



ESPACIO ATLÁNTICO

FECHAS - 2009 – 2010

CLIENTES - Xunta de Galicia / Concello de Vigo / Caixanova / Feria Espacio Atlántico

ENCARGO - Rebranding de la feria de arte contemporáneo de Vigo. De Puro Arte a Espacio Atlántico. (Estrategias de marketing y funcionamiento interno y externo, desarrollo de la identidad corporativa, comunicación y programa social, campaña de publicidad, productos editoriales).

OBJETIVO - Cambio de imagen de la feria, con el objetivo de mejorar su percepción respecto a ediciones pasadas.

Tras el encargo de realizar un cambio estratégico en las directrices de la feria de arte contemporáneo de Vigo Puro Arte, DARDO planteó un rebranding que afectó al nombre e imagen de la feria, que pasó a llamarse Espacio Atlántico. El resultado fue la proyección de un mayor rigor y el contagio de un entusiasmo que llevó a la feria a 33.000 espectadores (13.000 más que en la edición anterior) y la situó con segunda referencia peninsular después de ARCO en ese año 2010.

En este encargo global, donde DARDO se ocupó de la imagen y desarrollo de una nueva identidad corporativa, de la campaña de publicidad, del catálogo, del programa social, de la comunicación y de la gestión de personal y empresas colaboradoras con el evento, se consideró que la actividad de Espacio Atlántico debía de integrar criterios de sostenibilidad y responsabilidad social, garantizando el menor impacto negativo posible en el medio ambiente, asumiendo unos compromisos sociales y haciendo pública esa decisión comunicando sus acciones en este sentido.



IDENTIDAD CORPORATIVA

A _ CAMBIO DE NOMBRE

B _ DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA

Bajo el encargo de realizar un proceso de rebranding en la feria de arte contemporáneo de Vigo para conseguir proyectar una mayor seriedad y profesionalización, se trabajó una nueva denominación (Espacio Atlántico) formalizándola a partir de una imagen sobria, directa y dura, para contrarrestar la percepción de ligereza y escaso rigor profesional de las ediciones anteriores. El resultado no pudo ser mejor y la feria consiguió posicionarse como la gran referencia peninsular después de ARCO situándose por encima de referentes indiscutibles como Arte Lisboa en ese año 2010 y contó con 30.000 espectadores en los 3 días que estuvo abierta al público.

Para visibilizar el cambio estratégico producido a partir de una reestructuración corporativa interna que supuso la entrada de un nuevo director artístico, DARDO buscó incidir en la idea de prestigio y calidad, significando que se trataba de una feria diferente que, sin huir de su historia reciente, gozaba de mayores aspiraciones y expectativas, trabajando un concepto nuevo con el objetivo de convertirla en referente de calidad.

Desde un primer momento DARDO entendió que Espacio Atlántico tenía la necesidad de comunicar un reposicionamiento para captar un nuevo público y redirigir su propio mercado. El cambio de identidad era necesario pero al mismo tiempo también lo era no perder los tres años de experiencia y las cosas buenas que la feria Puro Arte poseía. En este sentido, este cambio de identidad o rebranding no sólo escondía un cambio de nombre sino que respondía a una necesidad de variar la percepción de lo que pretendía ser la feria, a partir de un compromiso y actitud más contemporánea. Así, se optó por un diseño sobrio, sin excesos, poco ornamental. Un diseño que actúa como autoafirmación de la feria, que define su espacio.

En lo que al nuevo nombre respecta, Espacio Atlántico obedece al espíritu de integrar a Portugal como clave del proyecto de 2010 y fue tomado teniendo en cuenta la tradición histórica de cooperación entre países del eje atlántico, ya que esta feria trata de contribuir al proceso de normalización y profesionalización de la dinámica y de las infraestructuras del arte en ese contexto, entendiendo el arte contemporáneo como elemento integrador de lenguajes y de culturas y como espacio para el debate y la inversión en cultura.

ea

* Las invitaciones, acreditaciones, programas de mano, etc., que se elaboraron para la promoción y la difusión de la feria fueron impresos en papel con certificación FSC (papel procedente de bosques gestionados de forma responsable) y en imprenta certificada, de modo que se garantizó en todo el proceso la cadena de custodia de sostenibilidad.





CAMPAÑA PUBLICITARIA

A _ VEN A ESCUCHAR LO QUE TUS OJOS QUIEREN CONTARTE

B _ ESTE ESPACIO ES TEMPORALMENTE UN ESPACIO ATLÁNTICO

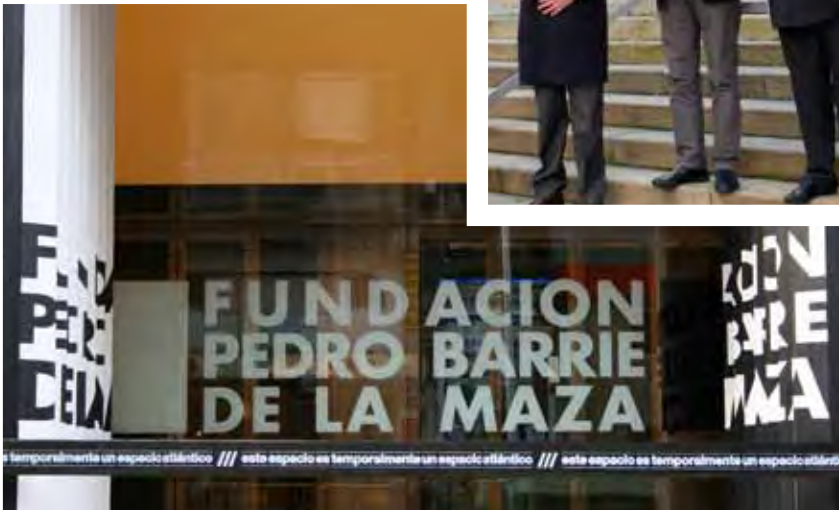
Con la intención de implicar al mayor número de personas posibles, la campaña propuesta para Espacio Atlántico 2010 trató de funcionar tanto con personas interesadas en el mundo del arte como con aquellas a las que le resulta más ajeno, generando una necesidad de conocer qué es Espacio Atlántico a partir de dos mensajes apelativos pero que dejan una incógnita o puerta abierta a la curiosidad.

A _ Por un lado, el mensaje claro y directo “ven a escuchar lo que tus ojos quieren contarte” nos dice que todos podemos mirar arte y que esta feria es una ocasión para dejar que el arte nos hable, para disfrutar y sumergirnos en él. La frase apela a la relación de lazos emocionales con el virtual espectador interesado en un producto como el arte contemporáneo que siempre invita a pensar. Así, se conformó este eslogan pensado para personas creativas que piensan por sí mismas.

Formalmente es una invitación que irónicamente carece de imagen, buscando que el mensaje resulte más impactante y capaz de no identificar a la feria con ninguna imagen concreta sino con la suya propia. En un momento de abuso y profusión de imágenes publicitarias, esta invitación a disfrutar del arte con todos los sentidos a partir únicamente de una frase se adelanta en España a campañas que han utilizado ese mismo recurso como la conocida ‘Esto sólo lo arreglamos entre todos’ de Toni Segarra, del año 2010.



*Esta primera parte de la campaña resuelta como el resto de la imagen, a partir de una propuesta sobria y visualmente efectiva, estaba dirigida a revistas especializadas, soportes web y cuñas de radio, así como mupis, marquesinas y cartelería.



B _ A través de una cinta de balizar de las que se emplean para señalar perímetros de seguridad, se reprodujo el texto “este espacio es temporalmente un Espacio Atlántico” con la intención de implicar directamente al ciudadano y de envolver literalmente la ciudad de Vigo y otras instituciones culturales gallegas mostrando la implicación de la cultura gallega y la ciudad con el evento.

De este modo, todo Vigo se convirtió más que en un perímetro de seguridad, en un lugar cómplice para la expresión artística, implicando a instituciones, librerías, tiendas de ropas e incluso a políticos, siendo el punto de partida de la campaña la rueda de prensa de presentación de la feria celebrada en el Museo de Arte Contemporánea de Vigo, donde los políticos de diferentes partidos en lugar de cortar la cinta se ofrecieron a unirse y unirla en un proyecto común, en proceso contrario al habitual.



COMUNICACIÓN

DARDO fue la empresa encargada de determinar las directrices a seguir en cuanto a la comunicación y desde un primer momento fue consciente de la necesidad de comunicar un reposicionamiento para captar un nuevo público y redirigir el mercado de la feria. El objetivo prioritario fue la difusión como cita referencial en el mercado del arte contemporáneo, afianzando el tránsito de Puro Arte a Espacio Atlántico y consolidando la nueva imagen del encuentro, así como mejorando la reputación.

En lo referente al plan estratégico de comunicación, DARDO se encargó de la comunicación interna, comunicación externa y directrices en cuanto las relaciones con los medios, determinando las necesidades sobre acciones ad-hoc y elaborando materiales necesarios para la difusión de mensajes a través de los distintos soportes: comunicados, dossiers, convocatoria y organización de ruedas de prensa, envíos de notas de prensa, atención a los medios, puesta en marcha y coordinación de los espacios en las redes sociales Facebook y Twitter, medición regular de resultados y mecanismos de corrección táctica de la estrategia, mantenimiento de la página web, etc. Como ejemplo del resultado logrado destacó la enorme cobertura recibida y la gran cantidad de noticias que Espacio Atlántico 2010 generó en la prensa general y especializada, nacional e internacional, como prueba el haber salido en portada del diario Público de Portugal, entre otros:

Espacio Atlántico, la primera feria de arte hispanolusa

La cita, heredera de Puro Arte, abre sus puertas el próximo jueves en Vigo

FRANCISCO CHACÓN / Madrid
El diálogo ibérico toma cuerpo en el mundo del arte con el nacimiento de la primera feria hispanolusa. Espacio Atlántico, que arrancará el próximo jueves y se prolongará hasta el domingo 17. Serán 30 las galerías que desembarcarán en Vigo un mes antes de la celebración de ARCO.

Soares, Gisele Brandão, Fernando Santos, Mario Sequeira, Pedro Oliveira o Quadrado Azul. En cuanto a las galerías de este lado de la frontera, destacan Ficareas, Max Estrella, Metta, Alvaro Alcazar, Magda Bellotti, Bancelos, Marisa Marimón, Nublo o Heinrich Ehrhardt (con presencia en Fráncfort) y en Madrid, «Desde que nació, esta cita tiene una vocación muy internacional. A la feria ArteLisboa le está costando últimamente continuar adelante».



La geometría de Da

Mientras se afina el proyecto de Justa nueva feria de arte en las mismas le...



Espacio Atlántico sienta las bases para su continuidad

Esperanzador comienzo de la feria de arte de Vigo

VERENIA CLAYTON / Vigo
por el arte de galerías de la feria de Vigo...

- "O conselleiro de Cultura anuncioulle á asociación de galeristas o apoio á feira Espacio Atlántico de Vigo para que compita con ARCO". Vieiros, 2/9/09
- Vigo capital Lisboa. Galerías portuguesas apostam na feira de arte contemporánea de Vigo. Para tras ficou a ARCO?, L+Arte, Lisboa, noviembre de 2009
- "Nace Espacio Atlántico, a nova feira da arte galega, como alternativa a ARCO". Xornal de Galicia 03/09/09
- "La Feria Puro Arte contrata a David Barro para convertirse en el referente del noroeste peninsular". La Voz de Galicia, 29/9/09
- "Puro Arte da un salto de calidad con su nueva marca Espacio Atlántico". "[Puro Arte] ha dejado su sitio a Espacio Atlántico, un título que relaciona el evento con el ámbito cultural galaico-portugués, y que pretende convertirse en la principal feria de arte contemporáneo del noroeste peninsular". 8/10/09
- "Espacio Atlántico apuesta por la calidad y convertirá a Vigo en referente para el arte contemporáneo". Masdearte.com 10/12/2010
- "Espacio Atlántico consigue unir todo o sector galego da arte. A cuarta edición desta cita volve a ollada cara a Portugal e consegue atraer as mellores galerías do momento". Xornal de Galicia, 6/1/2010
- "Na feira vão estar presentes algumas das mais importantes galerías de Portugal e Espanha e o seu obxectivo é transformar-se numa referencia sólida e num evento incontornável da Península Ibérica". L+Arte, Lisboa, enero de 2010
- "La rival gallega de ARCO". La Opinión de A Coruña, 09/01/10
- "Espacio Atlántico, la primera feria de arte hispanolusa". El Mundo, 10/01/10
- "Vigo amenaza el status quo artístico. Ferias clásicas como Arte Lisboa se resienten con la crisis y pierden expositores por Espacio Atlántico". Atlántico, 12/01/10
- "Espacio Atlántico se muestra como una propuesta bien argumentada, que tiene la ilusión de hacer, del arte actual visto, y mostrado, desde Galicia". El Correo Gallego (José Manuel García Iglesias) 14/01/10
- "As mudanzas van máis aló dun cambio de denominación, polo que todos os convocados coinciden en definir a identidade da cita como unha primeira edición, un novo punto de inflexión para ser o grande punto de encontro da arte contemporánea internacional desde a perspectiva dos galeristas peninsulares". El País, 15/1/10
- "La transformación que ha experimentado la feria de arte viguesa garantiza su consolidación". "El esfuerzo de los responsables de organización se nota y el balance en este sentido no puede ser más positivo". La Voz de Galicia, 17/01/10
- "La mayor exigencia de calidad de la feria respecto a ediciones anteriores se ha ganado la confianza de los galeristas, que coinciden en que Vigo será el segundo referente en este tipo de citas, junto con ARCO, de la península". La Voz de Galicia, 18/01/10
- "Espacio Atlántico sienta las bases para su continuidad. Esperanzador comienzo de la feria de arte de Vigo". El País, 18/01/10
- "Dejó de ser 'Puro Arte' para ser 'Espacio atlántico'. Dejó de ser una cita artística limitada en su existencia y contenidos para plantear una nueva dimensión. Diario de Pontevedra, 18/01/10
- "El salto cualitativo de imagen, comunicación y marketing ha sido determinante para lograr que aquellos que jamás habían pensado en pisar una feria de arte en la periferia se sintiesen atraídos en el primer golpe de vista". Revista Claves de Arte. 21/01/10
- "El arte gallego cumple con las expectativas. La feria Espacio Atlántico ha logrado consolidar un escaparate de creadores"; La Voz de Galicia, 23/01/10
- "Espacio Atlántico. Fica na Galiza o novo lugar de peregrinação do mercado artístico portugués". Diario de noticias, 30/01/10
- "Si ARCO quiere sobrevivir urge un relevo, alguien que sepa qué hacer con la feria y cómo. Tal vez el relevo deba ser David Barro, que queda libre al renunciar a la dirección (artística) de la feria de Vigo justo después de hacer un balance triunfal de una feria en la que todos vendieron, compraron, disfrutaron y fueron felices". (Rosa Olivares, en Exit Express, febrero de 2010).



PROGRAMA SOCIAL

DARDO propuso e introdujo un Programa Social en Espacio Atlántico, una sección inexistente en las ediciones anteriores. El programa consistió en un programa VIP, con invitación VIP Collectors a propuesta de las galerías, organización de actividades y visitas, un cóctel inaugural en el Museo de Arte Contemporánea de Vigo, MARCO, en colaboración con Twin's de Portugal; la organización del espacio VIP, patrocinado y diseñado por la empresa de diseño de moda Purificación García en colaboración con Absolut Vodka y el Instituto de Vinhos de Porto; y un ciclo de conferencias o foro de expertos moderado por el crítico y comisario brasileño Paulo Reis, con la participación de críticos como Fernando Castro Flórez, coleccionistas como Carlos Rosón y directores de museos como Miguel von Hafe Pérez (Director del CGAC), Jean François Chougnnet (Director del Museu Berardo de Lisboa) o João Fernandes (Director del Museu Serralves de Oporto).



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Desde DARDO se consideró que la actividad de Espacio Atlántico debía de integrar criterios de sostenibilidad y responsabilidad con el entorno, garantizando el menor impacto negativo posible en el medio ambiente y respondiendo a las demandas y exigencias de la sociedad. Así, se asumieron unos compromisos sociales y se hizo pública esa decisión.

Por un lado, Espacio Atlántico destinó un porcentaje de su entrada con una finalidad benéfica, de forma que el beneficio que tiene en el municipio la celebración de este evento fue más allá de las fronteras artísticas y comerciales, para tener un reflejo verdadero en la actividad social (se eligió el proyecto benéfico de la Fundación Igualarte, que promueve el desarrollo individual de personas con discapacidades a través del arte).

Por otro lado, se estableció como norma un firme compromiso ecológico, una actitud de presente para mejorar el futuro global y no sólo el futuro de la feria. Así, DARDO consideró como prioritario integrar criterios de sostenibilidad y responsabilidad con el entorno que garanticen el menor impacto negativo posible en el medio ambiente y responda a las demandas y exigencias de la sociedad. La sostenibilidad se priorizó en diferentes ámbitos de la feria, tanto en el material gráfico producido, en la elaboración y producción del catálogo-guía, en el uso de papeles con certificación FSC (procedente de bosques gestionados de forma responsable) e imprentas certificadas, en definitiva, en todos los aspectos que garantizan durante todo el proceso la cadena de custodia.

La variable medioambiental estuvo presente a la hora de planificar y desarrollar la celebración de espacio atlántico, y no sólo durante la feria, sino también a lo largo del período previo de organización, promoviendo una sensibilización entre el propio personal y también con los distintos proveedores y empresas con los que se ha trabajado.





CATÁLOGO DE LA FERIA-GUÍA DE VIGO CONTEMPORÁNEO / PÁGINA WEB – www.espacioatlantico.com

DARDO fue responsable de la edición del Catálogo-guía de Vigo contemporáneo, que se publicó con motivo de la feria. En este, además de incluir la información sobre las galerías participantes, se elaboró contenido sobre distintos aspectos paralelos de la feria (programa social, responsabilidad social, homenaje al artista Leopoldo Nóvoa, etc.), así como una completa guía de la ciudad de Vigo, en la que se destacaban sus aspectos más contemporáneos, favoreciendo la implicación de la feria y los potenciales visitantes con la ciudad.

El formato del catálogo, de 16,5 x 23 cm, fue determinado para aprovechar al máximo los pliegos de papel FSC, siendo coherentes de este modo con la elaboración de un catálogo respetuoso con el medio ambiente; con este tamaño el residuo de papel se minimiza al máximo. El papel elegido para la realización del catálogo cuenta con el certificado FSC y se ha impreso el logo que lo certifica, ya que así aseguramos que en todo momento se ha cuidado la cadena de custodia del mismo, desde la tala de los árboles, provenientes de bosques gestionados de forma responsable, hasta su fabricación, transporte y manipulación en la imprenta. En cambio, para no renunciar al diseño del catálogo, se utilizó un troquel, haciendo así las esquinas redondeadas, para dar un carácter más amable. De esta manera, el diseño del catálogo no está reñido con el respeto al medioambiente que se pretendió en su realización.

En el catálogo se combinan dos tipos de papeles con certificado FSC, estucado para textos y fotografías y una parte central se utilizó papel offset, creando una parte para anotaciones, útil para los visitantes de la feria y de la ciudad que necesitasen tomar notas y personalizar así su catálogo-guía. Esta parte central además, se utilizaba a la vez como separador entre las dos partes del libro: catálogo de la feria y guía de la ciudad de Vigo, cada una de estas partes empieza por un lado de la guía.

En lo que respecta a la página web, se hizo con un diseño sencillo y a la vez usable para facilitar lo más claramente posible la información a los usuarios que la pretendían. La información se situó de una manera clara y fácil de encontrar. Su actualización casi diaria hacía que la información estuviese siempre disponible en la página. Además la web se utilizó de plataforma principal de información, de esta manera se evitó hacer más impresiones de las realmente necesarias.

Técnicamente la página está hecha con un gestor de contenidos basado en software libre con base php y mysql (drupal). Con este tipo de plataforma, las actualizaciones se hacen de forma inmediata, con lo cual es posible tener toda la información actualizada en el mismo momento que se produce, ya que sólo es necesario una conexión a internet y un navegador para poder acceder y actualizar la información, lo mismo para descargar la información disponible.