocer la bienal sevillana como una oportunidad única de ver una exposición de una calidad excepcional. La exclusividad de la que puede presumir esta cita proviene de la falta de eventos de similar formato en el escenario nacional. Las necesidades culturales del potencial espectador solo se verán cubiertas en la BIACS.

Gracias a la dirección general de la fundación y su notoriedad en el mundo cultural, la bienal sevillana puede presumir de una oferta artística de calidad excepcional, que se debe dar a conocer —aumentando aún más si cabe la exclusividad del evento—.

Aprovechando la importancia de los artistas participantes, los comisarios que la organizarían y el marco cultural que le aportan España y la comunidad andaluza, debemos posicionar el arte y la cultura como protagonistas del encuentro. Estos conceptos deberán ser envueltos por una serie de acciones de carácter comunicativo que los acompañen. 4.1.3 Misión, visión y valores Estos tres términos componen la totalidad de la filosofía corporativa. Explicado el significado de cada uno de ellos en el apartado correspondiente, definiremos de manera concreta qué rumbo debe tomar la BIACS en cada aspecto.

## 4.1.3 Misión, visión y valores

Estos tres términos componen la totalidad de la filosofía corporativa. Explicado el significado de cada uno de ellos en el apartado correspondiente, definiremos de manera concreta qué rumbo debe tomar la BIACS en cada aspecto.

### 4.1.3.1 Misión

*Luchamos por la consolidación del arte contemporáneo como nueva perspectiva desde la cual tratar, observar e interpretar la sociedad actual.*

A pesar de toda la información que podemos llegar a poseer, su correcta interpretación juega un papel muy importante en el uso que hagamos de la misma. El estudio de diferentes puntos de vista nos ayuda a forjar una opinión más clara y precisa de todo aquello que llega a nuestro conocimiento.

El arte como reflejo de la sociedad ofrece ese tipo de enfoques inusuales que logran un debate interno acerca de lo representado. La unión de obras en torno a un problema concreto nos presentará una imagen completa y realista del tema en cuestión.

La sociedad en general debe conocer esta función informativa y representativa que posee el arte. Que la descubran aquellos que la desconocen y que la vuelvan a experimentar aquellos que ya la aprovecharon. La esencia y el objetivo último de la BIACS es que esto ocurra.

### 4.1.3.2 Visión

*Ser una experiencia a nivel cultural. Un lugar donde las ideas convergen y dan lugar a nuevas opiniones. Proclamarnos sede de la innovación artística a nivel nacional y aprovechar el marco histórico andaluz como contexto de desarrollo de la democratización del arte contemporáneo.*

La BIACS quiere situarse en un lugar privilegiado dentro del territorio nacional. Quiere convertirse en un evento especial que ofrezca intangibles atractivos para el público general y convierta el evento en una experiencia a nivel cultural.

Queremos aplicar a la bienal sevillana una visión renovada de un evento artístico, a través de la calidad y orientación de las acciones, obras y en definitiva, la atmósfera total de la misma. A través de este camino, nos gustaría convertirnos en un lugar donde los artistas deseen exponer y el público reciba numerosos estímulos que lo acerquen de manera familiar al arte de vanguardia.

### 4.1.3.3 Valores

*Enseñanza, aprendizaje, cultura, innovación, calidad y creatividad.*

Nuestra esencia y objetivos anteriormente expuestos solo serán alcanzables a través de estos valores. A través de acciones que giren en torno a estos conceptos conseguiremos crear el ambiente propicio para conseguir nuestras metas.

La enseñanza y el aprendizaje como diálogo enriquecedor donde la cultura y los aspectos innovadores de la misma converjan; y acciones creativas que delimiten el camino para conseguirlo.

## 4.2 Detección de paradigmas gráficos

Del análisis realizado previamente, en el que estudiamos la identidad gráfica de una serie de bienales y ferias de arte, podemos sacar una serie de conclusiones a nivel gráfico que generalizan el sector:

La inmensa mayoría de eventos estudiados adopta como signo visual el logotipo, siendo escasos los ejemplos donde se utiliza el imagotipo. Aún así, la simplicidad y la sencillez modular son claramente visibles en todos los signos. En el ámbito tipográfico destacan una serie de tipografías muy sencillas, todas sans serif, aportando un toque informal y dinámico al evento. Los colores protagonistas son normalmente colores vivos dispuestos en grandes campos de

color a través de tintas planas. Estos se unen y mezclan en diversas aplicaciones que muestran el carácter artístico de este tipo de organizaciones. Aún así, pese a su visible informalidad, el conjunto presenta una clara funcionalidad —el objetivo más importante del diseño— observable en la creación de lenguajes visuales a través de colores, estructuras o el uso de elementos concretos.

Las aplicaciones son bastante diversas, pero es poco visible el uso de fotografías o imágenes pictóricas, limitándose a la combinación de colores, tipografías y módulos para su diseño.

## 4.3 Bocetos y experimentación

A la hora de comenzar a bocetar, planteamos la premisa fundamental establecida en el posicionamiento estratégico: la cultura por encima de todo. Las acciones comunicativas y gráficas que completen el proyecto deben dar protagonismo al arte, el principal protagonista de la bienal. Como ya comentamos, Gosling (2017) plantea que la construcción de una identidad corporativa debe realizarse a través de pinceladas amplias que describan la actividad del evento artístico en cuestión. Sin ser demasiado específicos, debemos situar al espectador en una bienal de arte contemporáneo evitando quitar protagonismo a las obras.

Por otro lado, en cada bienal se trabaja alrededor de un concepto concreto, poseedor de elementos gráficos propios que lo identifican. Por ello, creemos conveniente que el signo visual principal de la BIACS, así como los elementos que la acompañan, deben presumir de simplicidad y neutralidad. De esta manera los grafismos que se desarrollen en un futuro para cada bienal podrán funcionar perfectamente en el plano estético, acompañando a la imagen central. Por otro lado, esta imparcialidad en el ámbito estético favorecerá la comunicación de la bienal al público tan heterogéneo y amplio que tienen este tipo de eventos.

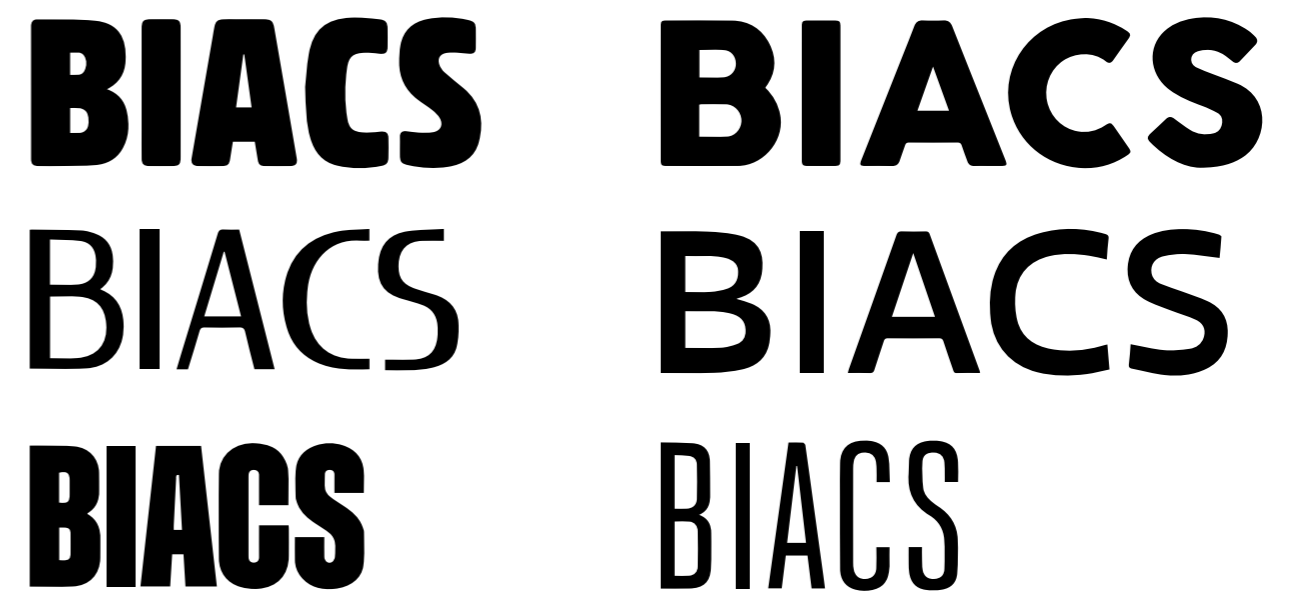


Imagen 44. Pruebas ejemplificativas del proceso de creación del nuevo signo visual. Elaboración propia.

## 4.4 Solución final

La solución final procede de la tipografía DIN Alternate Bold, muy limpia y elegante, sans serif y con un peso intermedio. A esta le hemos aplicado una serie de modificaciones extraídas de una tipografía creada por Fournier en 1742 (Pohlen, 2011). Hacemos así referencia al período barroco, íntimamente relacionado con la cultura sevillana.

**Din Alternate Bold**  
**Fournier MT Std**

Imagen 45. Comparación de las fuentes tipográficas utilizadas en el nuevo logotipo. Elaboración propia.

Los elementos que hemos adoptado de la tipografía de Fournier se centran en la *c*, que adopta un formato circular, y la *s*, que establece un ángulo distinto en sus terminaciones con el objetivo de adaptarse a la estructura del logotipo. Esta última ha sido construida en función del tamaño de la letra *i*, que se convierte en la referencia a utilizar para establecer el kerning, el interlineado y el cuerpo de la tipografía. Destacamos la eliminación del número, que rompe toda asociación con las anteriores ediciones —por la mala imagen que se tiene de ellas— y el nombre completo de la bienal situado en la zona inferior, necesario por la poca notoriedad de la que puede presumir la marca.

**BIACS**  
+ **BIACS**  
—————  
**BIACS**

Imagen 46. Comparación de las fuentes tipográficas utilizadas en el nuevo logotipo y resultado de la unión. Elaboración propia.

El resultado es un logotipo que tiene en cuenta los indicadores de calidad establecidos por Chaves y Belluccia (2008) y cumple las directrices expuestas en la estrategia corporativa: un signo simple que identifica a la marca BIACS por su sencillez y estructura y que permite su adecuación a cualquier medio y formato.

**BIACS**  
**BIACS**

Imagen 47. Demostración gráfica de la evolución tipográfica en la construcción del logotipo. De color gris la tipografía original, en negro tras su adaptación. Elaboración propia.

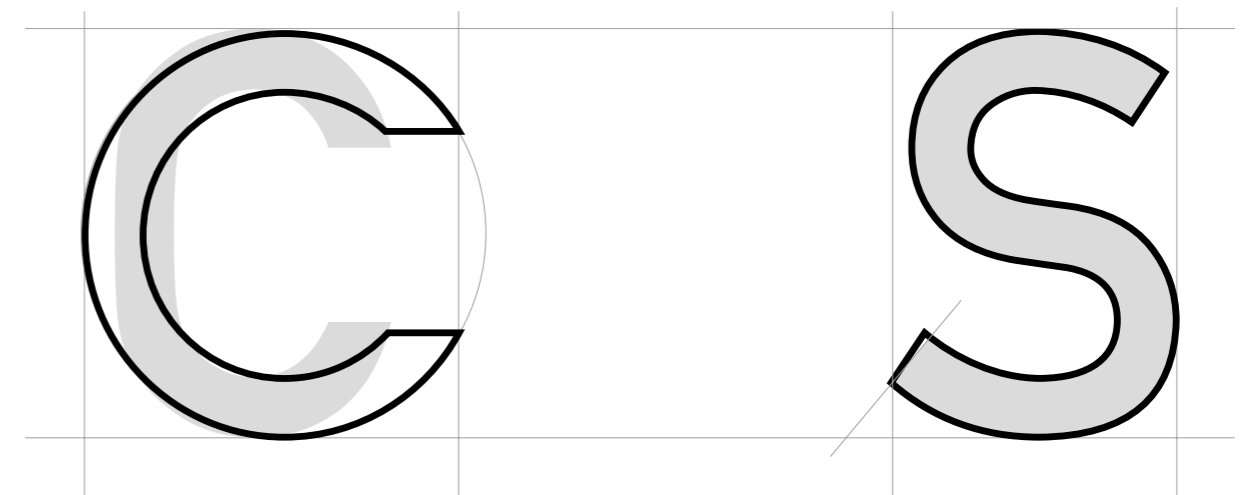
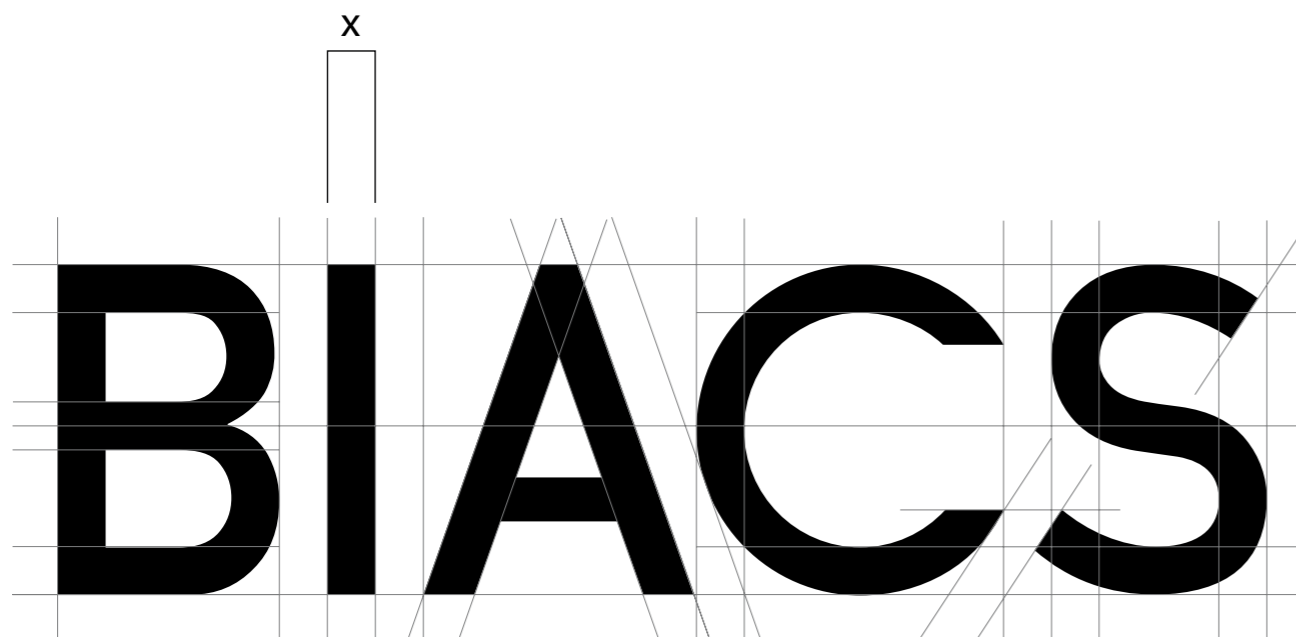
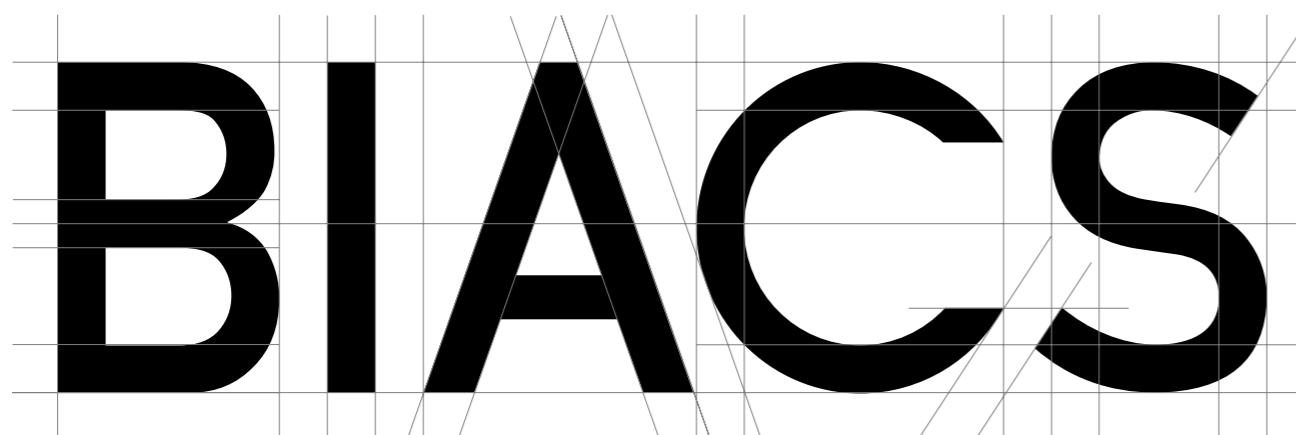


Imagen 48. Demostración gráfica de los cambios realizados en los caracteres *c* y *s*. Elaboración propia.





**BIACCS**



**BIACCS**

**Bienal Internacional  
de Arte Contemporáneo  
de Sevilla**

**Bienal Internacional  
de Arte Contemporáneo  
de Sevilla**

Por otra parte, cada bienal está compuesta por una serie de elementos que la identifican: el nombre, su expresión gráfica y el tipo de signo que se haya seleccionado para representarla. A esta se le pueden añadir colores, formas o estructuras concretas que la identifiquen. De una manera u otra, deben envolver el concepto que regirá la bienal.

En su nueva etapa, que comenzará en octubre de 2020 con la apertura de la nueva edición, la BIACS debe presentar una noción potente y universal como eje motor del evento. La reanudación de esta cita cultural y la grave crisis que ha sumergido a la totalidad del planeta en un dificultoso confinamiento así lo requiere.

El tiempo del que ahora dispone la población mundial está generando un sentimiento de introspección en un gran número de personas. Nos hemos sumergido en una situación totalmente nueva que está originando sentimientos, sensaciones y experiencias inéditas. Todas estas situadas en contextos dispares y heterogéneos, influenciados por el entorno de cada persona y las circunstancias en las que se ha visto envuelta. Pacientes del virus, personas confinadas, trabajadores en peligro, personas mayores y un largo etcétera que conforman, además de una serie de hechos y pensamientos, un conjunto de actitudes respecto a la situación. Cada postura genera una consecuencia y la existencia de tantas posiciones se justifica por una sola noción: la condición humana.

La condición humana ha sido estudiada desde siempre. Algunos la han definido como un modo eventual de ser, estar o actuar y otros como un “modo de ser” constitucional o permanente (Roig, 2003), lo que podemos afirmar es que debemos agradecerle muchas cosas y culpabilizarla de muchas otras. Exponer esta noción de cara al público puede ser el inicio de un proceso de reconsideración de aquellos problemas originados por las personas.

André Malraux ya introdujo este concepto en la literatura a través del libro que tituló con el mismo nombre. La condición humana es una novela escrita por este novelista y amante del arte francés en el año 1933. A través de la Guerra Civil China, que expone como contexto, muestra los pensamientos, las sensaciones, las emociones y las ideas de un pequeño grupo comunista cuyos componentes sufren las acciones del presidente del Partido Nacionalista Chino. En el texto se muestran todas las caras posibles del ser humano, y se describen a la perfección los motivos —racionales o irracionales— que llevan a la personas a cometer ciertos actos.

Exponer este concepto a través del arte, otro campo que ha inspeccionado en profundidad al ser humano, supone una manera accesible, actual, universal y diferente de presentar la problemática social en la que estamos sumergidos.

El nombre de la bienal será similar al del concepto: la condición humana. Es un nombre con potencia, claro, eufónico, simple, descriptivo y fácil de memorizar. Cumple los aspectos que Fernando Beltrán (2012) asocia a un buen nombre y compagina a la perfección con los nombres anteriormente utilizados: La alegría de mis sueños, Lo desacogedor y *Youniverse*.

Su signo identificador será, como en anteriores ediciones, la expresión gráfica del nombre. Este estará construido a partir de recortes de papel que reafirman lo desgarrador del concepto. Además, su composición irregular hace referencia a la heterogeneidad que suponen la noción y sus efectos. La otra cara de la condición humana, no siempre malvada, la muestra el color rosa empleado para completar el signo. Este suscita amor, cariño o protección (Rivera, s.f), equilibrando la desigualdad y el desorden de la estructura que promueven sentimientos contrarios.



Imagen 53. Recortes realizados para la construcción del logotipo. Elaboración propia.



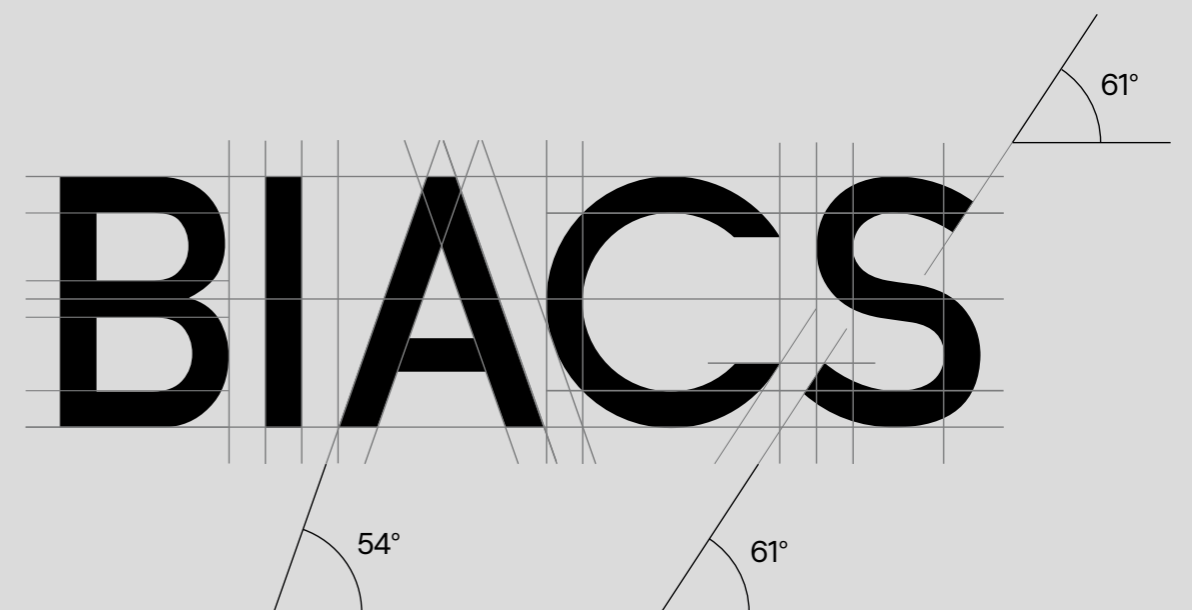
# 5. Manual de identidad corporativa

# El logotipo

Como signo visual principal, el logotipo de la BIACS debe atender a una serie de características concretas que hagan efectiva su funcionalidad. Se expondrán las variaciones que puede adoptar, los límites a los que se debe regir y diversas aplicaciones ejemplificativas.

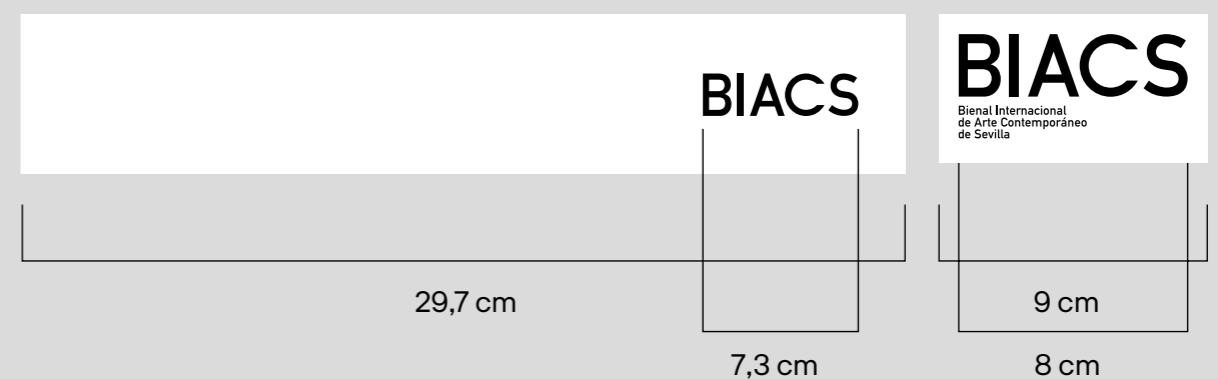
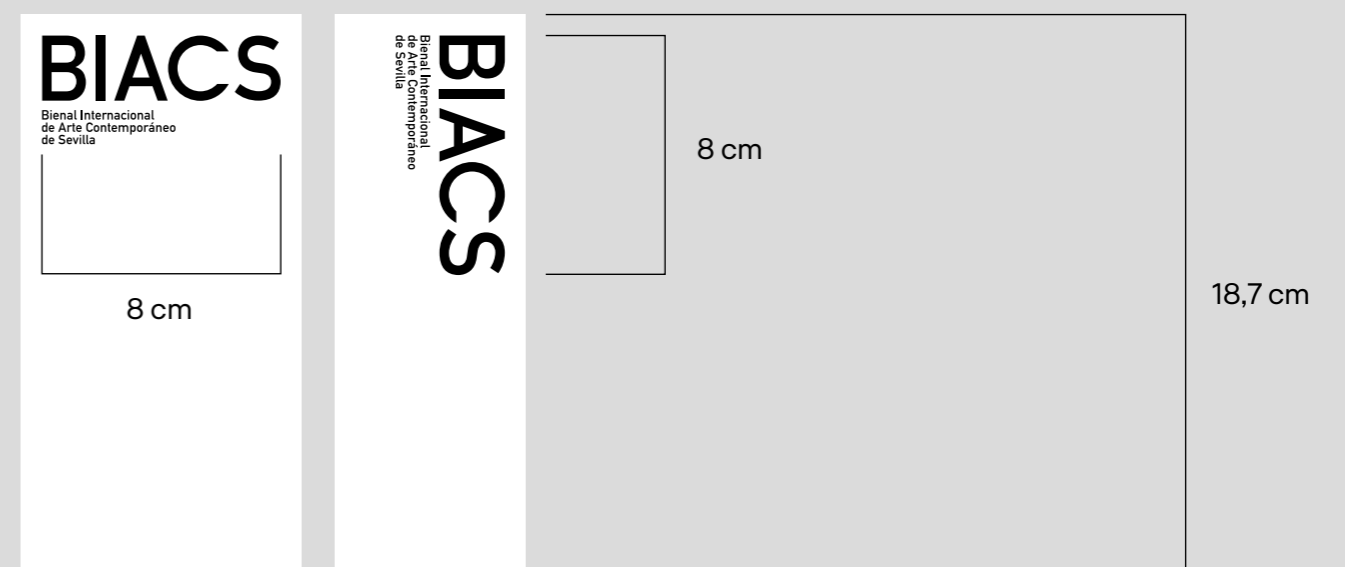
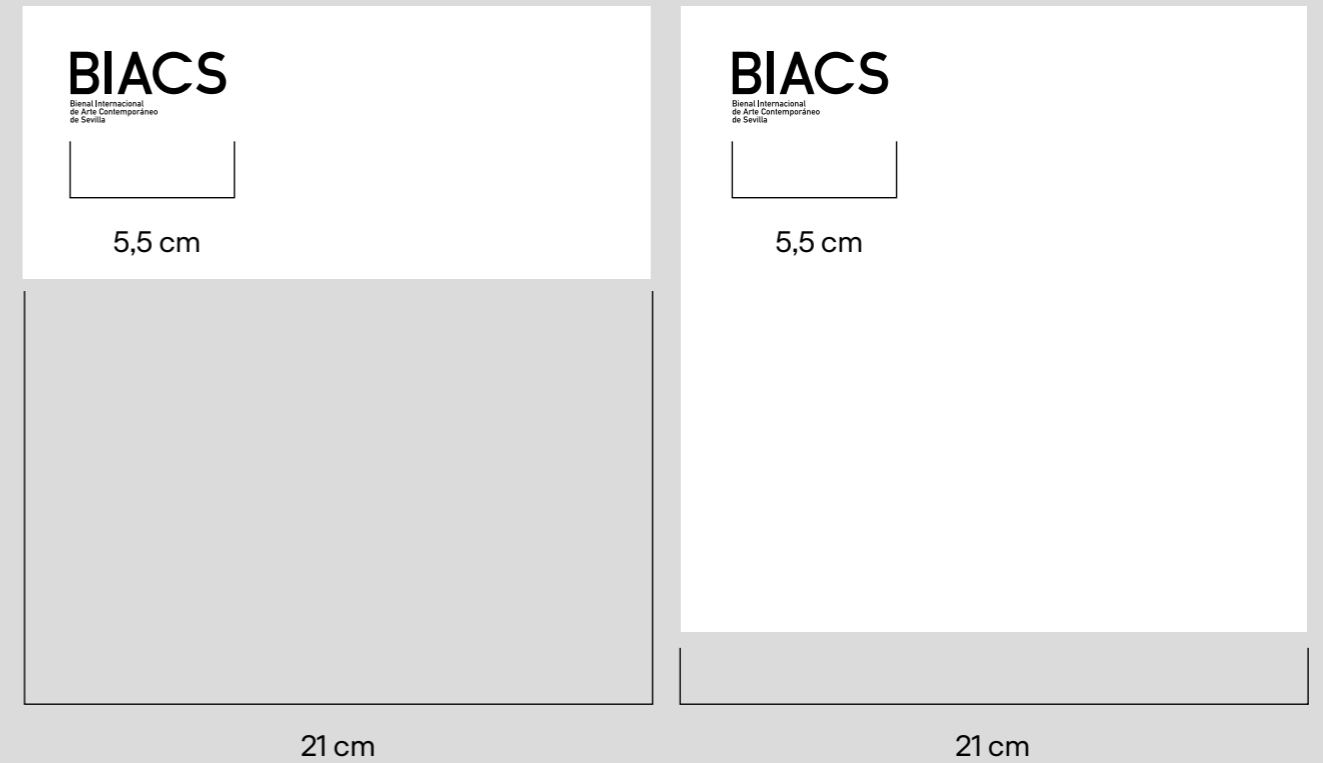
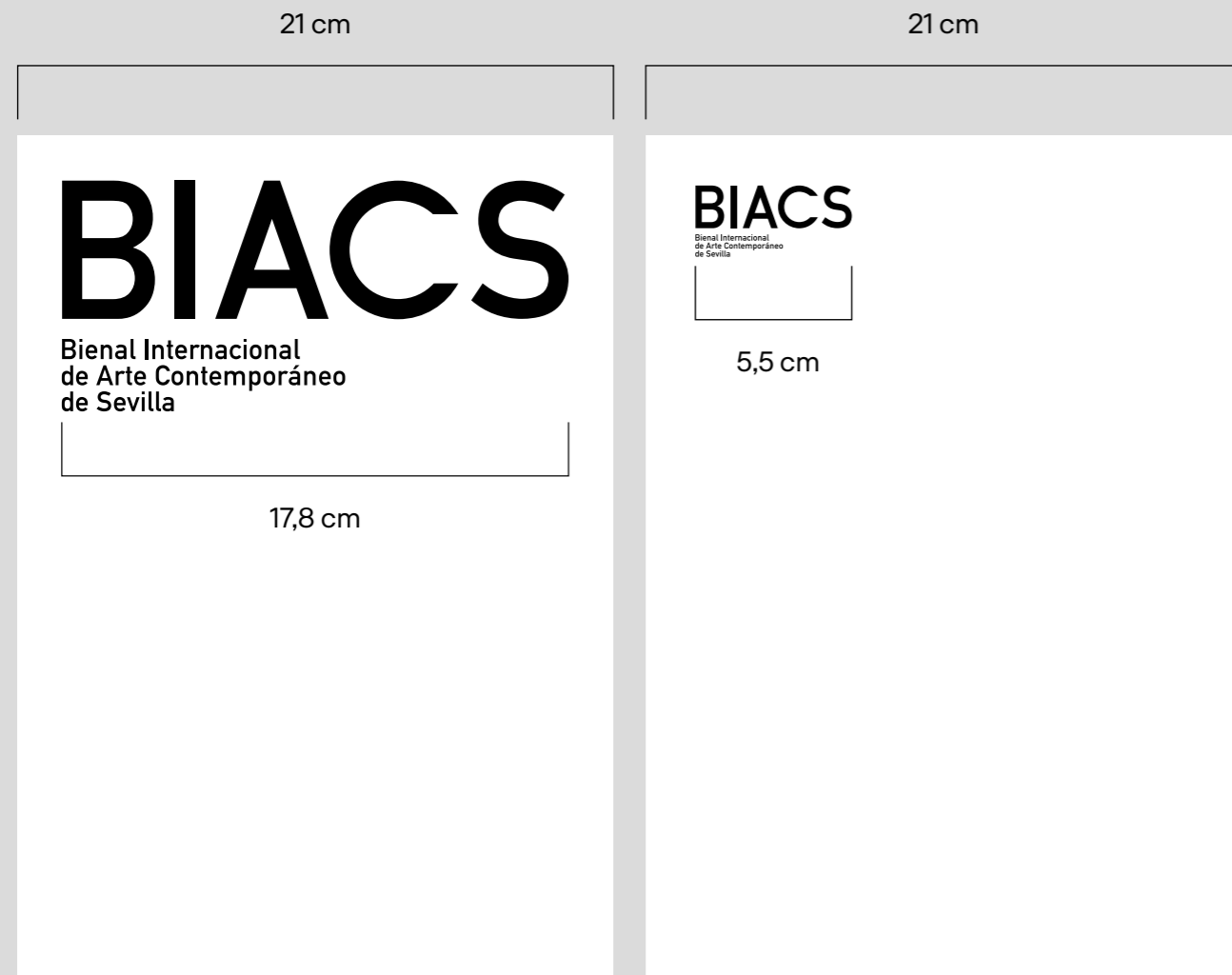
# Construcción del logotipo

El logotipo de la BIACS gira en torno al grosor de la letra i (x). A partir de esta medida se establece una estructura modular que compone de manera armoniosa la totalidad del logotipo.



# Tamaños mínimos de reproducción

Los diferentes contextos en los que se presentará el logotipo exponen diversas composiciones del espacio. En función de cada una de ellas se seleccionará el tamaño del logotipo. Existen cuatro tamaños estándar que se utilizarán en las diversas aplicaciones. En el caso de formatos de gran tamaño se utilizarán los logotipos de manera proporcional.



# Zona de exclusión del logotipo

El logotipo debe evitar una posición muy próxima a otros elementos gráficos para cumplir su función. Esta distancia de seguridad o zona de exclusión es igual al doble del grosor de la letra **i**, manteniendo la proporción asignada al logotipo.

Esta norma será aplicable a los documentos de carácter formal, publicados y expedidos por la Fundación BIACS. El uso de logotipos en aplicaciones enfocadas al evento no deberá cumplir esta regla, ampliando los límites del diseñador en el diseño de los diversos elementos artísticos visibles en cada edición.

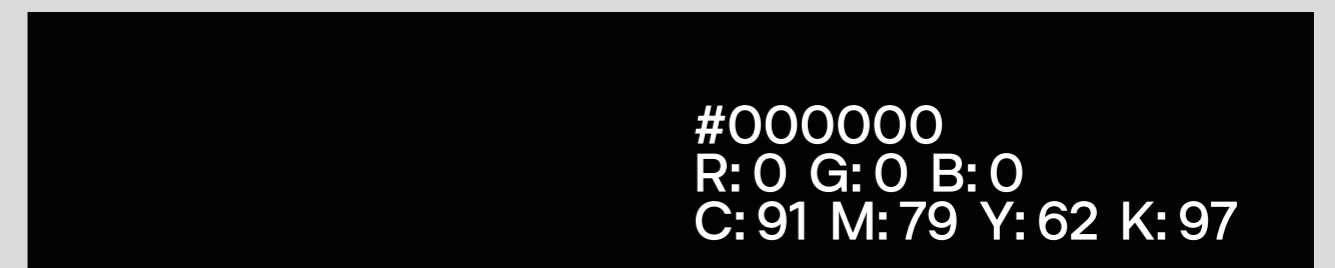


# Colores

Los colores a utilizar también variarán en función del contexto. Se ha creado un lenguaje visual que englobe la totalidad de la organización y enmarque de manera específica cada acción realizada.

Distinguimos así el uso cromático asociado a la comunicación interna de la organización y los documentos publicados —de manera interna o externa— por la fundación, del vinculado al evento artístico en sí (publicidad, folletos, carteles, etc. En definitiva cualquier elemento de comunicación que llegue a los diversos públicos potenciales).

La comunicación interna y las acciones de la fundación expondrán su logotipo en color negro cuando se encuentren sobre un fondo claro y en color blanco si el fondo es oscuro. Eliminamos problemas de legibilidad y establecemos neutralidad.



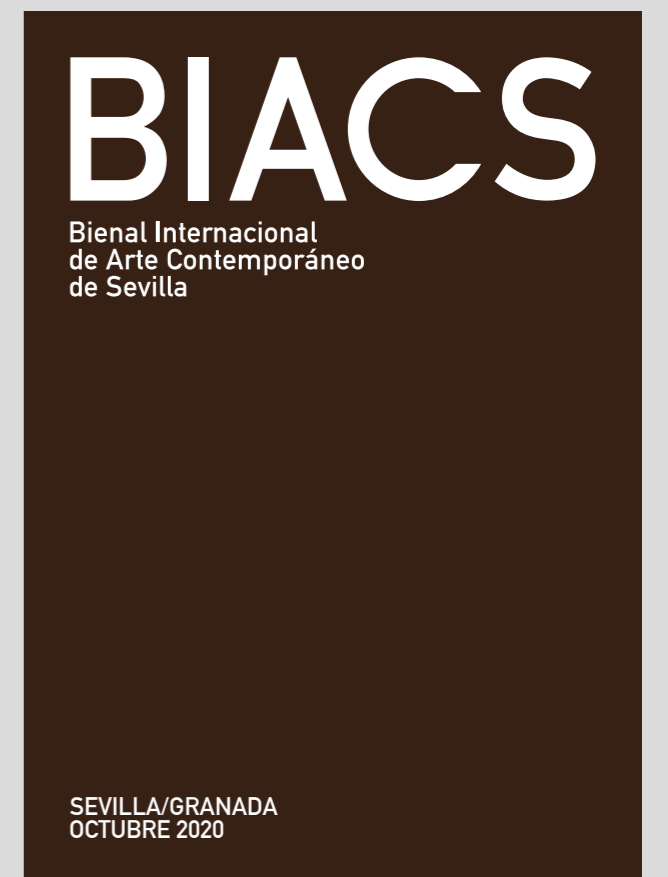
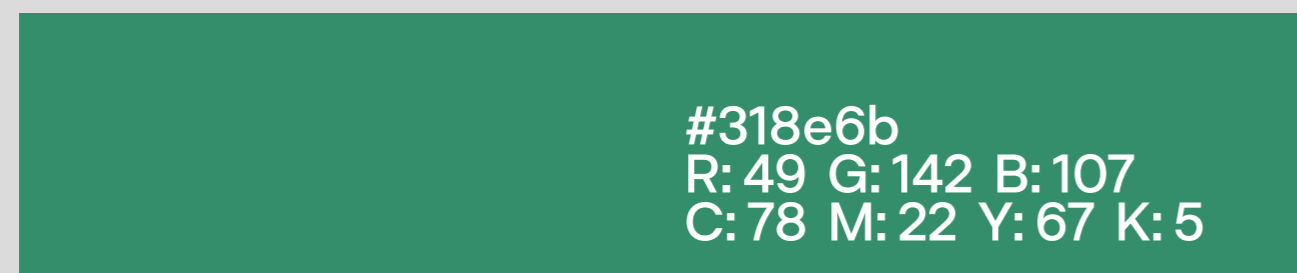
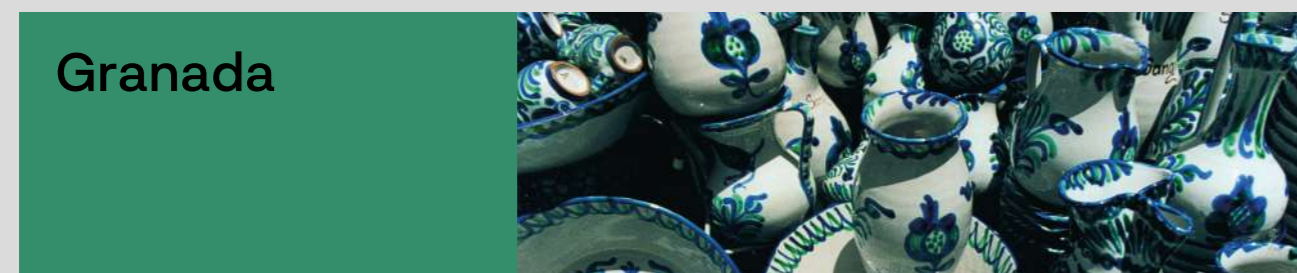
Para el evento artístico, se ha construido un lenguaje visual a través de cuatro colores básicos. Los primeros dos colores atienden a cada una de las sedes de la bienal: Sevilla y Granada. El color Tierra de Sevilla representa la ciudad sevillana, sede principal del evento. Este color fue utilizado por los barrocos andaluces para la realización de veladuras que dieran matiz al color de la piel. En representación de Granada se ha seleccionado un verde característico de los azulejos de Fajalauza, típicos del barrio del Albayzín. En ellos se suelen utilizar los colores de la dinastía nazarí, de los cuales hemos rescatado este tono. Estos dos colores serán utilizados en las diversas acciones de cada sede, coloreando el logotipo y contextualizando cada elemento comunicativo.

Por otro lado, el color blanco se destinará a aquellas aplicaciones que engloben la totalidad del evento, sin especificar ninguna sede. Por ejemplo, el catálogo de la exposición general.

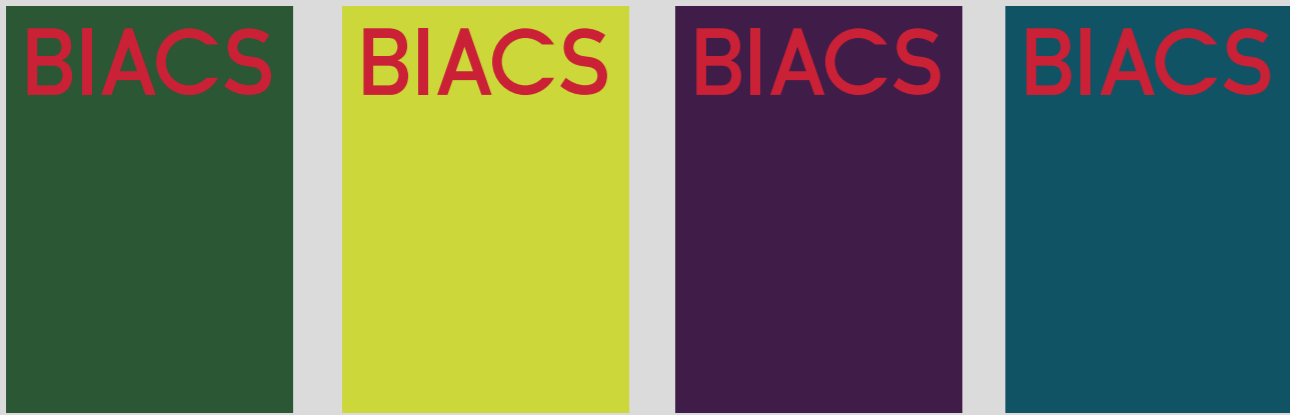
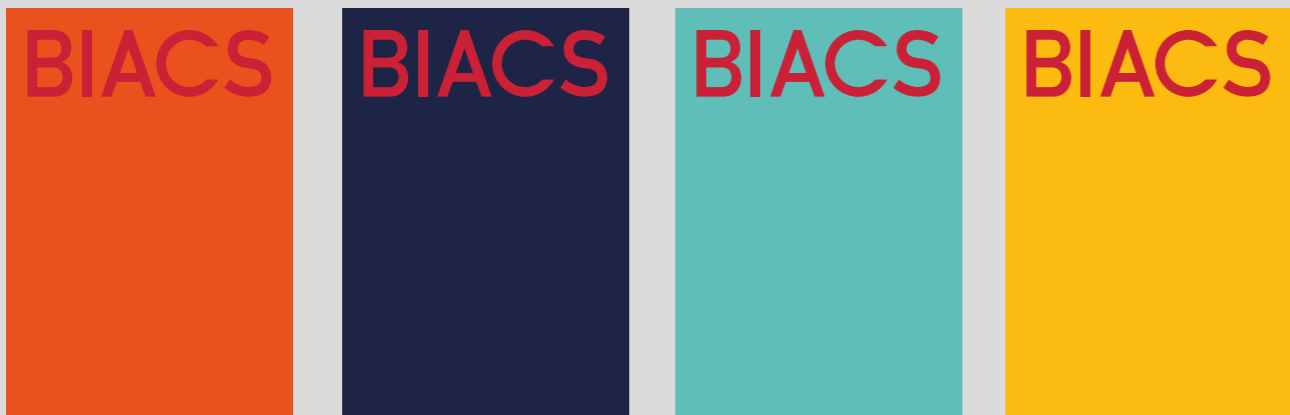
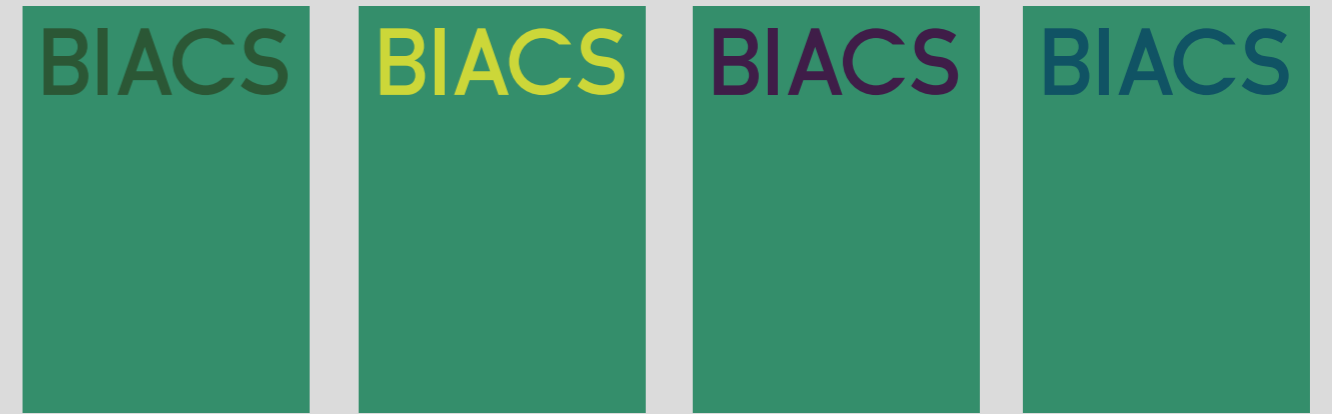
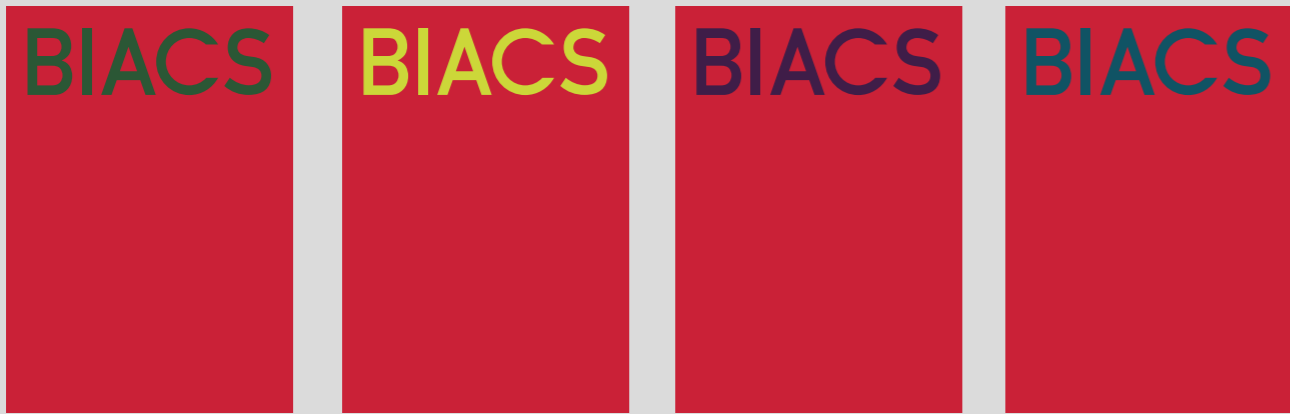
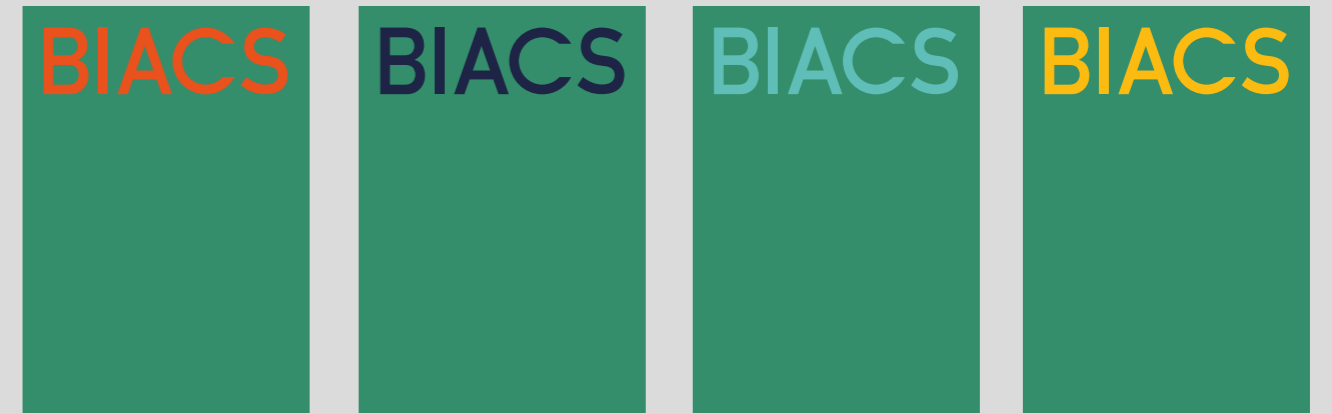
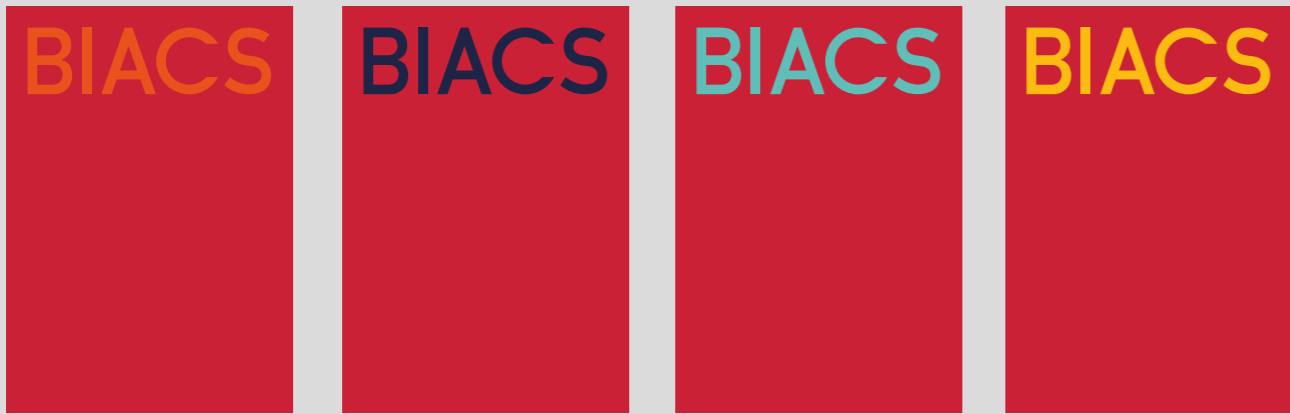
El tercer color contextualiza cronológicamente la bienal. Cada edición tendrá un color propio que la diferenciará del resto de ediciones, compartiendo espacio con los dos colores anteriormente expuestos (estos si que están de manera permanente). El diseñador deberá escoger un color que encaje con el concepto de cada edición.

En el caso de la BIACS 2020, el color designado será un marrón que acompañará al Tierra de Sevilla y al verde Fajalauza en los diversos elementos comunicativos.

Cabe destacar que la elección de los colores no es casual, y se han establecido no solo criterios culturales o de asociación, sino también criterios estéticos en el proceso de selección. Para su demostración, en las siguientes dos páginas se muestran posibles combinaciones cromáticas que afianzan el uso de los colores seleccionados para el proyecto.





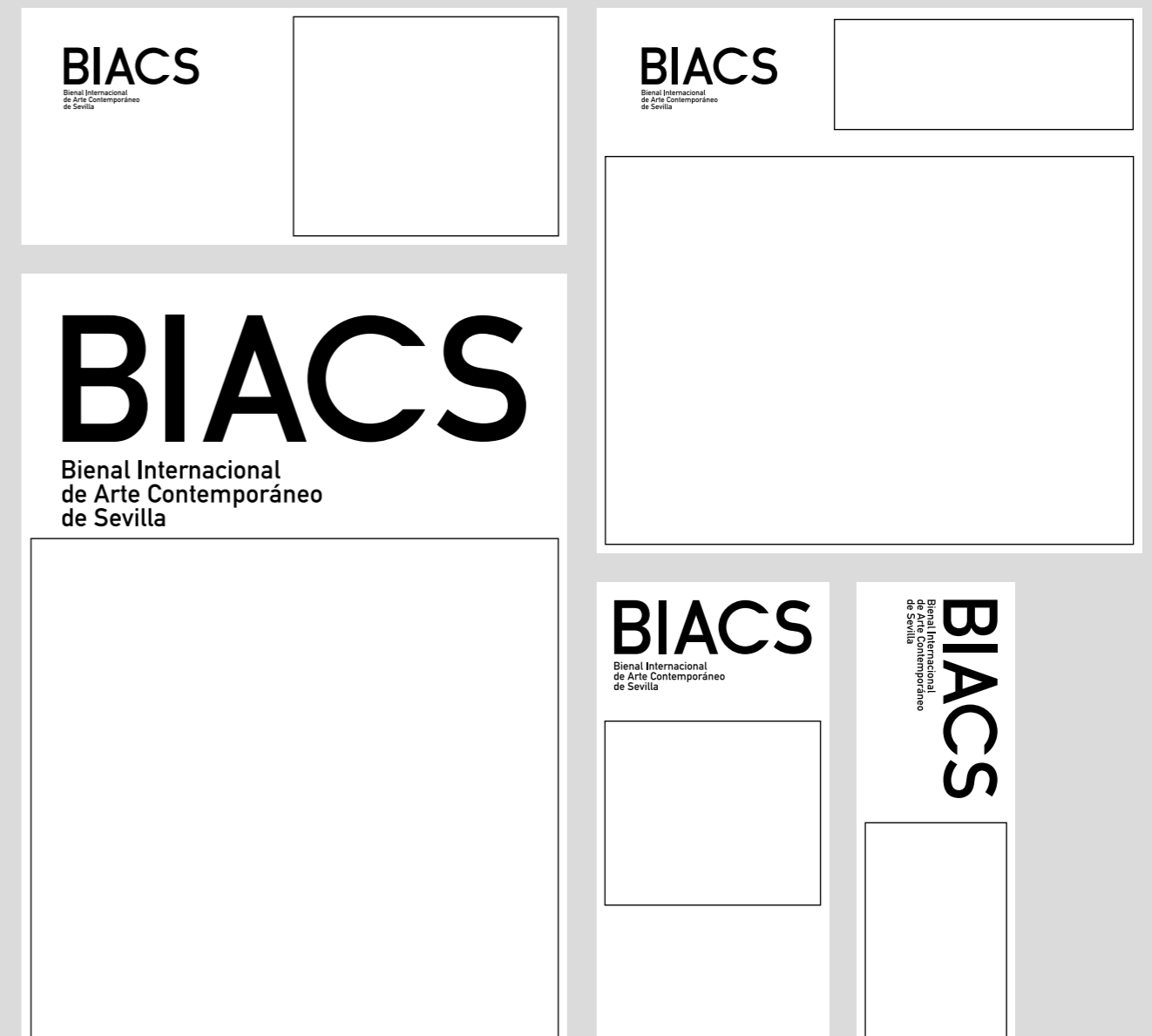




# Organización de los logotipos en el espacio

La existencia de dos logotipos cuestiona su compatibilidad. Es tarea del diseñador hacer que esta unión funcione. Las limitaciones que se plantean son escasas: el logotipo de la bienal se situará en los siguientes espacios dependiendo del formato.

Estos espacios son orientativos y permiten una pequeña variación. El logotipo podrá sobresalir del mismo solo si es necesario, pero debe seguir atendiendo a criterios de entendimiento y legibilidad. En el caso de que se trabajase sobre un formato diferente, se debe mantener la proporcionalidad de los aquí mostrados.

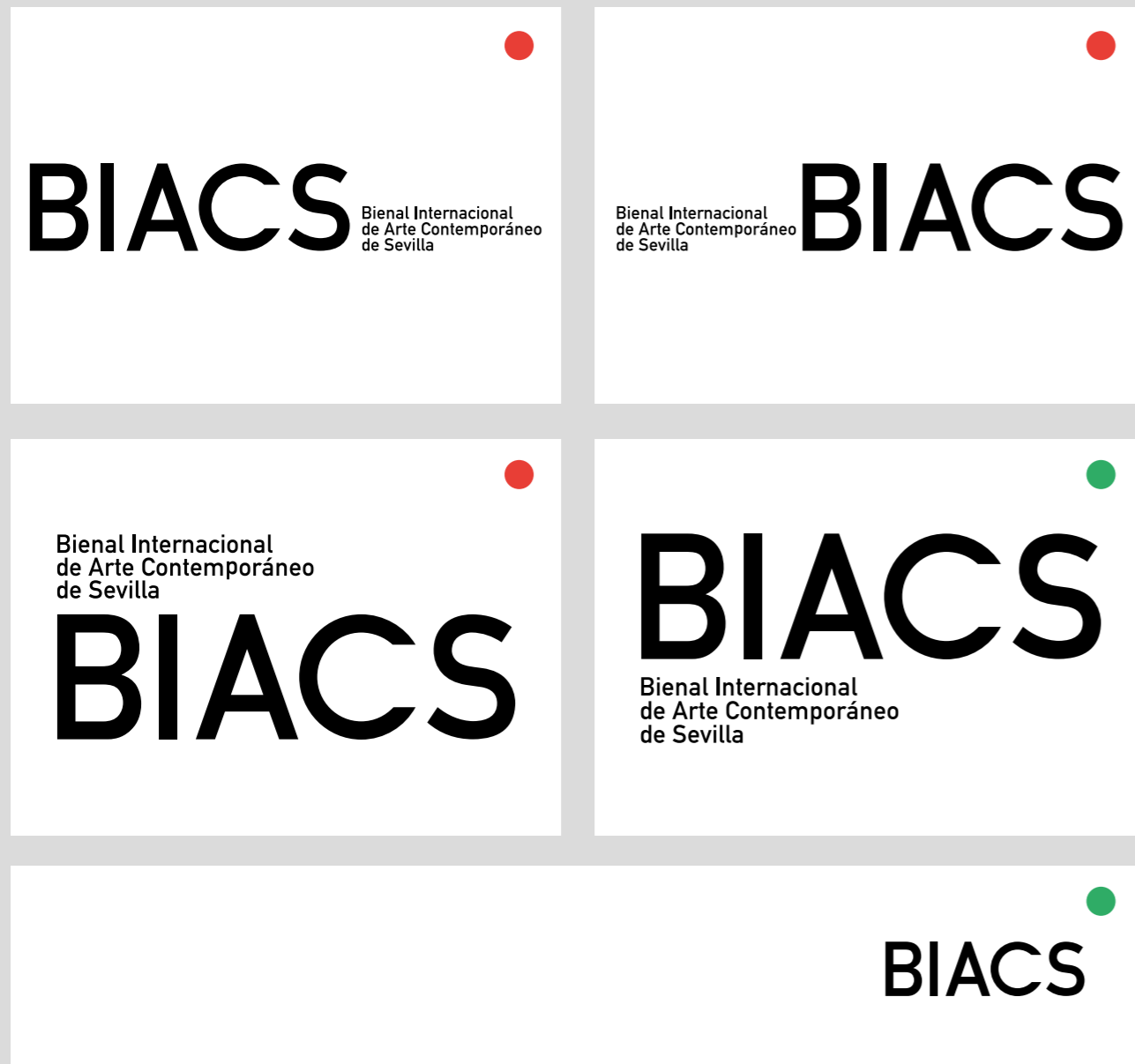


# Usos no permitidos

Existen una serie de normas cuyo incumplimiento incidiría sobre la funcionalidad del logotipo. En este apartado se exponen de manera detallada.

En cuanto a la construcción del logotipo, el nombre completo debe aparecer debajo de las siglas. No estará permitida su disposición en ninguno de los laterales ni en la zona superior.

A su vez, el logotipo solo podrá ser utilizado sin el nombre completo en los lomos de los proyectos editoriales desarrollados por la fundación, debido a la falta de espacio y los problemas de legibilidad que esto provocaría.



La disposición del logotipo en los diversos formatos es muy específica. Se debe situar siempre en la parte superior del espacio, con posibilidad de justificar al centro o a la izquierda del mismo. El logotipo nunca debe ser resuelto en dos tintas ni debe asemejarse al color de fondo.



# Tipografía

La tipografía es otro factor importante dentro de la identidad visual. Para conseguir armonía y compatibilidad, la tipografía escogida es la utilizada como base principal en el logotipo: DIN Alternate Bold. Es simple, limpia, elegante y neutral. Posee una gran legibilidad y puede presumir de gran adaptabilidad.

La tipografía variará de tamaño en función del contexto: los textos largos y de carácter formal adoptarán un tamaño de 11 puntos tipográficos y un interlineado de 13 puntos tipográficos.

Los textos decorativos, así como títulos de documentos o textos destacados tendrán un tamaño de 20 puntos tipográficos y un interlineado de 18 puntos tipográficos.

# DIN Alternate Bold

Din Alternate surge en 1995 a partir de la reconceptualización de la clásica tipografía alemana DIN 1451. Erik Spiekermann, fundador de FontFont, alentó al tipógrafo Albert-Jan Pool a diseñarla para su empresa tipográfica, convirtiéndose en una de las familias tipográficas más características del diseño moderno.

Aa Bb Cc Dd Ee  
Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz

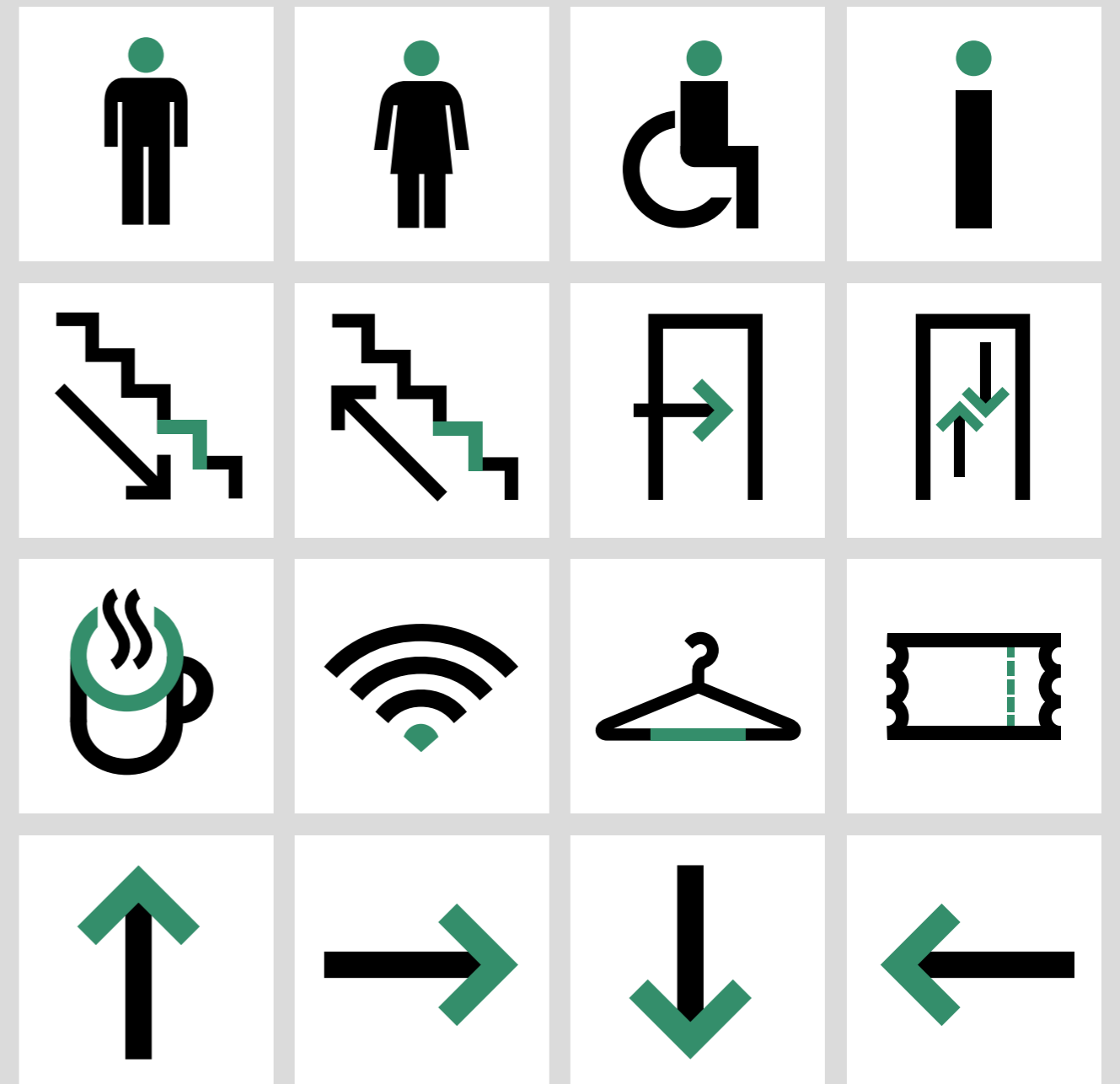
A	B	C	D	E
F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ
O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X
Y	Z			

a	b	c	d	e
f	g	h	i	j
k	l	m	n	ñ
o	p	q	r	s
t	u	v	w	x
y	z			

1	2	3
4	5	6
7	8	9
0		

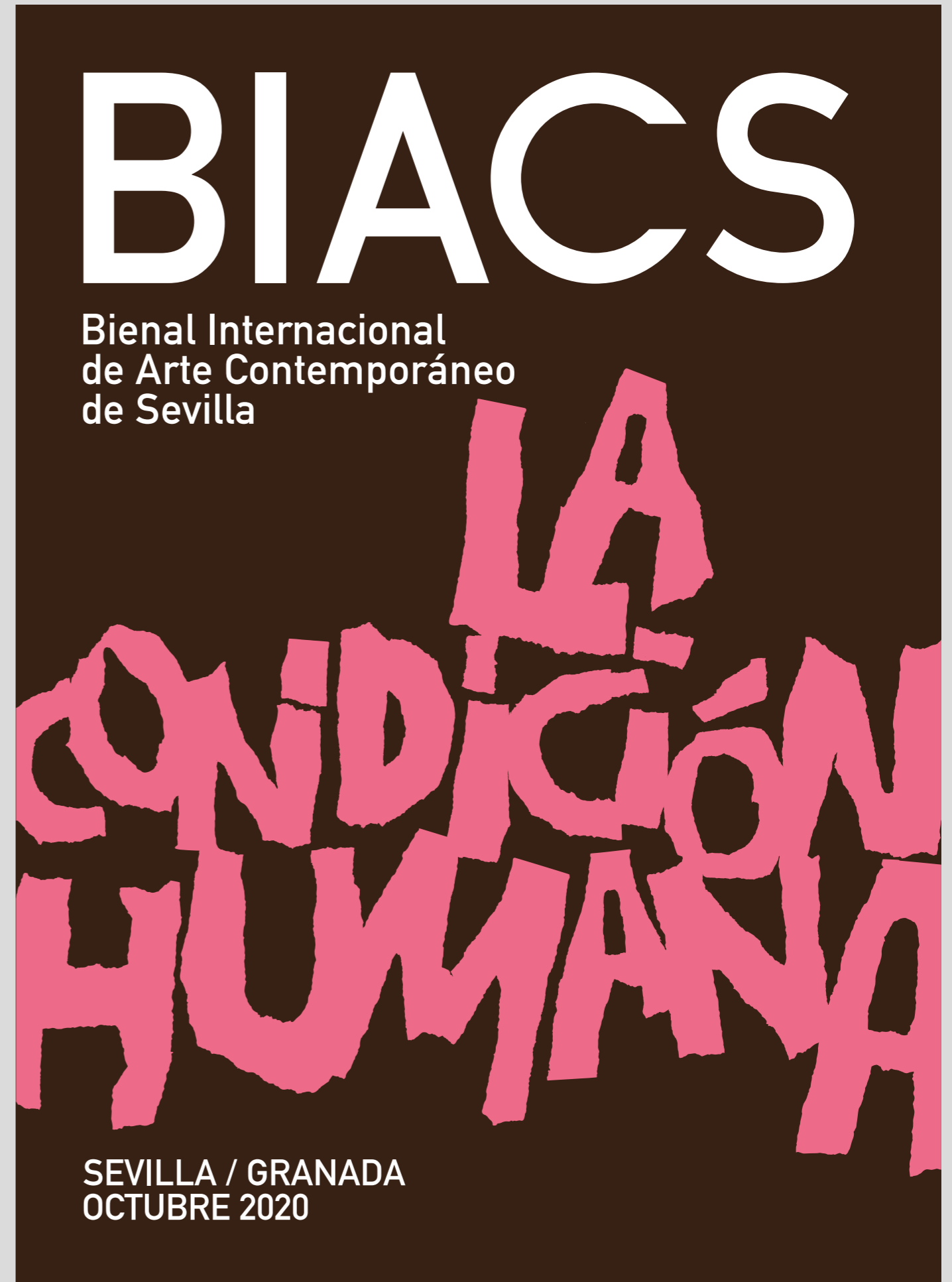
# Señalética

La correcta señalización de los diversos puntos físicos que compondrán la BIACS debe mantener concordancia con el resto de grafismos. De esta manera, se han creado las diversas señales partiendo de elementos muy simples, algunos en función de elementos presentes en el logotipo y otros a través de figuras geométricas muy sencillas. De nuevo volvemos a utilizar el color de la sede (en Sevilla se utilizará el Tierra de Sevilla y en Granada el verde Fajalauza) para establecer cierta conexión con la totalidad de la identidad y designamos un formato cuadrado para su uso, limitando su acercamiento a otros elementos y su correcto posicionamiento.



# Aplicaciones

En este apartado se muestra el resultado final de los diversos diseños expuestos con anterioridad. Se ejemplifica el uso de cada uno de ellos a través de la normativa definida y se plantean posibles contextos dónde se situarán los elementos gráficos: cartelería, diseño editorial, papelería, merchandising y comunicación exterior.



# BIACS

Bienal Internacional  
de Arte Contemporáneo  
de Sevilla

LA  
CONDICIÓN  
HUMANA

SEVILLA / MONASTERIO DE LA CARTUJA  
OCTUBRE 2020

# BIACS

Bienal Internacional  
de Arte Contemporáneo  
de Sevilla

LA  
CONDICIÓN  
HUMANA

GRANADA / PALACIO DE CARLOS V  
OCTUBRE 2020





BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

SEVILLA / GRANADA
OCTUBRE 2020

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

SEVILLA / MONASTERIO DE LA CARTUJA
OCTUBRE 2020

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

GRANADA / PALACIO DE CARLOS V
OCTUBRE 2020

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general

joanadealbuquerque@biacs.com

Joana de Albuquerque
Directora general

joanadealbuquerque@biacs.com

Joana de Albuquerque
Directora general

joanadealbuquerque@biacs.com

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

Joana de Albuquerque
Directora general
Fundación BIACS

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

SEVILLA / GRANADA
OCTUBRE 2020

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

SEVILLA / GRANADA
OCTUBRE 2020

BIACS

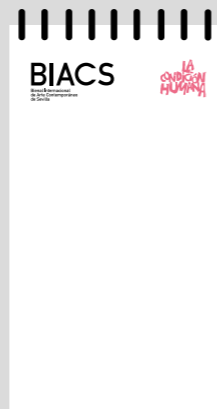
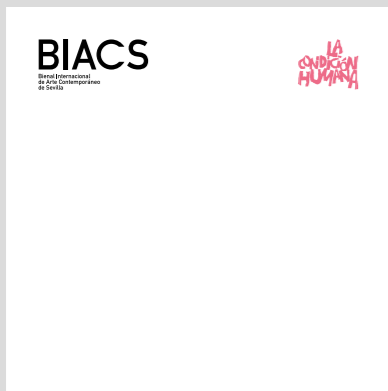
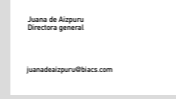
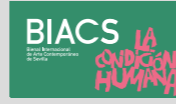
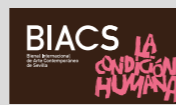
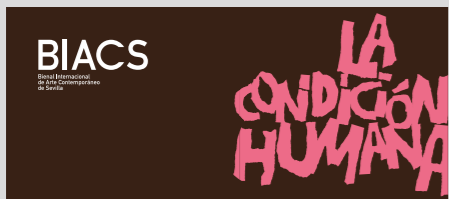
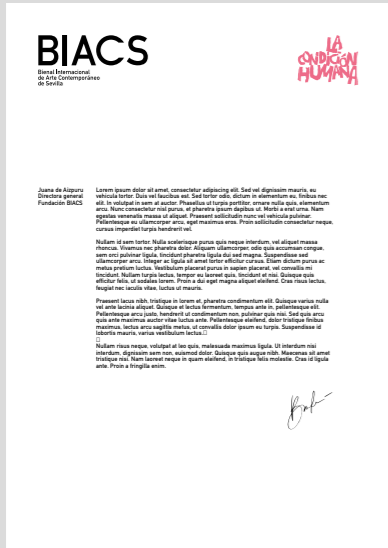
Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

SEVILLA / MONASTERIO DE LA CARTUJA
OCTUBRE 2020

BIACS

Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla

GRANADA / PALACIO DE CARLOS V
OCTUBRE 2020







# Bibliografía

About Berlin Biennale (s.f). About us. Lugar de publicación: berlinbiennale.de. <https://www.berlinbiennale.de/en/1362/about-us>

ARCO (2020). Como Participar. Recuperado de [http://ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if\\_166873.pdf](http://ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_166873.pdf)

ARCO. Sistema de Identidad Visual (2018). ARCO. Sistema de Identidad Visual. Destilar su imagen, redefinir su esencia. Madrid: <https://multiplestudio.org/>. <https://multiplestudio.org/portfolio/arco-sistema-de-identidad-visual/>

Art Basel (2020). Art Basel Overview: Art Basel. [artbasel.com](http://artbasel.com)

Art Gains (s.f). Origen del mercado del arte: ¿Por qué compramos arte?. Recuperado de <https://www.artsgain.com/general/origen-del-mercado-del-arte-compramos-arte/#comments>

Art/Marbella (s.f.) Marbellafair: <http://marbellafair.com/info/>

ArteSantander (s.f). ArteSantander: <http://artesantander.com/>

ArtSevilla (s.f). ARTSevilla: <http://www.artsevilla.es/es/artsevilla19>

Apolo, D; Báez, V; Pauker, L; Pasquel, G (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html> ; DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177

Batalla, J. (15 de agosto de 2019). La Bienal de Sao Paulo se renueva: más muestras, artistas históricos y nuevos espacios. [infobae.com](http://infobae.com). Recuperado de <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2019/08/15/la-bienal-de-san-pablo-se-renueva-mas-muestras-artistas-historicos-y-nuevos-espacios/>

Beltrán, F. (2012). El nombre es para toda la vida. Marketingmasventas. N° 277. 67-72.

Berlin Biennale (s.f). Acerca de nosotros. Berlín, Alemania: Berlin Biennale. Recuperado de <https://www.berlinbiennale.de/de/1362/ber-uns>

BIACS. La alegría de mis sueños (2004), La alegría de mis sueños, Sevilla, España, Books on the Move Actar, S.L.

BIACS. Lo desacogedor (2006), Lo desacogedor, Sevilla, España, Books on the Move Actar, S.L.

BIACS. Youniverse (2008), Youniverse. Sevilla, España. Patronato Alhambra.

Bienal de Coruche (s.f). Programa Bienal de Coruche. Coruche, Portugal: [bienaldecoruche.org](http://bienaldecoruche.org).

Recuperado de <https://www.bienaldecoruche.org/>

Bienal de Cuenca (s.f). Bienales - Bienal 1. Cuenca, Ecuador: fundación.bienaldecuenca.org. Recuperado de <https://fundacion.bienaldecuenca.org/>

Bienal de La Habana (s.f). Bienal de La Habana. La Habana, Cuba.: Ecured. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Bienal\\_de\\_La\\_Habana](https://www.ecured.cu/Bienal_de_La_Habana)

Bienal de Shanghai (s.f). Bienal de Shanghai: Universes in Universe. Recuperado de <http://universes-in-universe.de/car/shanghai/espanol.htm>

Bienal de Sharjah (s.f). Bienal de Sharjah: Universes in Universe. Recuperado de <http://universes-in-universe.de/car/sharjah/espanol.htm>

Biennale de Dakar, (s.f). Biennale de Dakar. [biennalededakar.com](http://biennalededakar.com)

Bienal de Valencia Ciutat Vella Oberta (s.f). Bienal de Valencia Ciutat Vella Oberta. Valencia, España: [bienaldealencia-ciutatvellaoberta.org](http://bienaldealencia-ciutatvellaoberta.org). Recuperado de <https://www.bienaldealencia-ciutatvellaoberta.org/copia-de-galeria-2017>

Biennial Foundation (s.f). Biennial of Graphic Arts. Ljubljana. Recuperado de <https://www.biennialfoundation.org/biennials/biennial-of-graphic-arts-slovenia/>

Breve historia de la madre de todas las bienales (8 de mayo de 2015). La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/breve-historia-de-la-madre-de-todas-las-bienales-nid1790895>

Campos García, C. (2009). Comunicación irónica. El papel del compromiso político en el arte contemporáneo. Facultad de Comunicación. Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33681/Flash27.pdf?sequence=1>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: IIRP

Capriotti, P. (1999) Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30- 33. Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)

Carpio, F. (26 de septiembre de 2019). Bienal de Lyon: ambiciosas expectativas, resultados desiguales. ABC. Recuperado de [https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-bienal-lyon-ambiciosas-expectativas-resultados-desiguales-201909260030\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-bienal-lyon-ambiciosas-expectativas-resultados-desiguales-201909260030_noticia.html)

Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. British Journal of Sociology. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>

Chai-Lee, G, & Mei-Teh, G. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. International Conference on Social Science and Humanity. Simposio o conferencia llevado a cabo en el congreso IACSIT, Malasia.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós.

Convocado el concurso 'Transversal Biacs' para intervenciones artísticas en la ciudad (4 de agosto de 2008). Diario de Sevilla. Recuperado de [https://www.diariodesevilla.es/ocio/Convocado-Transversal-Biacs-intervenciones-artisticas\\_0\\_174282745.html](https://www.diariodesevilla.es/ocio/Convocado-Transversal-Biacs-intervenciones-artisticas_0_174282745.html)

De la Torre Amerighi, I (2014). El proceso curatorial como obra de arte; el comisario como artista. Aproximaciones al debate y la crítica en torno a las debilidades, problemáticas y capacidad de transformación de la acción curatorial y el proyecto expositivo en la actualidad. Revista Historia Autónoma, Vol. 4, pp. 157-172

Descubre Youniverse. (2008), Información general, Granada, España. Recuperado de: [https://www.alhambra-patronato.es/wp-content/uploads/2019/05/Biacs3\\_-\\_Informacion\\_General.pdf](https://www.alhambra-patronato.es/wp-content/uploads/2019/05/Biacs3_-_Informacion_General.pdf)

Díaz Amunárriz, C. (2017), La gestión de las galerías de arte, Madrid (España), AECID.

Drawing Room (s.f). Drawing Room: <https://drawingroom.es/galerias-2020/>

Estampa (s.f). ESTAMPA: <https://www.ifema.es/estampa>

Explore previous Frieze Fairs. (2020). Frieze: <https://frieze.com/fairs/archive>

Facts and figures (2020). Facts and figures. ARTCologne: <http://www.artcologne.com/fair/art-cologne/facts-and-figures/facts-and-figures.php>

Feria Internacional de Arte Contemporáneo (s.f). ifema.es: <https://www.ifema.es/arco-madrid>

FIABCN (s.f). FIABCN: <https://www.fiabcn.com/aboutfiabcn>

FIGBilbao (s.f). FIGBilbao: <https://www.figbilbao.com/>

Frieze (s.f). About Frieze: <https://frieze.com/about>

From an iconic art show to a global brand (s.f). Interbrand. Recuperado de: <https://www.interbrand.com/work/from-an-iconic-art-show-to-a-global-brand/>

García Echevarría, S. (1995). La dimensión corporativa de la dirección estratégica de la empresa: una contribución constructiva. Universidad de Alcalá de Henares, España. Recuperado de [https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6616/dimension\\_garcia\\_DIRECCION\\_1995.pdf?sequence=1](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6616/dimension_garcia_DIRECCION_1995.pdf?sequence=1)

Gompertz, W. (2012) ¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos. Taurus.

Gonçalves, E. (2011). Bienal Internacional de Arte de Cerveira - 33 años de existencia (1978-2011). Cerveira, Portugal.: Bienal de Cerveira. Recuperado de <https://bienaldecerveira.org/historia-da-bienal-de-cerveira/>

González, M. (2010). Entrevista a Margarita González, Subdirectora del Centro Wifredo Lam. Revista Arte por excelencias. Recuperado de <http://www.revistasexcelencias.com/arte-por-excelencias/el-arte-de-la-libertad/carpeta-de-prensa/la-bienal-que-es>

González, P. (2008). Sevilla. Política Cultural. BIACS. Zemos98. Recuperado de <http://publicaciones.zemos98.org/sevilla-politica-cultural-biacs>

González-Robles, L. (1961). "Comentarios de actualidad": La VI Bienal de São Paulo. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/fd66021d6c01fe9969cea24b07b9466b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818224>

Gosling, E. (2017). How to Design for Art Fairs: Longevity, Experimentation + Railing Against the Logo. Eye on Design. Recuperado de <https://eyeondesign.aiga.org/how-to-design-for-art-fairs-longevity-experimentation-and-railing-against-the-logo/>

Haupt, G. y Binder. P (s.f). Todas las ediciones de la documenta en Kassel desde 1955. universes.art: <https://universes.art/es/documenta/history>.

Herzog, G. (s.f). A History of the first Modern Art Fair. artcologne.com: <http://www.artcologne.com/fair/art-cologne/geschichte-der-art/history-of-art-cologne.php>

Hoelscher, J. (2013). Art Circuit: The Biennial Complex as Dynamic Chronotopic System. Artcore Journal. Recuperado de [https://www.academia.edu/2356804/Art\\_Circuit\\_The\\_Biennial\\_Complex\\_as\\_Dynamic\\_Chronotopic\\_System](https://www.academia.edu/2356804/Art_Circuit_The_Biennial_Complex_as_Dynamic_Chronotopic_System)

Houplain, L. (2012), Logobook, Colonia, Alemania. TASCHEN.

Inge Schjellrup. (2015). El comienzo y la herencia de los museos. Recuperado de <http://200.62.226.189/Quingnam/article/view/219/201>

Istanbul Bienal (s.f). Istanbul Biennial. Estambul, Turquía: universes.art. Recuperado de <https://universes.art/es/bienal-estambul>

Jiménez Mazo, E. (2019). Bienal de Venecia, una cita imprescindible con el arte contemporáneo. Saisho. Recuperado de <https://www.saishoart.com/bienal-de-venecia/>

JUSTMAD edición 2020 (s.f). JUSTMAD: <https://justmad.es/expositores-11/>

La Bienal de Arte de Sevilla tendrá 63 participantes y 21 producciones propias (25 de agosto de 2004). La Bienal de Arte de Sevilla tendrá 63 participantes y 21 producciones propias. ABC de Sevilla. Recuperado de [https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-bienal-arte-sevilla-tendra-participantes-y-producciones-propias-200408250300-9623268111740\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-bienal-arte-sevilla-tendra-participantes-y-producciones-propias-200408250300-9623268111740_noticia.html)

La ruta de la seda inspira la Bienal de Pekín. (24 de septiembre de 2017). La ruta de la seda inspira la Bienal de Pekín. Efe. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/cultura/la-ruta-de-seda-inspira-bienal-pekín/20000009-3388407>

Lessem, R (1992). Gestión de la cultura corporativa, España, Díaz De Santos.

«Lo desacogedor», lema de la Biacs2 que inicia un diálogo con África. (10 de febrero de 2006). ABC de Sevilla. Recuperado de [https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-desacogedor-lema-biacs2-inicia-dialogo-africa-200602100300-132133246284\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-desacogedor-lema-biacs2-inicia-dialogo-africa-200602100300-132133246284_noticia.html)

López-Doriga Casanueva, T. (2014). El papel del branding en el marketing de las organizaciones culturales. Birbeck College, University of London, Londres.

Martín-Arroyo, J. (21 de enero de 2016). El fiasco de la Bienal de Arte de Sevilla acaba en condena. El País. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2016/01/21/actualidad/1453376835\\_102090.html](https://elpais.com/cultura/2016/01/21/actualidad/1453376835_102090.html)

Martínez de Albéniz, I. (2012). La política cultural en el País Vasco: del gobierno de la cultura a la gobernanza cultural. Nombre de la revista. Vol. 11(Nº3), 149-171.

Mateos, A. (28 de agosto de 2016). La feria artística que devolvió a España al panorama internacional. ABC.es. Recuperado de [https://www.abc.es/cultura/arte/abci-historia-arco-feria-artistica-devolvio-espana-panorama-internacional-201602081659\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/arte/abci-historia-arco-feria-artistica-devolvio-espana-panorama-internacional-201602081659_noticia.html).

Méndez Álvarez, C. (2003). Metodologías para describir la cultura corporativa: estudio de caso en una empresa colombiana del sector industrial. Cuadernos De Administración, 16(25). Recuperado a partir de [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/5453](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/5453)

Navarro, N. (2019). Arte Santander reúne a 42 galerías con "Solo Projects". MAKMA. Recuperado de <https://www.makma.net/arte-santander-reune-a-42-galerias-con-solo-projects/>

Navas Fernández, A. (2018). Evolución y desarrollo del mercado del arte. El auge y consolidación de la fotografía en los mercados internacionales: El caso de Joel Peter Witkin. Recuperado de <http://www.revistas.uma.es/index.php/boletin-de-arte/article/view/4388>

Peist, N. (2012) El éxito en el arte moderno: trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento. Abada Editores.

Pohlen, J. (2011), Fuente letras, Colonia, Alemania. TASCHEN.



Prague Biennale (s.f). Prague Biennale. Praga, República Checa: Biennial Foundation. Recuperado de <https://www.biennialfoundation.org/biennials/prague-biennale/>

¿Qué es estampa? (s.f). ¿Qué es estampa?. ifema.es: <https://www.ifema.es/estampa/que-es>

Quienes somos (s.f). Art-Madrid: <https://www.art-madrid.com/es/quienes-somos>

Ramos Sainz, María L. (2007). Actas de los XVII Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico. José Manuel Iglesias Gil.

Rivera, M. (s.f). Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales. Imagen. N° 3.

Roig, A. (2003). La condición humana: desde Demócrito hasta el Popol Vuh SciELO N°14. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0716-58112003001400017](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112003001400017)

Sánchez Santidrián, (2019). Bienal de Lyon, donde las aguas se mezclan. descubrirrelarte.es : <https://www.descubrirrelarte.es/2019/10/22/bienal-de-lyon-donde-las-aguas-se-mezclan.html>

Serrano Proaño, H. (2011), Manual para participar como expositor en ferias comerciales, a nivel nacional o internacional. Quito, Ecuador. IPANC.

Singapore Biennale (2019). What's on. Singapore, Singapore: Singapore Biennale. Recuperado de <https://www.singaporebiennale.org/whatson>

TATE (s.f). Biennial. Tate.org.uk. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/b/biennial>

Tejo Veloso, C. (2013). XVIII Bienal de Sidney. Una mirada crítica a las antípodas. Universidade de Vigo. Vigo.

Thompson, D. (2009), El tiburón de doce millones de dólares, Barcelona, España, Editorial Ariel.

Ulrich Obrist, H, y Cherix, C. (2009). Prólogo de Christophe Cherix. En Ulrich Obrist, H. (Ed.), Breve historia del comisariado (pp. 9-13). Madrid, España: EXIT

Ulrich Obrist, H, y Hopps, W. (2009). Walter Hopps. En Ulrich Obrist, H. (Ed.), Breve historia del comisariado (pp. 15-38). Madrid, España: EXIT

Un juez declara culpable el concurso de la Biacs e inhabilita al ex director gerente (21 de enero de 2016). EuropaPress. Recuperado de <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-tribunales-juez-declara-culpable-concurso-biacs-inhabilita-ex-director-gerente-patronos-20160121120412.html>

Vogel, Sabine B. (2010), Biennials - Art on a Global Scale. Suiza. Springer.

Vozmediano, E. (14 de febrero de 2014). El negocio de la feria de arte. El Cultural. Recuperado de <https://elcultural.com/El-negocio-de-la-Feria-de-arte>.

Werbin Brener, E. (2013). Naming de las marcas. En Juan José Larrea. (Ed.), La comunicación de las marcas (pp. 149-166). Buenos Aires, Argentina: DIRCOM

Whitney Museum of American Art. (s.f). The Whitney Biennial. Nueva York. Whitney Museum of American Art. Recuperado de <https://whitney.org/exhibitions/the-biennial>

227 escultores se inscribieron para la Bienal 2020 (27 de enero de 2020). 227 escultores se inscribieron para la Bienal 2020. Chaco, Argentina. datachaco.com. Recuperado de <https://www.datachaco.com/227-escultores-se-inscribieron-la-bienal-2020-n140414>

VII Bienal (s.f). VII Bienal. Madrid, España: Bienal de Arte Contemporáneo Fundación ONCE. Recuperado de <https://bienal.fundaciononce.es/vii-bienal>

40 años de Feriarte, 40 años de historia (2016). wecollect: <https://wecollect.club/40-anos-feriarte/>

