

**SAAVEDRA**  
& CO.

PORTAFOLIO

Nos apasiona *diseñar cosas bonitas*. Creamos soluciones visuales con un propósito claro: lo hacemos con la experiencia que nos avala, y llevamos décadas perfeccionándolo.

Utilizamos *la cultura* como guía para resolver dilemas estéticos, mejorando así nuestra comunicación con el receptor. Empleamos *el arte* como herramienta para transformar ideas en emociones. Luego, convertimos esas emociones en propósitos. Creemos firmemente que *la belleza salvará el mundo*.

INSTAGRAM

➤ [@saavedra\\_studio\\_art](#)

EMAIL

➤ [hola@pedrojsaavedra.com](mailto:hola@pedrojsaavedra.com)

CONTACTO

➤ +34 670 231 053



## Nocturno. Un documental que destaca la música como terapia.

Dirigido por Isabel Rivero Vilà. Con la dirección de fotografía y edición de Antonio Rodrigo y la producción de **NomaDocs**.

↘ [Vídeo](#)

**Etalonaje y dirección artística.** Este documental aborda el uso del arte y la música como terapia y supervivencia. Sigue la historia de una mujer mayor, pianista, que enfrenta los desafíos del envejecimiento y la recuperación de una caída severa. Con la ayuda de un amigo compositor, encuentra la motivación para volver a tocar el piano. La portada presenta la partitura real de ‘**Nocturno**’, simbolizando la curación, junto con otros diseños secundarios.



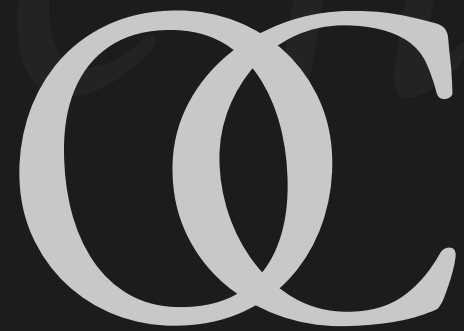








A FILM BY  
Isabel Rivero Vilá



INGÉNIEUR DU SON

F.MOMPOU - *Cancion y danza n.6.*

F.CHOPIN - *Valse n.7 en do# mineur (opus 64 n.2).*

F. CHOPIN - *Valse n.2 en si mineur (opus 69 n.2).*

J.S.BACH - *Prélude n.1 en do Majeur, Gounod (Ave Maria) - 'arr. Carmen Vilà-Fassier'.*

ROBERT SCHUMANN - *Phantasie Op.17 in C Major.*







## Donde el viento da la vuelta, un fotolibro y ensayo sobre el territorio de Isla Mayor.

Una obra del fotógrafo y escritor Pedro J. Saavedra.

**Dirección de arte, diseño, edición y maquetación.** Este trabajo se llevó a cabo con un control exhaustivo de la producción en la imprenta. Sigue una línea de fotolibro clásico, con cubiertas en tela beige, golpe seco, estampado en bronce y con fotografía plastificada en mate. El interior está maquetado con tipografías de la familia Garamond y usa diversos papeles, incluyendo Sirio de la casa Fedrigoni para el comienzo y el final del libro.

La obra es una pieza única de arte, impresa en una edición limitada de 350 ejemplares numerados y firmados.











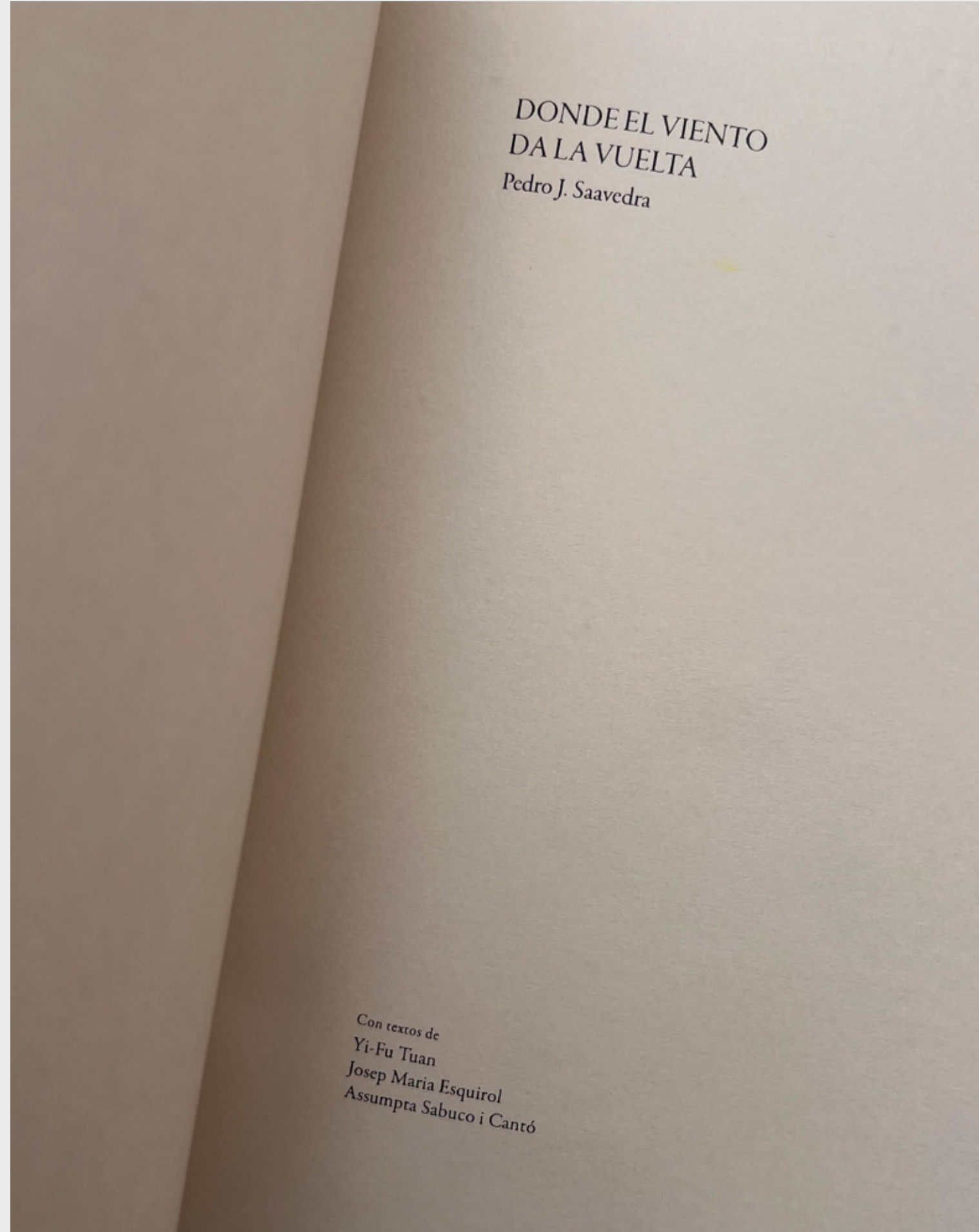






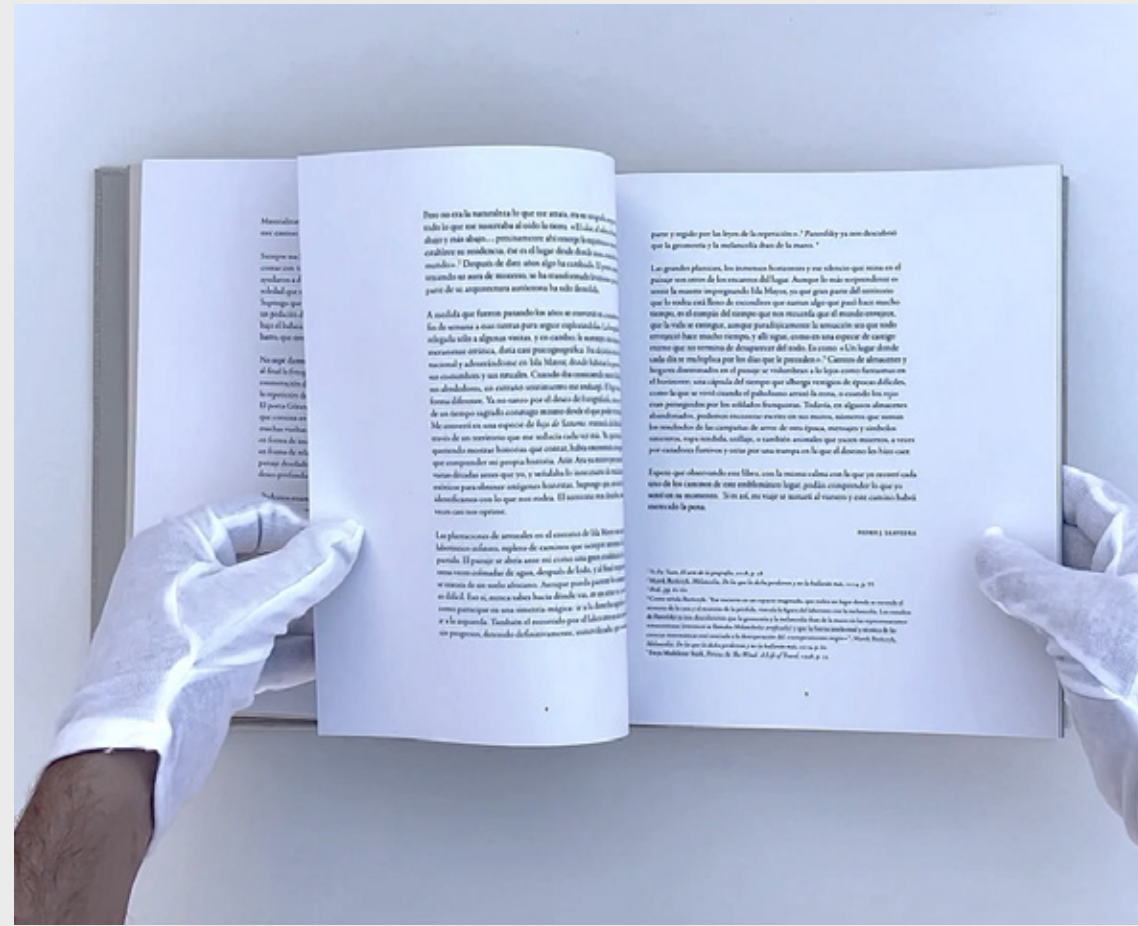
Algunas de las fotografías del fotolibro "Donde el viento da la vuelta" capturan diversas escenas del estudio sobre el territorio del municipio de Isla Mayor.





Diferentes encuadres fotográficos, sistemas de retículas y tipos de papel, como por ejemplo, a la derecha, el papel Sirio de Fedrigoni para las primeras y últimas páginas del foto-libro.







## Evolution Makers, el Alberto Chicote de las consultorías para negocios.

Sin rodeos, Las verdades por delante.

↳ Vídeo

A raíz del trabajo de branding, recreamos un ecosistema de diversas piezas tanto offline como online. Construimos una marca paraguas, **'Evolution Markers'**, que abarca las sub-marcas **'Sapiens'**, **'Simpler'** y **'Swell'**. Tras varios intentos fallidos de interpretar los deseos del cliente, decidimos ejecutar un trabajo formal y meramente estético. ¿Qué tenía realmente el cliente en mente sobre cómo debía ser su marca? Lo descubrimos aplicando la nueva imagen gradualmente a las diferentes piezas. Con este trabajo de adaptación, la marca fue adquiriendo personalidad hasta finalmente concluir el proyecto.



# EVOLUTION MAKERS





Un símbolo que combina lo icónico y lo verbal al ser un elemento textual. Los tres puntos no solo representan 'non stop' (continuidad y avance), como sugiere el nombre 'Evolution', sino que también enumeran las tres sub-marcas.











## Manos a la obra

Te enseñamos hasta la cocina. Tenemos todos los ingredientes que necesitamos para cocinar tu futuro. Para superar los retos que tienes por delante. Para que no camines a solas en el crecimiento de tu compañía. Porque juntos somos más fuertes. Somos capaces de multiplicar los resultados de tu empresa. Y de convertir a tu equipo en el "dream team" de tu sector. Pongamos toda la carne en el asador...



## ¿Cocinamos el futuro?



Te invitamos a un vino. Sentémonos a ver qué podemos hacer juntos. Compartamos una charla tranquila. Sin prisas. Sin compromiso. Seguro que ambos salimos sabiendo algo más. Como mínimo cambiar impresiones. Cuestionarse las cosas. Tener un punto de vista externo, objetivo y que te aporte de lo que hablas. Eso que te llevas! Y el buen rato no nos lo quita nadie.

**Elige un hueco aquí**



# Art, barbers and culture, el primer salón internacional de la barbería en el sur de Europa.

Un trabajo para **Tello Profesional**.

↳ Vídeo

**Art, Barbers and Culture** es la marca creada para el primer salón internacional de barbería en el sur de Europa, España. La identidad de la marca y el universo que hemos construido reflejan la visión de sus fundadores y colaboradores: eliminar estereotipos y clichés del sector, y destacar la barbería como una cultura y un negocio serio y rentable que genera millones de euros en todo el mundo.

**AB  
& C**

INTERNATIONAL  
SALON OF  
THE CULTURE  
OF THE  
**BARBERSHOP**

/











## Across the River es un documental sobre el medio ambiente.

Y también una marca para concienciar sobre la importancia del agua.  
Dirigido por Antonio Rodrigo con la producción de **NomaDocs**.

↳ Vídeo

El objetivo principal de **Across the Rivers** es narrar historias a través del cine documental con un enfoque revelador y educativo. Su misión es mostrar la cosmovisión de la vida en torno a los ríos y, como eje transversal, abordar áreas que determinan el desarrollo de la sociedad, tales como el medio ambiente, la educación, el empoderamiento de la mujer, la música y la espiritualidad, entre otros.

Con esta premisa, hemos construido una marca y un universo conscientes de la singularidad del soporte: la pantalla.



ACROSS  
THE RIVERS™











**ACROSS  
THE RIVERS™**



EPISODE 1

**THE HIDDEN  
MESSAGES OF GANGA**



Directed and filmed by  
**ANTONIO RODRIGUEZ**

Art and photography direction  
**PEDRO J. SAAVEDRA**



## El Imperio del Perro es más que música.

Creamos un nuevo look para un grupo que necesitaba romper con todo lo anterior.

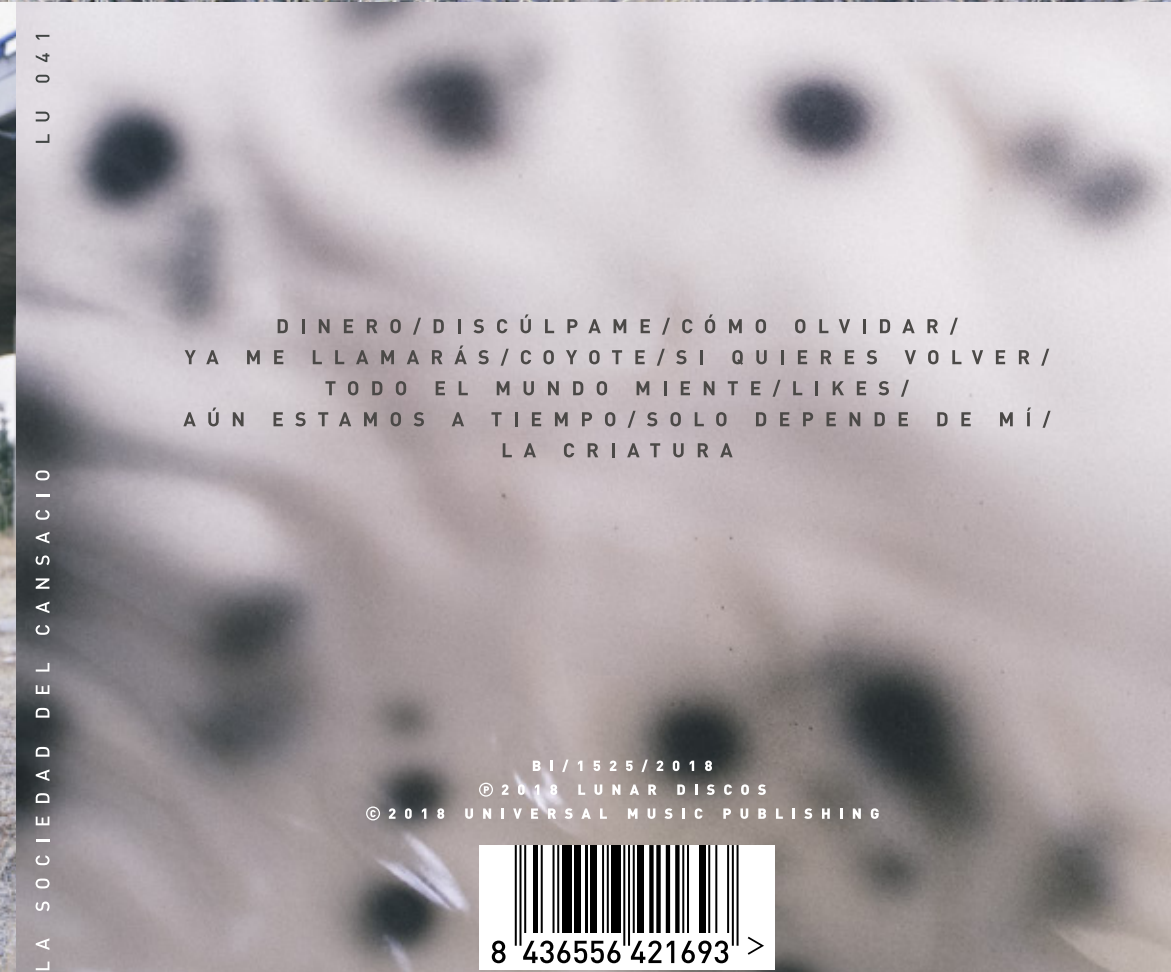
Para el diseño inicial de este primer sencillo del nuevo trabajo de **El Imperio del Perro**, hemos optado por un proceso gradual de transformación en la imagen del grupo. Hemos creado una imagen simbólica que representa alegóricamente la ‘muerte’ del perro, simbolizando así una muerte y resurrección. Nuestro objetivo fue generar un cambio de imagen que refleje una música y actitud más maduras y evolucionadas, mostrando a un grupo que sabe lo que quiere.

Con este propósito, hemos desarrollado una estética más contemporánea y compleja que abarca desde el diseño del álbum hasta los singles, pasando por la cartelería y los lyric videos.











## La melancolía de las cosas: meditaciones, delirios y otros recuerdos.

Un ensayo poético que trata sobre los objetos.

‘La melancolía de las cosas’ es un laberinto emocional y autobiográfico en el que, más que buscar la salida, el autor busca dibujar un mapa honesto y minucioso. Para reflejar esta complejidad, se diseñó una portada y un interior que fusionan el estilo de una obra fotográfica con el de una obra literaria. Se realizó un exhaustivo trabajo de maquetación y edición de fotografías, cuidando cada detalle para capturar la esencia del contenido y ofrecer una experiencia visual y narrativa memorable. El libro está disponible en tapa dura, tapa blanda y ebook.





LA  
MELANCOLÍA  
DE LAS COSAS  
Meditaciones,  
delirios y otros  
recuerdos.  
Pedro J. Saavedra

Prólogo de Francisco J. Saavedra  
Epílogo de José M. Sánchez-Verdú

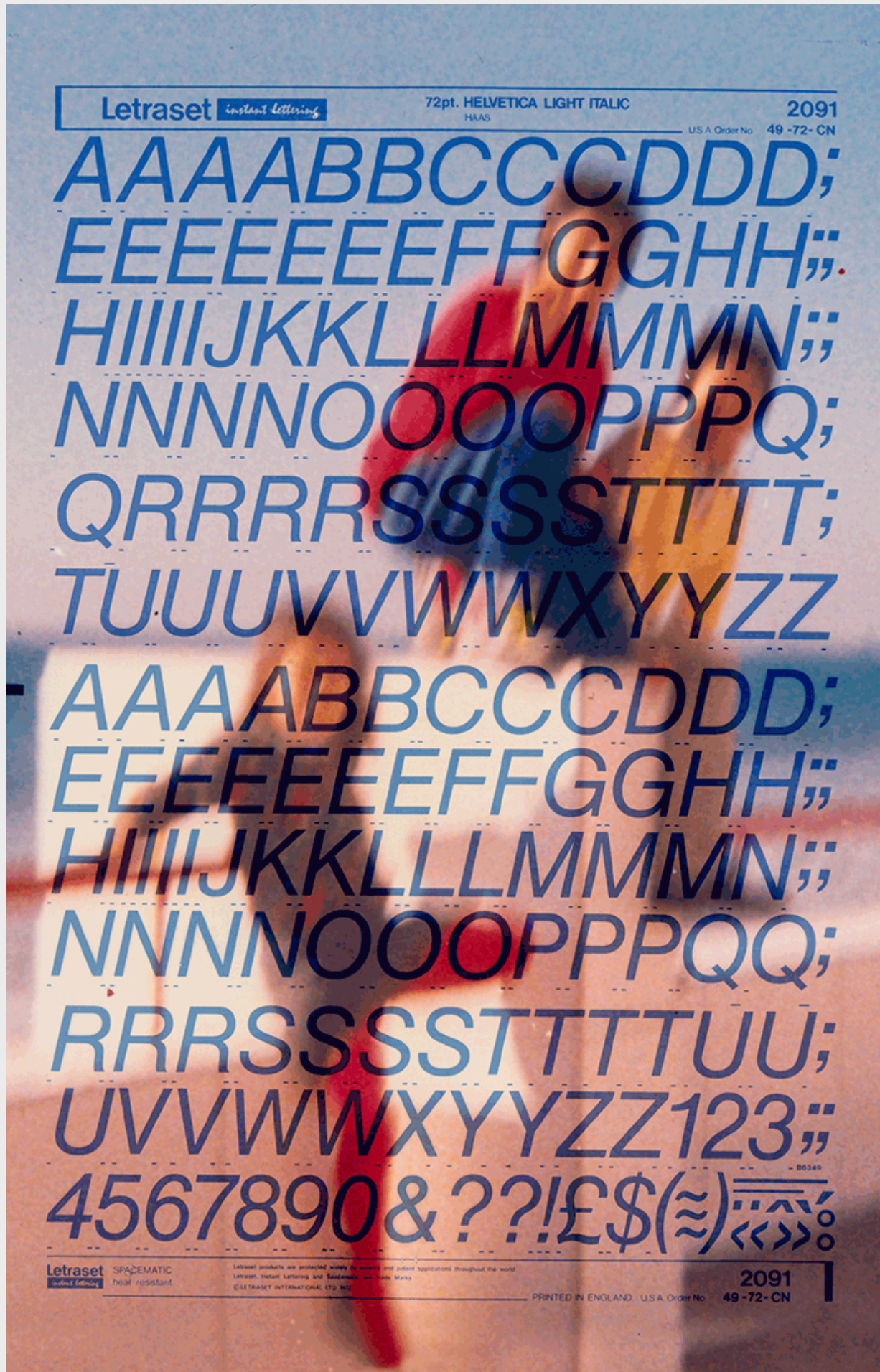












Para algunas de las imágenes del interior del libro, se crearon collages que complementan y reflejan la narrativa poética del contenido.



33

EL LENGUAJE Y LAS MADRES

Esa noche mientras esperaba que me viniera el sueño, con los ojos ya cerrados recordé a mi madre enseñándome a leer en la cama de matrimonio donde durmió con mi padre. Lo vi claramente, la escritura caligráfica impresa con sus ligaduras, y esas inocentes ilustraciones de las cartillas para aprender a leer.

*Ese bicho chillaba mucho anoche.*

*Lola toma tila.*

*Anoche llovió mucho.*

Fue un recuerdo reconfortante, diría que incluso inspirador. Oraciones que hablaban sobre un pato y una pata, los que me hicieron intuir por aquellos años que, en breve, por fin, aprendería a leer. Y pensé: qué bonita es esa sensación de saber que algo bueno está a punto de suceder, y además que sucederá irremediablemente. Se lo dije a ella, que esa noche había decidido quedarse a dormir en mi casa sin que por eso tuviéramos que follar. Vino andando desde Nervión a Triana.

Le dije —Una madre y el lenguaje, bonito. ¿Verdad?

113

*Hay que coger  
el cuerno por  
los toros y ma-  
tar un disparo  
de dos pájaros.  
Hoy soñé que  
agarraba en  
cada mano con  
fuerza una palo-  
ma y volaba.*



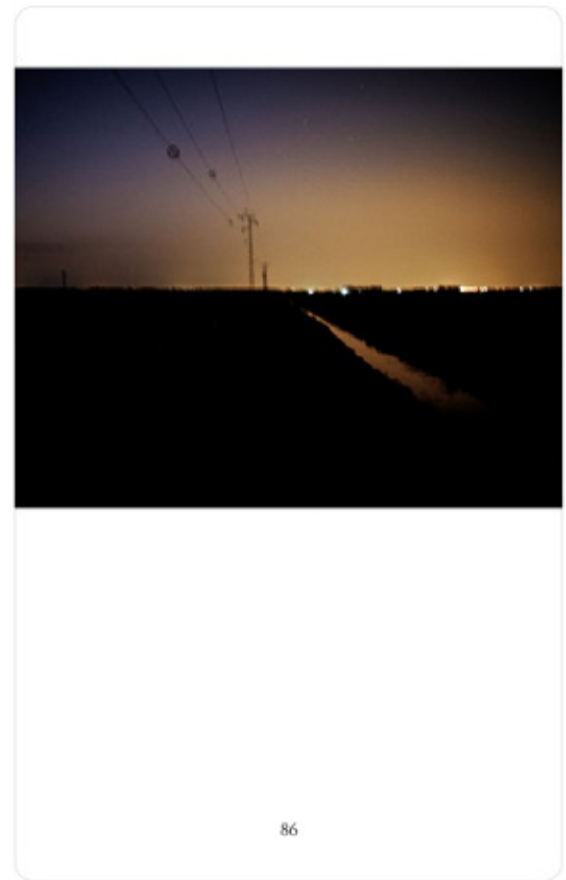
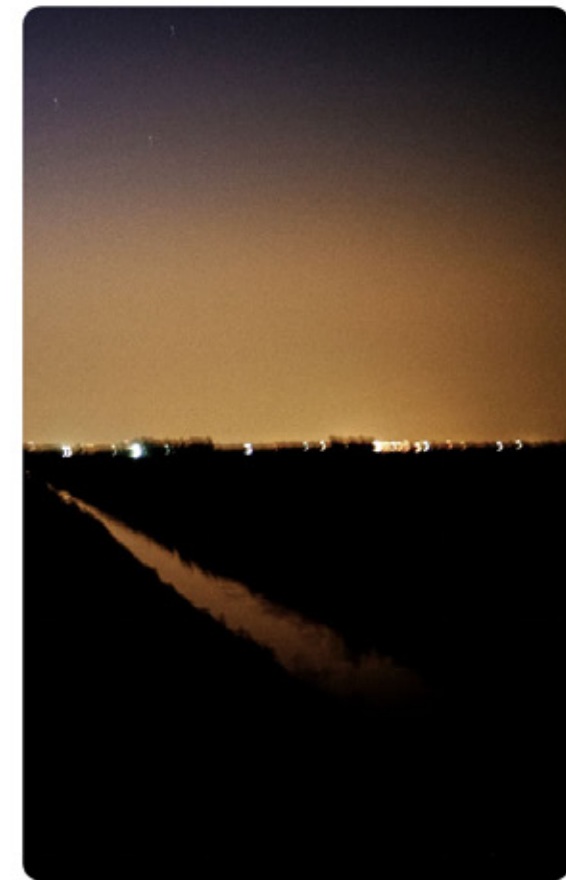
34

ESTAMBUL

Cuando tú viniste a Sevilla yo te cuidé. Dormiste en mi cama y no te faltó de nada. Estuve a tu lado. En esa época yo era para ti un juguete nuevo y cool. Un tipo interesante ¿Por qué me tratas ahora así? Yo te he cuidado y te he ofrecido mi hogar. Soy buena persona. Creo que eres egoísta y caprichosa, que piensas solo en ti, y cuando consigues lo que quieres de una persona te alejas de ella.

Voy a esperar a enviarte esto que estoy escribiendo, porque espero no tener que enviártelo nunca. Pero si veo que en Estambul tú te comportas mal conmigo como amigo... te lo enviaré. Entonces ya no pensaré de ti que eres una buca chica, sino que eres una chica malcriada e inmadura que me has utilizado.

116



86

7

NO HABÍA TAXIS PARA VOLVER.  
NO SABÍA EL NOMBRE DEL BARRIO

Perdido, como siempre, en un barrio alejado que nunca visité. Paseo tranquilamente, sin prisas. Hay poca gente. Entonces empiezo a ver grandes carteles de conciertos de artistas que ya han muerto hace tiempo. Todo saturado de color. Veo un cartel enorme de Manzanita, y grafitis psicodélicos que anuncian conciertos del grupo Triana. No hay taxis para volver y no sé el nombre del barrio.

30



8

LA VENTANA

«La excelencia del ser humano consiste en haber llegado al alféizar de la ventana —de la ventana metafísica— por encima del cual se produce la bebida oscura.»

JOSEP MARIA ESQUIROI.

En mi nueva casa siempre corre el viento. Concretamente en el baño. Allí hay dos ventanas enfrentadas una con la otra, una más grande con una persiana y otra más pequeña, la que me importa. En ella no se ve nada en especial, puede que sea por eso que me gusta. Da a una especie de patio trasero muy estrecho de bloques enladrillados. A veces se escuchan niños jugar. Al ser un segundo piso de una casa antigua es bastante alto y puedo ver las azoteas colindantes. Hay ropa tendida que se mueve con el viento, algunos puntos de luz a lo lejos y partes de una iglesia.

No sé por qué siempre sopla el viento. Es un misterio. Da igual qué hora sea, o que día haga, nublado, sol, calor o frío, siempre corre viento.

La pequeña ventana con hierros circulares parece que ha sido construida en los años setenta. Al lado hay un toallero con una toalla que siempre me la encuentro

32





## THIN, el hard discount de las ópticas pero con una imagen muy trendy.

Un trabajo para la agencia INNN

El objetivo fue construir una marca de gafas de bajo coste y convertirla en un hard discount. Sin embargo, la imagen no podía ser la de una marca low cost; debía ser moderna, cercana y muy ligada a la moda. Además, el universo de la marca debía incorporar diferentes estrategias de marketing, destacando la importancia de mantenerse diferente a los servicios típicos de una marca de bajo precio.





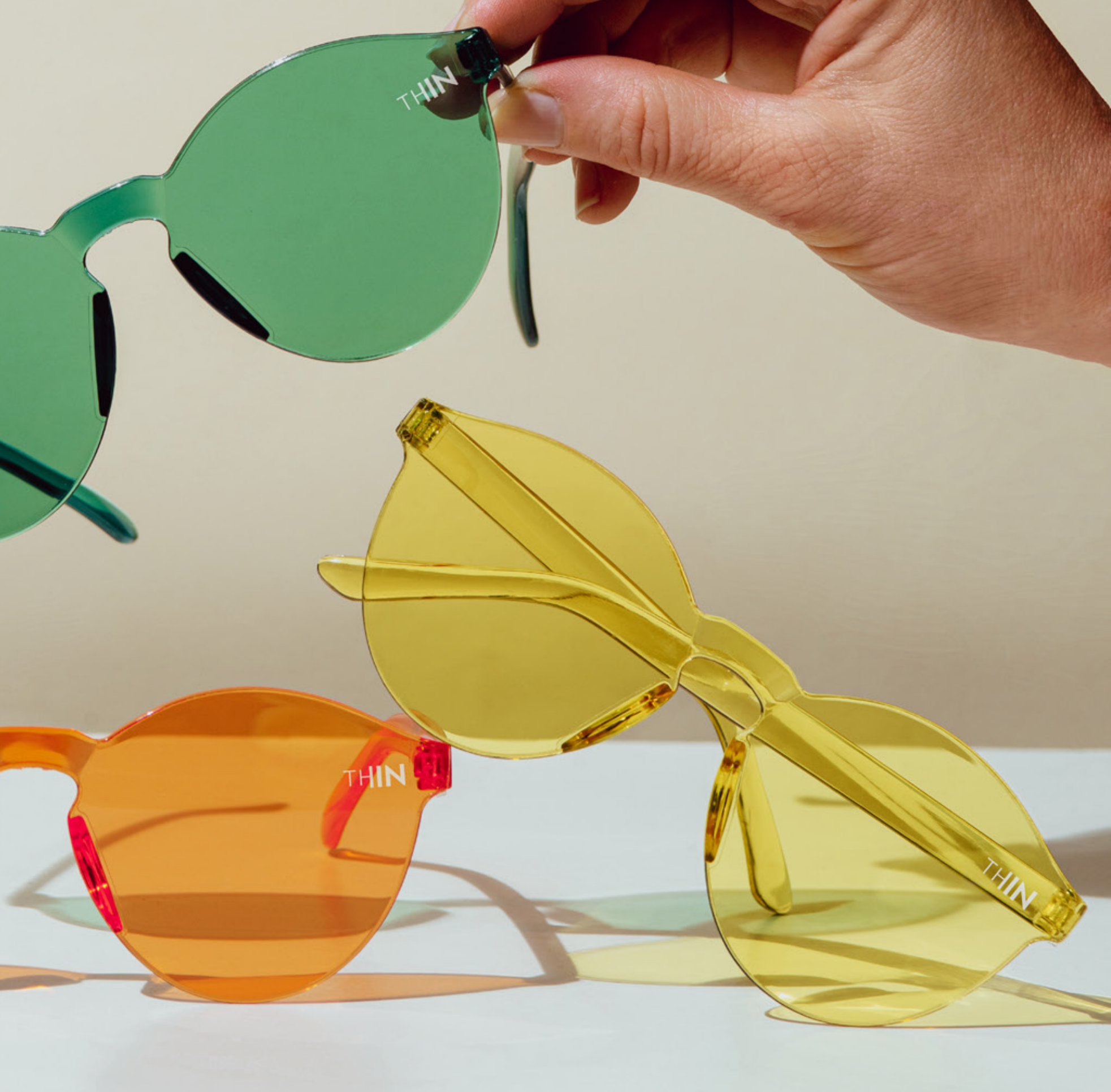
THIN

LOOK SLIM











## Una de cada cien es una campaña para visibilizar a las personas con TEA.

Un trabajo para la consultoría estratégica Klimway y la Federación Autismo Andalucía.

↘ Vídeo

A pesar de su alta prevalencia, existe un gran desconocimiento sobre la realidad de las personas con Trastorno del Espectro del Autismo, lo que perpetúa estereotipos que dificultan su inclusión social y que es necesario combatir. **‘Una de cada cien’** es una campaña de sensibilización cuyos protagonistas son personas con TEA de diferentes edades y con distintas necesidades de apoyo, mostrando así la heterogeneidad del colectivo. En este trabajo, además de grabar y montar el vídeo, creamos el arte para adaptarlo a mupis y piezas digitales.



Momentos de la grabación del vídeo para la campaña de sensibilización 'Una de cada cien', protagonizado por personas con TEA de diferentes edades.





Algunos de los diseños de la campaña que se exhibieron en mupis en diversas zonas de Andalucía.

**UNA DE CADA CIEN**

PERSONAS TIENE TRASTORNO DEL ESPECTRO DEL AUTISMO

**Alessandro R., 5 años**  
Le encanta el agua, las fiestas de cumpleaños y jugar con otros niños. Él también tiene autismo.

DESCUBRE MÁS EN [UNADECADACIEN.ORG](http://UNADECADACIEN.ORG)

UN MENSAJE DE:  
  
FUNDACIÓN Autismo Andalucía

FINANCIAN:  
  
BEFESA Willis Towers Watson

**UNA DE CADA CIEN**

PERSONAS TIENE TRASTORNO DEL ESPECTRO DEL AUTISMO

**María, 42 años**  
Es auxiliar administrativa y actriz de teatro en su tiempo libre. Hasta los 30 años no fue diagnosticada.

DESCUBRE MÁS EN [UNADECADACIEN.ORG](http://UNADECADACIEN.ORG)

UN MENSAJE DE:  
  
FUNDACIÓN Autismo Andalucía

FINANCIAN:  
  
BEFESA Willis Towers Watson







## San Francisco de Paula, el colegio de las oportunidades.

Un trabajo para la consultora **Evolution Makers**.

Diseñamos una estrategia de marketing para el colegio, creando un universo de marca creativo y elegante, adaptable a diversos formatos. A pesar de las limitaciones, presentamos propuestas que capturan el espíritu del centro, destacándolo como **el colegio internacional de las oportunidades** y reconectando con su público objetivo. Nos esforzamos en desarrollar dos universos de marca versátiles y representativos.



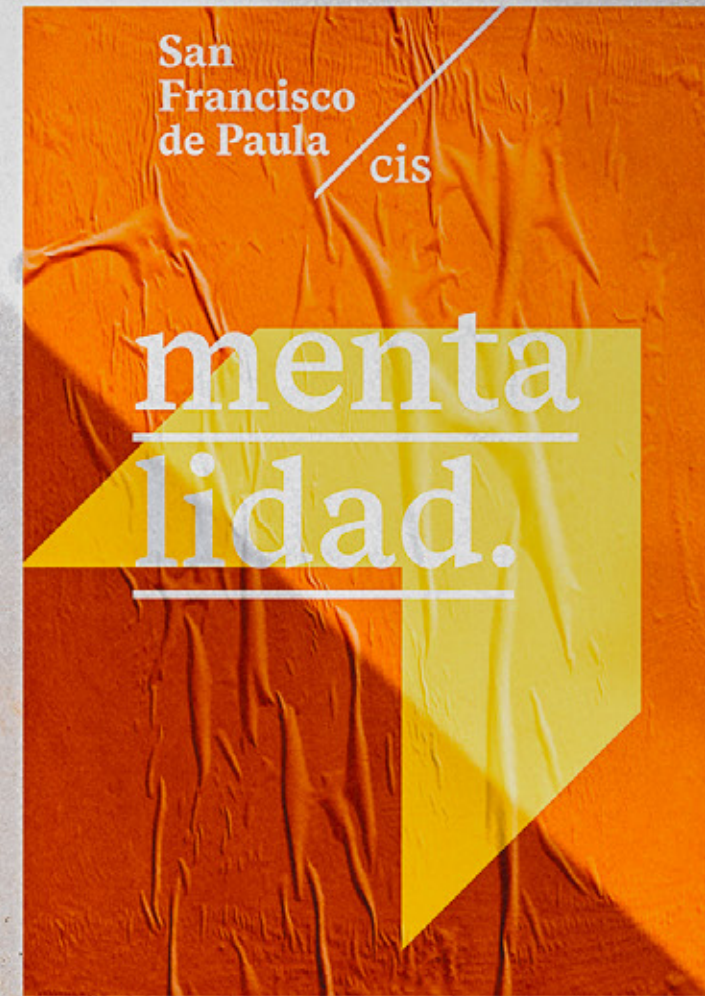
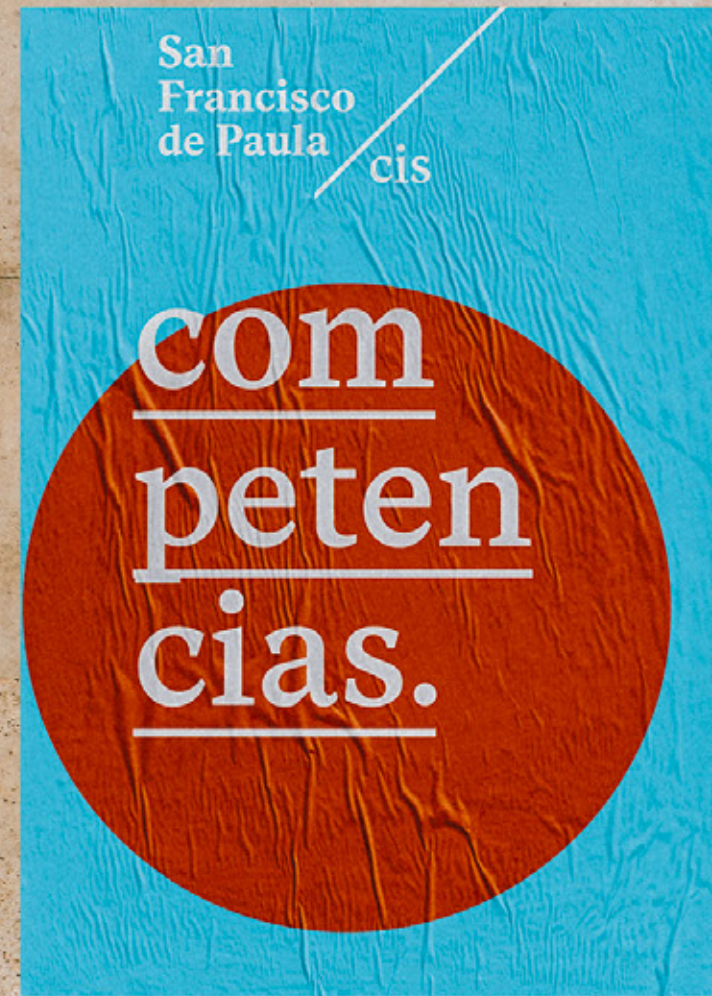


enjoy ● ↗ ✨ ✨ ✨  
opportunities!









Utilizamos los atributos de la campaña para crear una cartelería colorida y llamativa que atrajera la atención a través de técnicas de guerrilla publicitaria.



# SUCUM, el aceite para la consumidor más exigente.

El oro líquido de la Sierra Norte de Sevilla.

Cuando nos encomendaron la creación de la marca **Sucum**, entendimos que nuestro público objetivo debía ser alguien con un gusto refinado y un toque de exclusividad. El objetivo era que, al adquirir el producto, el usuario se sintiera especial, único y distinguido. Este aceite está dirigido a los más exigentes, aquellos que buscan calidad y distinción. Para alcanzar estos objetivos, construimos una marca sólida, diseñamos un envase exclusivo y desarrollamos una página web a la altura de sus expectativas.









  
SUCUM









## Otros links de interes

Si quieres saber más.

- ↘ Vimeo
- ↘ Fotografía y vídeo
- ↘ linkedin



THOUGHTS

Infinitas gracias  
por tu *tiempo*

INSTAGRAM