SAUC Street Art & Urban Creativity Scientific Journal

Street Art & Urban Creativity | Vol. 12, No. 7, 2026 | ISSN 2183-9956

Street Art & Urban Creativity. Scientific Journal

CC BY ND

ANÁLISIS COMUNICATIVO, CREATIVO Y ESTÉTICO
La nueva identidad visual corporativa del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

Communicational, creative and aesthetic analisis
The new corporate visual identity of the Esteban Vicente Museum of Contemporary Art

LUIS RODRIGO-MARTÍN [1], SANDRINA FRANCISCA TEIXEIRA [2], ISABEL RODRIGO-MARTÍN [3]

[1] Universidad de Valladolid, España

[2] Politécnico do Porto, Portugal

[3] Universidad de Valladolid, España

KEYWORDS

Creativity
Communication
Desing
Visual identity
Graphical manual
Cultural Movements

ABSTRACT

This work explores, from a creative and graphic design perspective, the new corporate visual identity of the Esteban Vicente Contemporary Art Museum in Segovia. This is an artistic and communicative creation that aims to reflect the indissoluble ties of an artist with a province, Segovia, where he was born and to which he wanted to bequeath a large part of his work, the artist Esteban Vicente, who gives his name to the Museum.

Esteban Vicente was one of the most prominent members of the first generation of the New York School of the artistic movement known as American Abstract Expressionism, and the museum bearing his name is a cultural institution whose consortium is formed by the Ministry of Culture of the Spanish Government, the Junta de Castilla y León, the Provincial Council of Segovia, and the Segovia City Council.

PALABRAS CLAVE

Creatividad
Comunicación
Diseño
Identidad visual
Manual gráfico
Movimientos culturales

RESUMEN

El presente trabajo explora, desde un punto de vista creativo y de diseño gráfico, la nueva identidad visual corporativa del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente de Segovia. Se trata de una creación artística y comunicativa que pretende reflejar los lazos indisolubles de un artista con una provincia, la de Segovia, en la que nació y a la que quiso legar buena parte de su obra el artista Estaban Vicente que da nombre al Museo.

Esteban Vicente fue uno de los más destacados miembros de la primera generación de la Escuela de Nueva York del movimiento artístico conocido como el Expresionismo Abstracto Americano y el Museo que lleva su nombre es una institución cultural cuyo consorcio está formado por el Ministerio de Cultura del Gobierno de España, la Junta de Castilla y León, La Diputación Provincial de Segovia y el Ayuntamiento de Segovia.

1. Justificación

A principios del siglo pasado, el 20 de enero de 1903, nació en la localidad segoviana de Turégano el pintor abstracto Esteban Vicente, uno de los hijos del matrimonio formado por Toribio Vicente, de profesión Guardia Civil y Sofía Pérez. La familia tuvo que trasladarse a Madrid a los pocos años de su nacimiento a causa de un cambio de destino en el trabajo de su padre. Por este motivo, Esteban Vicente, recibió su formación personal y artística en la capital de España, pero siempre tuvo una conexión especial con la provincia de Segovia, puesto que la familia seguía pasando sus veranos en su pueblo natal. Este vínculo tan fuerte del pintor con Segovia fue el principal motivo por el cual, en el año 1998, se inaugura en Segovia el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, que alberga una colección de 153 obras donadas por el pintor y su esposa Harriet Peters.

En el año 2025, el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, pretende adaptarse a los nuevos tiempos, así como a las nuevas necesidades comunicativas y las novedosas corrientes del diseño, y para ello ha decido crear una nueva Identidad Visual Corporativa, lo que dotará a esta institución de una identidad propia mucho más fuerte, dinámica y comunicativa.

La intención del presente artículo es investigar sobre cómo son los cambios realizados en la identidad corporativa y las razones que han llevado a ellos, así como las nuevas formas de comunicar que permitirán y la concreción de una nueva marca más moderna y adaptada a los nuevos tiempos, una marca con "alma" que se acerque y adapte al público objetivo de los museos y permita atraer a nuevos segmentos de visitantes potenciales.

Prestaremos especial atención a las redes sociales que inician un nuevo giro en su estrategia comunicativa gracias a las nuevas posibilidades que permiten los novedosos diseños, algunos de ellos creados especialmente para adaptarse a los formatos y perfiles de las distintas plataformas sociales.

2. Estado de la Cuestión

Antes de realizar un análisis de la nueva identidad visual corporativa hay que conocer y poner en contexto al pintor que da su nombre y constituye la esencia misma del museo, el movimiento artístico al que se adscribe su obra, el museo, y finalmente al diseñador encargado de realizar la nueva imagen.

2.1. Esteban Vicente

Esteban Vicente (Turégano, Segovia, 1903-Nueva York, 2001), dedicó su vida a explorar nuevas corrientes artísticas, convirtiéndose en uno de los pintores españoles más destacados del siglo XX.

Vicente, ingresó en la Escuela de Bellas Artes de San Fernando de Madrid en 1919. A pesar de que, en un principio, la rama artística que más le interesaba era la escultura, finalmente se decantó por la pintura, convirtiéndose en un referente del expresionismo abstracto (Largo, 2004).

En sus primeros años de formación, coincidió con un gran número de poetas, intelectuales y artistas, muchos de ellos integrantes de la conocida Generación del 27, como Federico García Lorca, Juan Ramón Jiménez, Rafael Alberti, Luis Buñuel, Juan Bonafé… lo que le otorgó una visión mucho más crítica de la sociedad y de la cultura en general. Sus grandes intereses culturales, le hicieron viajar a París donde coincidió con Picasso, Dufi, Max Ernst y Michael Sonnabend ampliando su visión artística. Tomando en consideración todas estas ricas y diversas influencias, la obra de Vicente solo puede entenderse desde una síntesis de la tradición española y las tendencias modernas, con una fuerte y profunda vocación renovadora que se materializa en la libertad creativa y el esplendor de las metáforas e imágenes que la caracterizan.

Esteban Vicente fue simpatizante del bando republicano, por lo que en 1936 se vio obligado a abandonar España y fijar su residencia en Nueva York, consiguiendo la nacionalidad norteamericana en 1940. A partir de los años 40, comienza a centrar su interés en el Expresionismo Abstracto Americano, comenzando una etapa creativa vinculada a la utilización de gamas cromáticas personales y el abandono de los paisajes figurativos para centrarse en el universo abstracto, convirtiéndose en un miembro destacado de la Escuela de Nueva York.

A finales de los años 40 y principios de los 50, Esteban Vicente comenzó a experimentar con el collage, lo que le hizo romper con todo lo que había hecho hasta el momento. El collage se convierte en una nueva forma de experimentar con la pintura. Las nuevas texturas con esta técnica y las transparencias realizadas lograron otorgar a las obras un carácter propio lo que llevó a Esteban Vicente

a convertirse en uno los artistas referentes del Expresionismo Abstracto Americano. Esteban Vicente, fue considerado como uno de los dieciocho pintores excepcionales por el crítico Thomas B. Hess, en 1951, en el libro "Abstract Painting: Background and American Phase".

Durante su vida, el artista, también se dedicó a la labor docente, impartiendo clases en las escuelas más prestigiosas de Estados Unidos. Esteban Vicente, fue galardonado con algunos de los más prestigiosos premios estadounidenses para artistas plásticos y sus obras se encuentran en los museos y colecciones pictóricas más importantes.

A pesar de que en España fue un artista poco reconocido, en 1991, le otorgaron la Medalla de Oro de las Bellas Artes, por parte de S.M. el Rey don Juan Carlos I de Borbón, lo que hizo que, en sus últimos años, se le otorgara el valor que merecía como artista plástico en nuestro país.

En 1998, dona una gran parte de su obra pictórica al museo segoviano que lleva su nombre y que en la actualidad se exponen dentro de su colección permanente. Los trabajos artísticos realizados durante los últimos años de su vida vieron la luz en la exposición: El color es la luz. Esteban Vicente 1999-2000, y en su catálogo también fueron recogidos algunas de sus reflexiones sobre el arte.

2.2. Expresionismo Abstracto

Durante la década de 1940 surge un movimiento artístico que revolucionó el arte contemporáneo tal y como se conocía hasta ese momento. Es principalmente en Nueva York donde se consolidó el expresionismo abstracto siendo una de las corrientes más influyentes del arte moderno del siglo XX.

Este movimiento se caracteriza por ser una representación libre de las emociones y de los estados de ánimo de los artistas, sin restricciones, dejando a un lado la representación figurativa de objetos o figuras reconocibles. Este movimiento artístico deja a un lado las reglas tradicionales de perspectiva y composición, explorando aspectos no figurativos. Los artistas mezclan la gestualidad, el color y las texturas, lo que rompe con las normas establecidas de la pintura figurativa.

> En los años cuarenta surge la llamada Escuela de Nueva York o movimiento Expresionista-Abstracto. Como su nombre indica este estilo es el resultado de una doble filiación: por una parte, la modernidad norteamericana, el expresionismo de los Ocho transmutado en gestualidad casi irreconocible figurativamente; por otro el proceso abstracto tradicionalmente adscrito a Europa pero que entronca vía su pintura de paisaje con el sentido épico de los grandes horizontes, la identificación del paisaje como retrato del alma puede servir para entender el sentido místico de estos cuadros. (Ashton, D. 1972, p.62)

La gestualidad se convierte en uno de los aspectos más destacados del expresionismo abstracto. Los pintores utilizan y experimentan con el gesto físico de la colocación del pincel y otros instrumentos para aplicar la pintura sobre el lienzo que, unido al uso del color, crea unas composiciones nunca vistas hasta ese momento. Esta gestualidad rápida y en ocasiones agresiva, se convierte en el elemento diferenciador de este movimiento. Esta forma de dibujar y pintar se sustenta en la teoría de la psicología expresionista, que pone de manifiesto la importancia de la expresión personal y la externalización de las emociones a través del arte.

Robert Coates, en 1946, acuña el término de "Expresionismo Abstracto", distanciándose de los movimientos artísticos anteriores del dadaísmo y el surrealismo, rechazando la utilización de la figuración en las obras artísticas. Los artistas pertenecientes a este movimiento dejan atrás las representaciones reales o del subconsciente para explorar su interior y dar cabida a la expresión pura. De esta forma, el arte deja de ser solo una representación de la realidad y se convierte en una forma de comunicación emocional directa.

Se trata de un movimiento caracterizado por la utilización de diversas técnicas para lograr el objetivo de expresar emociones y sensaciones. Dos de las técnicas fundamentales para el movimiento fueron el *dripping* (goteo de pintura) y el *all-over paintig* (pintura uniforme sobre toda la superficie del lienzo). Jackson Pollock se convirtió en uno de los artistas más representativos del movimiento dando a conocer el *dripping*, donde la pintura se aplicaba a través de salpicaduras con el pincel o con los propios botes de pintura, integrándose con la tela del lienzo, lo que creaba obras que evocaban la idea de un proceso continuo y orgánico.

> Pollock agrega con los *drippings* una técnica que trae sobre la tela sólo el gesto o el ritmo del pintor, tela que extenderá sobre el suelo, técnica inédita en la pintura. Inspirado en ciertas telas de André Masson según el mismo Pollock, el *dripping* encuentra con él una firma inconfundible y constituye así un hito fundamental en la pintura del siglo XX. Se hará un nombre. (Fanjwaks, 2013, p1)

Se deja al lado la noción de la obra de arte tradicional en la que había que reflejar la realidad o imitaba la naturaleza para enfocarse en un acto de creación mucho más personal y un proceso más visceral.

La combinación de figuras desfiguradas y manchas de color vibrantes caracterizó la obra de Willen Kooning, otro de los artistas más destacados del movimiento. Kooning indagó en las posibilidades de combinar la abstracción con la representación, pero siempre dentro del contexto expresionista. Este artista adoptó un enfoque dinámico y emocional, que incluyó la exploración de la figura humana en formas descompuestas y violentas siendo un ejemplo del enfoque multifacético del este movimiento.

El expresionismo abstracto cambió la manera en la que se entendía la pintura, pero, a su vez, influyó profundamente en el pensamiento crítico y en la manera de concebir las relaciones entre el arte y la sociedad.

> La importancia de la Escuela de Nueva York rebasa el campo de lo estético para revertir en lo político. Por primera vez los EE. UU. desplazan a Europa como centro protagonista de la historia del arte y será la evolución de este movimiento propiamente americano el que irá marcando la pauta de la evolución pictórica europea. (Serrano del Haro, 2000, p.62)

La subjetividad se convirtió en el centro de cada obra y los artistas trabajaban para expresar sus propios estados emocionales en lugar de representar la realidad, lo que supone una ruptura completa con la forma tradicional del arte en la que la figuración y la representación visual era su principal objetivo.

El expresionismo abstracto se va a distinguir por su diversidad a la hora de aplicar los diferentes estilos artísticos, no hay una línea clara que siguieran todos los artistas. Mientras que unos se inclinaban por composiciones geométricas o estructuradas, dentro siempre de un contexto emocional y expresivo, otros trabajaban por la abstracción pura. La idea principal sobre la que versa este movimiento es que cada trazo y cada color tienen un significado personal y subjetivo, lo que da a las obras un sentido más allá de lo visual, invitando al espectador a experimentar un proceso emocional similar al que vivió el artista.

El Expresionismo Abstracto se consolidó como el principal movimiento artístico en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, lo que hace que se desplace a Europa del centro de creación artística. De esta manera, el Expresionismo Abstracto Americano, emerge en Nueva York, centrándose en el barrio de Greenwick Village, y siendo liderado por artistas como Pollock, Rothki, Newman y Gottlieb. Estaban Vicente, se convirtió en uno de los artistas más representativos del movimiento, aunque en España no tuvo el reconocimiento que se merecía hasta finales del siglo pasado. Este movimiento se convirtió en un núcleo de innovación artística, nutriéndose de la cultura europea y redefiniendo el arte moderno.

El Expresionismo Abstracto Americano se caracterizó no sólo por conseguir una ruptura completa con el arte tradicional sino también con las estructuras sociales y políticas que dominaban esa época. Este movimiento fue clave para conseguir que Nueva York se convirtiera en el epicentro mundial del arte contemporáneo, desplazando a París que lo había sido durante gran parte del siglo XX.

2.3. Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

El 28 de abril de 1998 abre sus puertas, en la ciudad de Segovia, el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, gracias a la donación del artista de parte de sus obras. Desde ese momento, la pequeña ciudad castellanoleonesa se consagra como un referente para el mundo del arte contemporáneo.

El palacio del rey Enrique IV, situado en el centro de la ciudad, y construido en el año 1455, será el lugar elegido para ubicar este museo. Se trata de un edificio cargado de historia, puesto que además de

ser el lugar de residencia del rey Enrique IV, en 1548 albergó un Hospital de viejos. Este edificio, también contaba con una capilla de estilo renacentista y con el artesonado mudéjar original que, junto con las estatuas yacentes de sus fundadores, Pedro López de Medina y Catalina de Barros, en la actualidad se utiliza como el auditorio del museo en el que se realizan un gran número de actos de carácter público y privado.

A lo largo de los siguientes años cumplió otra serie de funciones, lo que hizo que el edificio sufriera varias transformaciones de sus espacios. En 1778 se instaló la Escuela de Dibujo y en 1882 se convirtió en la Escuela de Artes y Oficios. Desgraciadamente, en el año 1974, el edificio tuvo que ser clausurado a causa del avanzado estado de deterioro que hizo considerarlo en ruinas.

Durante los años 1997 y 1998, se llevó a cabo la restauración del edificio que sería la sede del actual museo.

> En su rehabilitación, que se llevó a cabo según el plan museográfico trazado por Juan Ariño, se pusieron en valor los escasos restos históricos que quedaban y se cuidó especialmente el entorno urbanístico del palacio y sus elementos exteriores, siguiendo un modelo caracterizado por espacios amplios, asépticos y austeros, que otorgan protagonismo a las obras. (Junta de Castilla y León, 2019)

En 1997, Esteban Vicente y su esposa Harriet G. Vicente, realizan una donación de las obras del artista compuesta por: 153 obras (48 óleos, 27 collages, 51 dibujos, 4 acuarelas, 16 esculturas de pequeño formato, 1 tapiz, 2 litografías y 4 serigrafías), en las que se puede ver la evolución de su trabajo, así como de las distintas etapas creativas y los soportes y técnicas utilizadas. Hay que destacar que la mayor parte de las obras corresponden a la época americana. Estas obras se exponen en el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente en su exposición permanente.

En 2013, a través de una donación finalista de María Teresa Babín, segunda esposa de Esteban Vicente, se incorpora a la colección del museo un gran fondo documental que ayuda a completar la historia del artista. La donación se compone de 42 dibujos sueltos, 1 collage, 13 cuadernos de dibujo realizados desde el año 1917, un álbum de 83 páginas con recortes de periódico, invitaciones, folletos y fotos que ayudan a documentar exposiciones y obras, 70 documentos sueltos, 1 libro, 1 catálogo, documentos oficiales y correspondencia, 11 fotografías del artista acompañado de su familia y otros artistas, en la universidad, etcétera.) Todo ello da como resultado la inauguración de la exposición "Las voces de tu voz. Esteban Vicente (1917-1961)" con la que conmemoraron el 25 aniversario del museo.

En el Consejo de Gobierno de la Junta de Castilla y León del 7 de marzo de 2019, se aprobó la declaración de Bien de Interés Cultural, con la categoría de colección de bienes muebles, la Colección del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, en Segovia, y se determinó como objeto de protección, el conjunto de obras del artista y de la colección permanente, así como el archivo documental y bibliográfico que alberga el museo.

En la página web del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (2025), encontramos la misión corporativa del mismo que se estructura de la siguiente manera:

- Recuperación y rehabilitación del Palacio de Enrique IV, junto con el reacondicionamiento de los espacios para fines culturales, dotando a la población de Segovia de un lugar donde visitar arte, cultura e historia, revalorizando a su vez el turismo en la provincia.
- Representación total del ciclo vital artístico de Esteban Vicente, pudiendo apreciar el espectador todo tipo de soportes y técnicas creativas aplicadas desde sus orígenes, permitiendo así, observar una evolución completa y sus diversas etapas creativas. Las exposiciones temporales organizadas por la institución (arte y cultura contemporánea) permiten una ventana de difusión para artistas menos conocidos por el público.
- Proporcionar a toda la comunidad y su entorno una función educativa innata al proyecto general presentado.

Por todo ello, se puede señalar que las principales funciones el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente son:

> La conservación, exhibición y difusión de la colección permanente, siendo así mismo primordiales los trabajos de investigación en torno a la vida y obra de Esteban Vicente y su entorno, junto al

> fomento de desarrollo e investigación en torno a artistas, movimientos y temas singulares de los siglos XX y XXI. (Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, 2025)

Otra de las características principales que tiene este museo, vinculada a los servicios sociales de la Diputación Provincial de Segovia, es su capacidad para llevar el museo a la sociedad segoviana.

El pasado junio de 2024, se inauguró la exposición permanente: "El color es vida. El universo de color de Esteban Vicente", en el Hospital General de Segovia. Se trata de 26 obras del artista colocadas en varias plantas del hospital y acompañados de paneles explicativos que ayudan a entender la obra del pintor, desde la psicología del color, las sensaciones y emociones que se asocian a cada uno de estos tonos, el beneficio que conlleva la contemplación de las reproducciones de los lienzos y una explicación de las obras del artista relacionadas con cada una de las gamas de color utilizadas (Diputación de Segovia, 2024).

El museo, como no podría ser de otra forma, tiene un fuerte compromiso con la sociedad que lo alberga y pretende ser una institución socialmente responsable cuya actividad sea un motivo de enriquecimiento cultural y mejora de los ciudadanos. Rodríguez Musa y Fernández Pacheco, (2021) hablan de la Responsabilidad Social Corporativa en los siguientes términos:

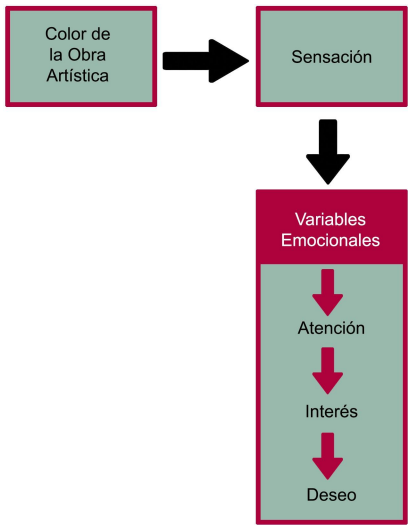
> Existen elementos coincidentes en sus definiciones que permiten identificarla como el compromiso consiente de las cooperativas de contribuir al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus socios, familiares y de la comunidad, así como al cuidado del medio ambiente, utilizando sus recursos económicos de manera eficiente con ese fin. (Rodríguez Musa y Fernández Pacheco, 2021, pp. 133-134)

Así, el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, agradece a la ciudad de Segovia su acogida y quiere compartir con la ciudadanía su riqueza artística. Por esta razón, las reproducciones de la obra del pintor Esteban Vicente, salen del museo y se instalan en el Hospital General, en sus pasillos y salas de espera se cuelgan las obras artísticas con una doble finalidad, por una parte, decorar los espacios y, por otra, hacer sentir y emocionar a pacientes, familiares y personal sanitario como destinatarios del poder terapéutico que contiene el arte.

Como el Expresionismo Abstracto se caracteriza por la composición de colores, queremos destacar cómo estos colores además de ser un fiel reflejo de la realidad también son creadores de sensaciones que hacen que los espectadores sientan y se establezca todo un proceso psicológico que le llevará de la sensación al conocimiento y al bienestar personal.

Así esta secuencia psicológica quedaría representada con el siguiente esquema: (Tabla 1).

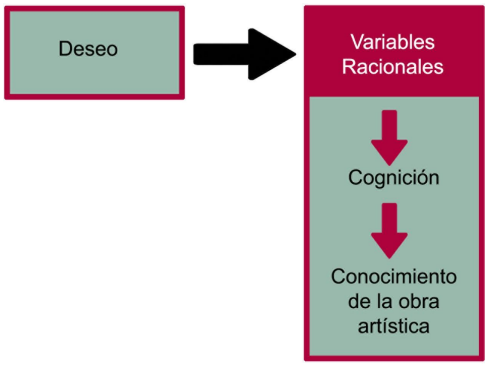
Tabla 1. Proceso emocional



Fuente: Elaboración propia (2025)

Con el deseo de poner en funcionamiento las habilidades intelectuales para llegar al conocimiento y al aprendizaje, tal como apuntaban Rodrigo-Martín y Rodrigo Martín (2012) "la aptitud del ser humano, pone en evidencia que la creatividad es susceptible de ser aprendida, por lo que también lo es de ser enseñada" (Tabla 2), la obra del artista es un elemento válido, como cualquier otro, para enseñar y trasmitir emociones en contextos informales de aprendizaje como puede ser la estancia en un centro hospitalario. El arte cumpliría en este sentido con una doble función, la puramente estética y una segunda incluso más importante, la de contribuir a la mejora de la vida generando, desde la plástica de su estética, sensaciones y emociones que mejoran la experiencia.

Tabla 2. Proceso racional



Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta secuencia psicológica demuestra cómo todas las conductas del ser humano comienzan con las variables emocionales que provoca la sensación y termina con las variables racionales donde la inteligencia ocupa el papel predominante.

Así, el museo, a través de esta y de otras actividades cumple la finalidad de contribuir al desarrollo personal y social de la ciudadanía, desarrollando la sensibilidad y valorando el arte como una herramienta eficaz para contribuir al desarrollo social.

2.4. Christian Hugo Martín

Para el diseño y elaboración de la nueva identidad del museo, se ha elegido al pintor Segoviano Christian Hugo Martín (Segovia, 1969). Christian Hugo cursó los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en el Colegio Universitario de Segovia, (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid), lo que le ayudó a sentar las bases del diseño gráfico y la comprensión de la importancia entre las líneas, los puntos, las tipografías y el color a la hora de desarrollar su carrera profesional.

Durante 15 años trabajó como director de arte y publicidad en la editorial española Ediciones Sígueme, en la que recibió el Premio Nacional a la Mejor Labor Editorial Cultural en 2005 otorgado por el Ministerio de Cultura de España.

En su faceta como pintor, Christian Hugo, ha realizado un gran número de exposiciones a nivel nacional e internacional, por las que ha obtenido diversas distinciones y galardones. En la actualidad, y de forma complementaria a su faceta artística, gráfica y publicitaria, es el director del estudio Hugraph, Comunicación y Cultura.

El compromiso profesional y la experiencia estética del este pintor y diseñador segoviano ha contribuido de manera decisiva a la coherencia visual y a la calidad conceptual de la propuesta realizada, fortaleciendo los criterios estratégicos y curatoriales que sustentan y representan al Museo de Arte

Contemporáneo Esteban Vicente. El diseño realizado es esencial para la consolidación una identidad corporativa que comunique de forma eficaz los valores y objetivos del museo.

2.5. Relación de los dos artistas

Christian Hugo Martín viajó a Nueva York (Estados Unidos) para conocer y trabajar junto con Esteban Vicente. Durante ese periodo, se forjó una bonita amistad. El diseñador segoviano tuvo la suerte de conocer al pintor de Turégano en su faceta más íntima y estudiar las distintas etapas de su obra de forma pormenorizada. Los aprendizajes y consejos que le ofreció Vicente acompañarán a Christian Hugo a lo largo de su vida profesional. La oportunidad de poder diseñar la nueva identidad del museo que lleva su nombre cierra un ciclo en el que la vida y el trabajo de los dos artistas vuelve a unirse por un fin común.

3. Marco Teórico

Uno de los conceptos clave que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar, es entender el concepto de marca y cómo ha ido evolucionando a lo largo de la historia. En una primera aproximación podemos recurrir a la Real Academia de la Lengua que la define con las siguientes acepciones:

> Señal que se hace o se pone en alguien o algo para distinguirlos o para detonar calidad o pertenencia; Marca de fábrica; Firma; Acción de marcar; Instrumento para marcar, especialmente al ganado; Señal o huella que se borra con facilidad. (RAE, 2025, definición nº 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Partiendo de estas primeras definiciones, es posible afirmar que la marca es una identidad propia que tienen los objetos o las personas y que les otorga unas características propias. Si nos centramos en las marcas publicitarias o comerciales, Kotler y Armstrong, en 2008, se referían a ellas en los siguientes términos: "nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores".

Esta última definición es mucho más cercana a lo que consideramos una marca en la actualidad, puesto que, en estos momentos, las marcas, deben tener una identidad propia y que esa identidad se perciba con claridad en la mente de los consumidores. La marca ha pasado de ser únicamente un símbolo para convertirse en algo más. No son pocas las marcas que se identifican con un jingle o una fragancia característica que pueden percibirse dentro de sus puntos de venta. Las marcas han evolucionado desde su función originaria y básica de distinción de las mercancías, es decir de individualización de la oferta, hasta la actualidad en la que se pretende que sean portadoras y transmisoras de valores corporativos, generadoras de experiencias y, por supuesto, elementos diferenciales y de valor de los productos que se comercializan bajo su paraguas.

Para que una marca funcione su imagen tiene que aportar la suficiente creatividad para que genere atención y atracción y desencadene un proceso psicológico que le permita permanecer en la memoria de los consumidores puesto que ésta es la encargada de generar esa primera impresión en el público objetivo. Por otro lado, la marca tiene que comunicar y dejar claro el sector y el público al que se dirige: "la imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial" (Villafañe, 1999).

No podemos entender el concepto marca sin referirnos la identidad corporativa. Una marca, por sí sola, no representa nada, para ello tiene que estar acompañada de una identidad sólida y fuerte que ayude a comunicar y a representar la mencionada marca. Justo Villafañe (1999), hacía referencia a la identidad corporativa de una empresa definiéndola como su razón de ser y la forma en la que deciden transmitir su esencia. También Costa, en 2006, definía la identidad corporativa como "un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa". Aunque para este autor, la identidad corporativa es un aspecto interno de las empresas, su comunicación tiene que conseguir calar en la mente de los públicos, transmitiendo una sensación de confianza, seguridad, pertenencia… pero, para que esto funcione también se deben tener en consideración las experiencias propias y las vivencias de cada sujeto al que se dirige el mensaje comunicativo.

Una marca que funcione tiene que ir acompañada de una imagen corporativa fuerte, que sea capaz de adaptarse a todos los soportes y a las distintas situaciones que puedan plantearse a la hora de representar bien la marca. Los tiempos actuales exigen que la creatividad que construya una identidad se apoye en un concepto sólido para que pueda funcionar en un contexto de medios líquidos. En 1999, Capriotti, se refería en los siguientes términos a la imagen corporativa:

La imagen corporativa, también puede ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien con ella, es decir, la personalidad que quieren mostrar. Entonces, hablaríamos de la emisión de un producto elaborado por la organización que debe ser correctamente transmitido para que los diferentes públicos lo reciban y lo adapten como suyo. Por lo tanto, en esta concepción de la imagen corporativa es considerada como una herramienta propia de la organización dirigida a influir en los públicos. Esta idea nos acercaría a la imagen como un activo propiedad de la empresa, construido por la misma y comunicado a través de su acción cotidiana y su comunicación corporativa (Capriotti, 1999).

Otro concepto a tener en cuenta a la hora de referirse a la identidad corporativa es que la percepción del público tiene un protagonismo indiscutible a la hora de que se construyan los valores que se pretenden transmitir. Esa imagen será construida mediante los mensajes que se generen, las acciones que realicen las propias empresas, los productos y servicios que se ofrezcan, las marcas… Conceptos que exploraba Justo Villafañe (1999) en su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa*.

La creciente importancia de la comunicación corporativa en la actualidad también va a definir lo que una marca refleja:

> Siendo la marca un elemento comunicacional visible de las organizaciones, y atendiendo al contexto actual de la sociedad, se reclama un comportamiento responsable por parte de las mismas y se hace necesario incorporar a los modelos de gestión de la marca, herramientas que contribuyan con su rol de agente de cambio social. (Mayorga y Añaños, 2020, p. 98)

En estos momentos, con la omnipresencia y su consiguiente importancia de las redes sociales para la difusión de la imagen de marca, así como en la comunicación de sus mensajes, ha cobrado especial importancia el *branded content*, contenido elaborado de naturaleza comercial, con el objetivo de dar a conocer los valores de las empresas y sus respectivas marcas.

> El *branded content* es un tipo de comunicación producido por una marca que, mediante formatos de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía, una relación más estrecha con la marca. (Núñez-Gómez, et. al., 2022, p. 125)

La demanda de creación de un nuevo diseño de identidad visual corporativa y de una marca que expresara fuerza y modernidad para el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente se debe a una necesidad intrínseca de adaptarse a los nuevos tiempos, así como de crear una comunicación propia en los nuevos soportes digitales y virtuales. En la actualidad, si un museo quiere llamar la atención y atraer a un público joven, tiene que centrar gran parte de sus esfuerzos y presupuesto de comunicación en realizar campañas a través de las redes sociales. De esta forma, la imagen de marca creada por Christian Hugo, otorgará esa fuerza y dinamismo que será vital para obtener presencia y notoriedad en los nuevos soportes publicitarios.

4. Objetivos y Metodología

Para la realización de este estudio se marca como objetivo general:

- Investigar la importancia del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, tanto en la ciudad como en la provincia de Segovia, y su función como agente cultural.

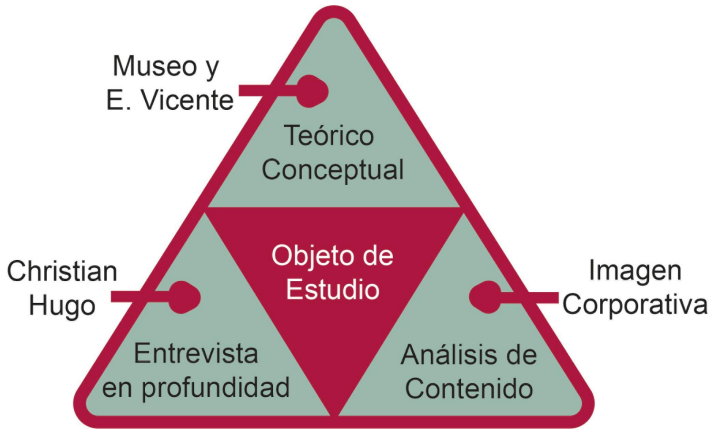
De este amplio objetivo se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el nuevo diseño de identidad corporativa del museo.
- Evaluar si el diseño de la nueva identidad corporativa se basa en la composición de formas y colores al igual que la obra del pintor Esteban Vicente.
- Identificar las diferentes acciones del museo dirigidas a cumplir su función de agente cultural en la ciudadanía de la ciudad y provincia que lo acoge.
- Reconocer al museo su labor eficaz en la difusión de la creatividad y la cultura.

Para la realización del presente trabajo se ha utilizado un modelo de triangulación metodológica. La triangulación es un tipo de metodología que ha demostrado sobradamente su validez para el estudio de objetos de estudio relacionados con la comunicación y con la transmisión de valores, además de ser profusamente utilizada en los estudios sobre las creaciones artísticas, tal y como señala Ana Mae Barbosa, (2015) en *La imagen en la enseñanza del arte*.

La propuesta triangular (Tabla 3) que proponemos integra, en primer lugar, el estudio teórico conceptual del museo y de la vida y obra del pintor Esteban Vicente, representante del Expresionismo Abstracto Americano; en segundo lugar, abordamos las impresiones y circunstancias del diseñador encargado de acometer la realización de la nueva imagen corporativa del museo, el artista plástico Christian Hugo Martín, pintor con una amplia trayectoria artística y vinculado, de forma muy activa, con el pintor Esteban Vicente y con las actividades que propone el museo. Esta segunda fase se acometió mediante la realización de una entrevista en profundidad en la se investigaron las bases del proyecto, las inspiraciones y el concepto creativo de la nueva propuesta creativa. Finalmente, se realizó un análisis de contenido sobre el nuevo diseño, que será la seña de identidad del museo Esteban Vicente.

Tabla 3. Desarrollo de la triangulación metodológica



Fuente: Elaboración propia (2025)

Al abarcar el objeto de estudio desde estos tres vértices nos permite aumentar la validez y fiabilidad de los hallazgos de nuestra investigación, a la vez que se reducen las limitaciones inherentes que surgen cuando se aborda desde un único enfoque, proporcionando una mayor comprensión del objeto de estudio.

5. Nueva Identidad Visual Corporativa

La comunicación, la imagen y el diseño han evolucionado de manera constante y a una gran velocidad desde la creación del museo en 1998 hasta la actualidad. Tal como señalaban Sanz Morcillo y Rodrigo-Martín (2024), "Son una realidad las constantes alteraciones que sufren los diferentes modelos de comunicación con la creación e implantación tecnológica, desde el nacimiento de internet hasta las redes

sociales o la inteligencia artificial". Por este motivo, se ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar una nueva Identidad Visual Corporativa del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, que sea capaz de adaptarse, de una manera mucho más eficaz, a los nuevos medios y soportes que existen en el panorama mediático, pero fundamentalmente, a los nuevos hábitos de consumo mediático de los ciudadanos a los que debe dirigirse el museo para cumplir con su función dinamizadora de la vida cultural.

La Identidad Visual Corporativa que tenía el Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, se había quedado algo obsoleta con el paso de los años, lo que hace que en el año 2025, la directiva del museo, encargue al artista segoviano Christian Hugo Martín, el diseño de su nueva Identidad.

Hasta el momento, la imagen del museo (Figura 1) se había caracterizado por ser una imagen únicamente tipográfica, basada en una tipografía de palo seco y la utilización de dos colores de la gama fría. Los colores azul y gris dotaban a la imagen de un carácter serio y contemporáneo en perfecto equilibrio con la tradición y la modernidad que pretendía el museo. Los colores, unidos a la tipografía *sans serif*, garantizaban la buena legibilidad, tanto en los formatos físicos como en los digitales. También hay que resaltar, los colores corporativos, unidos al blanco o incluso a un tercer color en los distintos formatos, le otorgaban un alto reconocimiento y énfasis de la imagen.

Figura 1. Antigua Identidad Visual del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

MUSEO
DE ARTE CONTEMPORANEO
ESTEBAN VICENTE

Fuente(s): http://www.museoestebavicente.es.

El diseño de la nueva imagen pretende buscar una sinergia entre lo abstracto y lo concreto, vinculando la tradición de la abstracción geométrica con las prácticas artísticas contemporáneas. Manuel Sesma (2025), en su trabajo "Dibujar, escribir, rotular. La letra geométrica en los proyectos de Enric Miralles", explica esa relación de la geometría con las artes: "como ya se entendía en el Renacimiento, afecta a todas las cosas y es intrínseco a cualquier creación que surja de la razón humana".

La nueva imagen (Figuras 2 y 3) se estructura siguiendo una composición minimalista que combina tipografía moderna y de palo seco con figuras geométricas simples – líneas rectas y rectángulos de color – dispuestas sobre un eje horizontal imaginario y realizando cortes ligeramente inclinados. De este modo, se consigue, en la imagen, un dinamismo adaptado a las corrientes contemporáneas sin perder la claridad y legibilidad del mismo. El logotipo está diseñado siguiendo las normas del diseño y permite evitar la pérdida de legibilidad en las distintas escalas en las que se puede ser representado.

Figuras 2 y 3. Nueva Identidad Visual del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente

ESTEBAN VICENTE
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

ESTEBAN VICENTE
MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

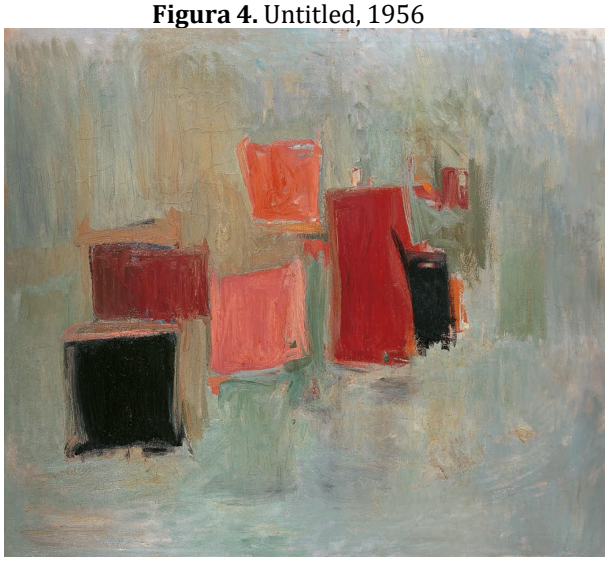
Fuente(s): Diseño de Christian Hugo Martín.

A la hora de buscar una paleta cromática que se adaptara óptimamente a la nueva imagen el autor apostó por trabajar con colores en tonos neutros, pero de una indiscutible singularidad, que otorgaran a la imagen un punto focal reconocible, a la vez que consigue una memoria visual altamente reconocible en el nombre del museo. Una paleta de color bien elegida otorga a la imagen identidad propia,

consiguiendo una rápida lectura, así como presencia destacada en los diferentes soportes que se utilicen (papelería, institucional, paneles informativos, señalética y plataformas digitales, etcétera).

Para la la creacción de esas gamas cromáticas, Christian Hugo, basó su búsqueda en una de las obras más importantes en la trayectoria del artista Esteban Vicente, Untitled (1956) (Figura 4). Esta es una de las primeras obras que Esteban Vicente realizó dentro del movimiento del Expresionismo Abstracto Americano y que fue donada al museo segoviano por el artista, convirtiéndose en una de las obras principales de la exposición permanente. Los dos colores elegidos para realizar la imagen corporativa son sacados de este cuadro, convirtiendo la obra del artista en la principal inspiración del diseñador a la hora de realizar el logosímbolo. De esta manera, la impronta y la esencia del artista segoviano queda patente dentro de la nueva imagen que identificará al museo que lleva su nombre.

Figura 4. Untitled, 1956



Fuente(s): Esteban Vicente. Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente, Segovia.

La parte visual más llamativa de la nueva imagen se centra en la tipografía como elemento principal e identificador. Una tipografía moderna, compuesta por trazos limpios y de proporciones equilibradas, que aluden a la precisión geométrica del arte contemporáneo. La idea de componer este logotipo mediante una tipografía capaz de adaptarse a figuras geométricas que alargan la presencia de la imagen, hacen que el símbolo pueda funcionar tanto de forma autónoma como acompañado del logosímbolo completo, asegurando una adaptabilidad y versatilidad en los distintos soportes tanto gráficos, como digitales.

Podemos afirmar que el diseño y apuesta por esta nueva imagen de identidad visual proporciona al Museo de Arte Contemporáneo de Segovia una identidad propia que proyecta una estabilidad institucional, adaptada a las nuevas necesidades sin olvidar la tradición geométrica y abstracta del artista Esteban Vicente. No debemos olvidar que un trabajo creativo de esta naturaleza debe cumplir una doble función, por una parte debe resultar estético y sugerente, pero no puede quedarse únicamente relagado a esa función ornamental, debe ser eficaz y contribuir al conocimiento y diferenciación de la realidad que representa generando valor simbólico.

6. Conclusiones

Los datos obtenidos en el presente estudio nos permiten identificar cómo la ciudad de Segovia dedicó un museo monográfico a su ciudadano ilustre, el pintor Esteban Vicente, perteneciente al Expresionismo Abstracto Americano. Segovia, de forma generosa, acogió su obra pictórica en el centro histórico, en una de las plazas más significativas y transitadas de la ciudad declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO, dedicándole el museo que lleva su nombre.

También podemos concluir que, desde sus inicios, además de las diferentes exposiciones realizadas, se han llevado a cabo diferentes actividades culturales: conferencias, talleres para niños y para adultos, seminarios, y un largo etcétera, dando protagonismo al espectador y haciendo que el arte no sea solamente la contemplación de las creatividades artísticas sino también un agente de sensibilización para el fomento de la creatividad contribuyendo al desarrollo cultural. Los museos han sido tradicionalmente el templo del conceto elitista de la cultura. Con un programa de actividades como las que describimos el museo ha contribuido a la difusión de la cultura y al conocimiento de la obra y trascendencia de Esteban Vicente, así como de un notable número de artistas de diferentes sensibilidades y líneas de trabajo que han visto sus obras acogidas en el seno del museo.

El nuevo diseño de identidad corporativa se ajusta a las características del Expresionismo Abstracto caracterizado por la composición de formas y colores.

La identidad diseñada sigue las corrientes actuales del diseño gráfico, con formas geométricas dinámicas, para la adecuación de la imagen en los distintos soportes, creando un diseño multifuncional que cumple con la finalidad de dar a conocer la filosofía del museo de contribuir al desarrollo personal y social de la ciudadanía y la transmisión del arte como herramienta eficaz para el progreso cultural. En nuestra opinión, la nueva identidad ofrece al Museo la posibilidad de cumplir con su función social con una renovada energía y aumenta el valor simbólico de la institución gracias la capacidad persuasiva de su novedosa imagen.

7. Agradecimientos

Agradecemos la valiosa colaboración del pintor y diseñador gráfico Christian Hugo Martín por su trabajo, cercanía y la disponibilidad para facilitarnos la información y los materiales necesarios que ha utilizado para la creación de la nueva identidad visual corporativa del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente de Segovia, lo que ha llevado a la elaboración del presente artículo.

Referencias

Ashthon, D. (1972). *The New York School*. New York. The Viking Press.

Barbosa, A. M. (2015). *La imagen en la enseñanza del arte. Años 1080 y nuevos tiempos*. Universidad Autónoma de Nuevo León

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporative*. Grupo Planeta (GBS).

Costa, J., (2006). Imagen corporative en el siglo XXI. La Crujia.

Diputación de Segovia (10 de junio de 2024) *Noticias*. El Museo Esteban Vicente y el Hospital General inaugural la exposición "El color es vida. El universe de color de Esteban Vicente en el Complejo Asistencial. https://www.dipsegovia.es/noticias/-/asset_publisher/1xkM/content/esteban-vicente-ingresa-desde-hoy-en-el-hospital-general-de-segovia

Fanjwaks, F. (2013). El saber hacer del artista. Jackson Pollock, el dripping como sinthome. *Virtualia. Revista digital de la Escuela de Orientación Lacaniana.* *https://acortar.link/lKAanY*

Rodríguez Musa, O., & Fernández Pacheco, D. (2021). La regulación constitucional de la responsabilidad social cooperativa: Apuntes críticos para Cuba. *Revista Prisma Social*, (35), 117–140. Recuperado a partir de https://revistaprismasocial.es/article/view/4471

Junta de Castilla y León (7 de marzo de 2019) *Comunicación de la Junta de Castilla y León*. http://comunicación.jcyl.es

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.) Pearson Education.

Largo, N.M. (2024). Nuevas aportaciones a la producción artística de Esteban Vicente desde sus comienzos hasta 1958: la búsqueda de la "unidad". *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte, 16, pp. 175-183*.

Mayorga Gordillo, J.A., y Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 97-120. http://doi.org/104185/RLCS-2020-1418

Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (desconocida) *Hazte amigo*. Recuperado el día 2 de septiembre de 2025. https://www.museoestebanvicente.es/es/amigos/

Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente (2022). *Memoria de Actividades 2022*. Recuperado el día 2 de septiembre de 2025. Chrome_extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.museoestebanvicente.es/wp-content/uploads/2023/07/MEMORIA-2022.pdf

Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, l., y Hardy, J. (2022) Branded Content: Nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 125-126. http://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499

Real Academia de la Lengua Española (2025). *Diccionario de la Lengua Española*. https://dle.rae.es/marca

Rodrigo-Martín, I. y Rodrigo-Martín, L. (2012). Creatividad y Educación. El desarrollo de la creatividad como herramienta para la transformación social. *Prisma Social*, 9. 311-351

Sanz Morcillo, A. y Rodrigo-Martín, I. (2024). Análisis de la estrategia de comunicación en Instagram del Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Nuevas propuestas comunicativas En Rodrigo-Martín, Rodríguez Fernández y Muñoz-Sastre (Coord.) *La percepción de la ciudad y las estrategias de comunicación para la promoción del turismo cultural* (1, pp. 295-327) Mc Graw Hill

Serrano de Haro, A. (2000). El arte en los EEUU. *Arbor*, 165(649), 59-65. https://doi.org/10.3989/arbor.2000.i649.953

Sesma, M. (2025) Dibujar, escribir, rotular. La letra geométrica en los proyectos de Enric Miralles, *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, 30(54), 108-129. Doi: 10.4995/ega.2025.23554.

Villafañe, J. (1999). *La gestion professional de la imagen corporative*. Pirámide Ediciones. S.A.