

# PhotoEspaña.

La transformación de un evento cultural en una gran marca de cultura contemporánea.

Case Study.

Case study:  
Phe.

## PhotoEspaña.

El Festival Internacional de Fotografía y Artes Visuales PhotoEspaña, es uno de los grandes acontecimientos internacionales de artes visuales y uno de los mayores foros actuales de la fotografía. También representa otra de nuestras relaciones de máxima implicación y largo recorrido, que se remonta al año 2004. El Festival presenta los proyectos fotográficos, vídeos e instalaciones de los fotógrafos y artistas visuales nacionales e internacionales más destacados, así como el trabajo de nuevos creadores. Atrayendo, cada año, a cientos de miles de personas.



Nadie cree en la necesidad de abordar la proyección de la acción cultural como un trabajo de marca que establezca estrategias contemporáneas de conexión, activación y relación con los públicos. Entre los proyectos culturales más interesantes y significativos sobre los que Nadie ha podido proyectar su visión, está la transformación de un gran evento cultural como PhotoEspaña en una gran marca contemporánea de cultura.

Nadie ha movido a PhotoEspaña a actuar como marca, a ser marca, con el fin de generar estrategias de conexión eficaces, de transmisión de valor, de generación de significado relevante para sus audiencias. Dotando a su propuesta cultural de la carga necesaria para competir con éxito, como marca, por la atención, la emoción y el vínculo con unos ciudadanos a los que convertir en usuarios activos y fieles. Siempre con el objetivo de movilizarlos, de estimular su participación más activa, más protagonista y relevante.

Abriendo el foco hacia un público cada vez más amplio. Poniendo el Festival en manos de la gente y, muy especialmente, de los colectivos más activos. Acercando a todos la fotografía, su mensaje y su cultura.

Case study:  
Phe.

**Comunicar, actuar, activar:**

Desde el inicio de la relación, Nadie ha trabajado en desarrollar la capacidad de comunicación del festival, más allá de los medios y formatos convencionales. Desarrollando experiencias y acciones capaces de involucrar a nuevos públicos. Transformando una comunicación meramente informativa en un ejercicio de codificación de valores más activadores, más comunicadores. Trascendiendo a la comunicación institucionalizada de la cultura convencional para conectar, de verdad, con intensidad movilizadora, con el gran público.

Tratando de llevar la fotografía a las calles, a la ciudad, a la plaza pública. Para “sacarla fuera”, haciéndola menos culta, más próxima, más de todos, para todos. En un diálogo fluido y activador capaz de generar un Festival más abierto, más popular, más conectado con la gente y la calle.

Case study:  
Phe.

#la  
photo  
es:

**PHOTOESPAÑA 2012**  
XIV Festival Internacional  
de fotografía y artes visuales

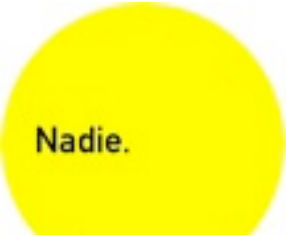
6 junio - 22 julio  
[www.phe.es](http://www.phe.es)

PHOTOESPAÑA 2012

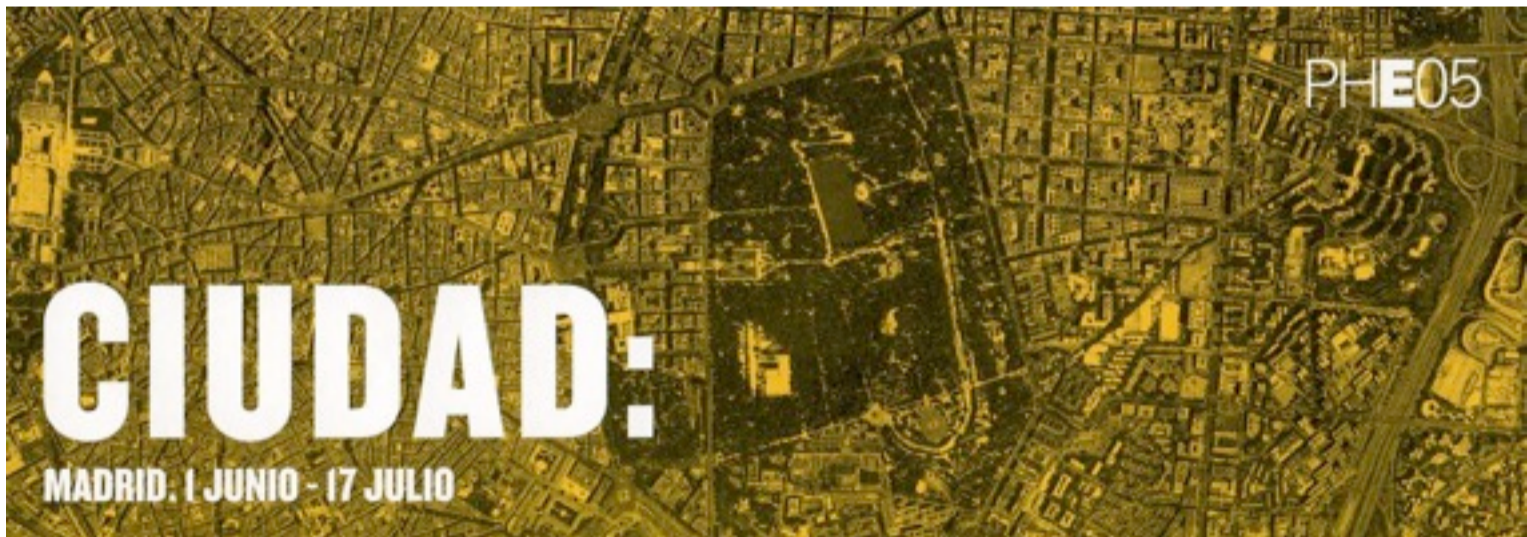
Case study:  
Phe.



Case study:  
Phe.

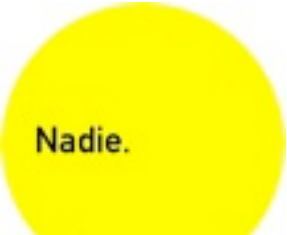
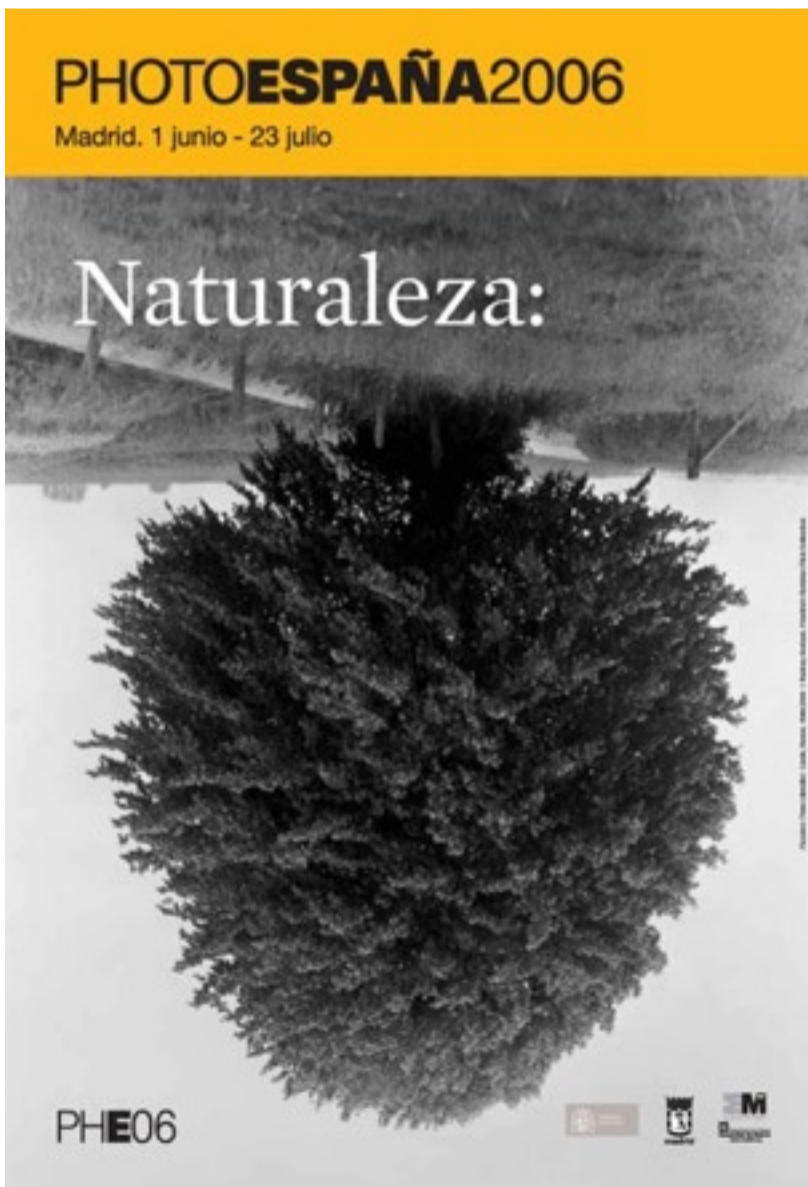


Case study:  
Phe.





Case study:  
Phe.



Case study:  
Phe.

## La aportación de Nadie:

**Consultoría estratégica.**  
**Consultoría de comunicación.**  
**Dirección creativa.**

