



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Plan de Comunicación
de la
Empresa expresArte**

Alumno: Rodrigo Martínez-del Rey Delgado

Tutora: María Monjas Eleta

Aunque nos empeñemos en viajar solos siempre hay quien se niega a abandonarte en el camino. Gracias a quien ha hecho esto posible.

En primer lugar, gracias a mi tutora, *María Monjas Eleta*. Sin tus consejos, paciencia y esfuerzo habría sido imposible haber si quiera avanzado más allá de la primera página. Fuiste la primera profesora de Periodismo que tuve y también la que me despide pasados 4 años.

En segundo lugar, gracias a mis compañeras de TIMMIS. *Elena Valverde, Covadonga Pérez y Patricia Martínez*. Porque este año ha sido un poco mejor al haber trabajado con vosotras. Con un +1 a Patricia por haberme permitido, además, usar sus imágenes para el trabajo.

En tercer lugar, gracias a el equipo TIMMIS. Por enseñarnos tanto y fomentar un buen rollo generalizado. Es necesario fomentar los valores que fomentáis, *y qué demonios*, además creando ideas rentables con ello. No se puede pedir más.

En cuarto lugar, gracias a profesores y alumnos que han supuesto un apoyo durante estos cuatro años, incluso cuando no era consciente de que lo eran. Ciertas personas, en la vida en general pero también en la universidad, han sido verdaderos anclajes para llegar a lo más alto.

Por último, y aunque quede tremendamente narcisista, gracias al *Rodrigo* del pasado por no haber puesto el freno de mano cuando todo parecía que iba de mal en peor. También por recordarle a tu yo del futuro que hay poca cosas que puedan pararnos los pies.

1. Introducción.....	2
1.1. Justificación.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Fundamentos teórico-académicos.....	3
1.3.1. Comunicación organizacional y Plan de comunicación.....	3
1.3.2. Comunicación y consumo cultural.....	6
2. Plan de trabajo.....	9
3. Conclusiones.....	15
4. Bibliografía.....	17
5. Anexos.....	19
5.1 -Briefing de Empresa 20 a 30 <i>(Posee numeración propia)</i>	
5.2-Plan de Comunicación 31 a 38 <i>(Posee numeración propia)</i>	
5.3-Bocetos del logo y el nombre de expresArte	
5.4-Planificación del Proyecto para el Museo del Toro. Arte Crudo	
5.5-Carta Arte Crudo	
5.6-Plan de Negocio de expresArte	

1. Introducción

1.1. Justificación

El presente Trabajo de Fin de Grado se adscribe a la modalidad profesional de los TFG del Grado en Periodismo que consiste en el desarrollo de un proyecto profesional en cualquier ámbito dentro de la comunicación, ya sea un proyecto periodístico de prensa escrita, de radio, televisión o internet, en cualquiera de sus formas, así como uno relacionado con la comunicación organizacional, como es el caso de esta memoria. En este TFG se ha optado por la elaboración de un Plan de Comunicación para la empresa expresArte.

Este trabajo está ligado, además, con la realización de las prácticas de empresa obligatorias del Grado en Periodismo que he desarrollado a lo largo del curso 2018/19 a través del proyecto TIMMIS, así como con otras muchas materias. TIMMIS es una idea llevada a cabo por la UVa, en concreto por la Cátedra de Comercio. La intención de este proyecto es la de agrupar a universitarios y postgraduados en diferentes ideas de negocio potenciando las habilidades y las disciplinas aprendidas en las diferentes carreras. Este grupo, de carácter integrador y multidisciplinar, lleva a cabo una idea de negocio dada de antemano o propuesta por alguno de los miembros, o por empresas colaboradoras. Además, cuando todos los grupos se unen en las reuniones, que se celebran cada dos semanas, se llevan a cabo diferentes charlas, simposios, conferencias y dinámicas de trabajo, destinadas a mejorar el desarrollo personal y el trabajo en equipo sobre todo en el mundo laboral. Dando mucha importancia a valores como son la creatividad, asertividad, comprensión, un buen liderazgo o un reparto de tareas proporcionado y eficaz.

Dichas reuniones se realizaban en el edificio de la Facultad de Comercio, aunque en alguna ocasión se han trasladado a otros lugares como la feria *Startup y Olé*. Una feria de creación de empresas a nivel mundial celebrada en Salamanca y con vistas a la exportación de algunas de las ideas de negocio creadas por los grupos TIMMIS. Estas compañías, que se han creado por alumnos de TIMMIS son muy variadas. Tocando diversos sectores. Ya sea el cultural, como nosotros; alimenticio; de integración de personas con alguna minusvalía; o de conservación de patrimonio histórico. Además, con el apoyo, en muchas ocasiones, de instituciones, fundaciones y empresas muy relevantes en la Comunidad.

Esta elección de la modalidad profesional me ha permitido poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años. Especialmente en Periodismo Cultural; Publicidad y Relaciones Públicas; y Gestión de Proyectos Periodísticos. Pero también de los adquiridos en la Comunicación Política y Periodismo Político, que, aunque distan mucho de la temática sí que han resultado útiles en cuanto a ciertos planteamientos, sobre todo a la hora de enfrentarme a instituciones, a fin de cuentas, todo es política.

Por último, creo firmemente que la creación de este plan potencia mi formación en nuevos campos profesionales dentro del Periodismo, apartando la idea de que el periodista de medios es el único periodista. Una idea errónea, puesto que casi la mitad de los graduados en Periodismo acaba en gabinetes de comunicación, tanto públicos como privados. Este proyecto, junto a mis estudios superiores (Título Superior de Técnico de Sonido) y lo adquirido durante la carrera tanto dentro como fuera de las aulas, ayuda a completar mi perfil “todoterreno” tan necesario en la profesión.

1.2. Objetivos

La tarea principal de este proyecto es la de planificar la comunicación de expresArte. Para ello hay que superar una serie de objetivos:

- Mostrar la idea central del proyecto expresArte.
- Diseñar un modelo comunicativo para cada uno de los clientes de la empresa.
- Establecer contactos con diferentes activos. Artistas, propietarios, instituciones, etc.
- Crear un posible calendario de acción.
- Estudiar presupuestos de publicidad reales y confirmar si puede ser factible pagar por estos espacios.
- Crear un documento que pueda servir para vender la idea de la empresa en un futuro.

1.3. Fundamentos teórico-académicos

La cultura, además de su faceta creativa, tiene también una vertiente de consumo en la que la comunicación juega un papel fundamental para hacer llegar al público su producto: la obra. Sea cual sea la modalidad en la que se ponga el foco. En este apartado se abordarán primero las características de la comunicación organizacional y de un Plan de Comunicación, en sí mismo, en el segundo epígrafe se verán las cuestiones relativas a la comunicación y consumo de los productos culturales, apoyándose en gran medida en la museística, puesto que es la actividad cultural más similar a lo que busca expresArte.

1.3.1. Comunicación organizacional y Plan de comunicación

Se debe entender la Comunicación Organizacional como la relación, basada en mensajes; acciones de marketing y publicidad; o promociones, de una organización con el exterior, pero también su interconexión de manera interna. La primera no puede funcionar de manera precisa si no hay una correcta circulación de la segunda.

Y se tiene que concebir un Plan de Comunicación como el documento que muestra la estrategia, las políticas, los recursos, y los objetivos comunicativos para un espacio de tiempo determinado. “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (Martín, 2006).

Esta recopilación de las acciones comunicativas sirve, entre otras muchas cosas, para estudiar y seguir el comportamiento para con sus objetivos, analizando y mejorando el canal, el contexto, en mensaje. Acercándose, en definitiva, al receptor de una manera más eficiente.

La importancia comunicativa de la que se habla más arriba tiene, además, otro factor que resulta fundamental para cualquier recién graduado en Periodismo y es que según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018* de la Asociación de la Prensa de Madrid “Un 44,5% de periodistas trabaja en la comunicación de empresas y un 55,5% en medios de comunicación”. Es decir, casi la mitad de los periodistas en activo se dedican a diseñar y gestionar planes de comunicación y a encargarse, en definitiva, de alguna manera de la Comunicación Organizacional. Ya sea en un partido político, una compañía, una institución o una fundación.

Cualquier empresa debería asumir estos dos conceptos (Plan de Comunicación y Comunicación Organizacional) e interiorizarlos desde el principio. Es muy difícil entender una empresa que no conozca qué vende; a quién se lo vende; o cómo se lo vende. Sin embargo, no todas diseñan un plan que lo refleje de manera alguna y esto, en la medida que la empresa crece o avanza, hace que sea inabarcable a la hora de presentar el producto al público.

La comunicación de una empresa debería ser un gasto indiscutible a la hora de plantear la creación de la misma. Destinando una parte de los recursos en expertos o grupos de expertos en diseñar unas estrategias eficaces. Dichos expertos no solo deberían serlo en el ámbito que atañe a la empresa, también en el hecho de comunicar de una manera eficiente.

En el caso de empresas culturales como expresArte, pero también en museos y otras instituciones, es fundamental diseñar estos documentos para organizar y orientar la dirección de la comunicación interna y hacia el público. Este compendio de pautas debería ser firme en sus apartados, pero flexible a la hora de aplicarse, adaptándose al cambiante sector cultural.

Para el Plan de Comunicación de expresArte se buscaba diseñar una idea con una estructura firme. Con una serie de hitos que fueran cumpliéndose para formar un estrategia comunicativa previa, pero por idiosincrasia de la empresa estas guías tendrán que ser más flexibles en función del cliente, ya que expresArte tiene una gran parte de innovación y por ello no se le puede aplicar las mismas directrices que a cualquier museo, sala de exposiciones o compañía de carácter cultural.

En primera instancia la comunicación organizacional es considerada, por norma general, como una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura cambiante que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. En segundo lugar, es un sistema compuesto de actividades interdependientes que, cuando se integran, permiten el logro de ciertos objetivos. Tercero, la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados (Aguilles & Pulgarín 2011: 69)

Para Del Pozo Lite (1997:118-131) las principales funciones de la comunicación interna, y por tanto parte fundamental del Plan de Comunicación, son: investigar el clima social interno de la organización o empresa, orientar, informar, animar y coordinar, organizar campañas. Y para llevar a cabo correctamente estas funciones anteriores la autora Cárdenas Rica (2000:42) propone las siguientes actividades:

- Elaboración del manual de funciones de cada uno de los miembros
- Relación con los departamentos de la organización
- Reuniones de grupo
- Suscripciones a la prensa
- Boletín informativo diario
- Análisis diario
- Dossier informativo
- Revista de información interna
- Circulares internas
- Manual de identidad y Libro de Estilo
- Informe anual o Memoria
- Formación de Cursos
- Base de datos de información técnica

Esta comunicación interna mantiene, o tiene que mantener, cohesionadas e informadas todas las partes que forman parte de la empresa. Todos los departamentos son, o deben ser, conocedores de lo que pasa en otros departamentos.

Para la comunicación con el exterior tenemos que incluir todas las relaciones con la sociedad, las instituciones, medios de comunicación, patronazgos, mecenazgos... En definitiva, todo lo que entre dentro de los denominados como objetivos en el diseño de la estrategia de la publicidad y el marketing de la empresa.

Estas acciones, dirigidas a los colectivos antes nombrados, tienen el objetivo de mejorar la imagen, credibilidad, y el prestigio, así como difundir el nombre, el de la empresa se entiende, en el entorno en el que se desarrolla la actividad de nuestra empresa. Tratando, así, de mejorar la reputación entre todos los objetivos: Los clientes, medios de comunicación y de la opinión pública en general.

Del Pozo Lite (1997:55-56) señala tres funciones clave del encargado o encargados de la comunicación externa de una empresa:

- Crear y mantener la identidad y reputación organizacional, enviando constantemente información a los distintos públicos
- Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización detectando las amenazas potenciales y diseñando estrategias comunicativas para la defensa
- Aumentar la eficacia de la organización por medio de la comunicación (creando mercados).

1.3.2. Comunicación y consumo cultural

La comunicación es clave en el mundo que vivimos, sea de la manera que sea y con el canal que sea esta supone la base de cualquier relación. “En la sociedad actual la comunicación es el factor que actúa de forma determinante en las relaciones comerciales, políticas y sociales incidiendo sobre el estado de opinión de las personas, creando imágenes que propiciarán el comportamiento del individuo hacia otras gentes, empresas, instituciones o actividades” (Cervera, 2008: 101)

Las tendencias de los museos en el mundo han identificado serios problemas que incluyen desde los métodos para seleccionar y adquirir bienes culturales, pasando por el manejo museográfico-discursivo que se hace de ellos, hasta llegar a las formas en que los museos buscan relacionar su patrimonio cultural con el entorno social. Como respuesta a muchas de estas inquietudes han surgido propuestas de nuevos museos, con diferentes formas de adquirir y tratar sus bienes culturales, de orientar sus estrategias educativas y comunicativas, y de establecer sus relaciones con sus públicos y sus comunidades. Tales experiencias, que marcan la evolución de los museos en el mundo, han generado a su vez nuevos problemas y novedosas formas de resolverlos. (Pérez Ruiz, 1998:95-96)

Los museos, salas de exposiciones, y en definitiva cualquier espacio dedicado al arte en el ámbito que sea, usan la comunicación para reforzar las relaciones ya existentes (con el público, las instituciones, y los artistas) así como para crear nuevos lazos con nuevos agentes. Esta comunicación es, en el arte, incluso más compleja que en otros ámbitos comunicativos, ya que tiene una serie de características que son inherentes a sí mismo. Esto se debe a que, cuando se comunica desde una empresa dedicada al contenido cultural, no solo se está comunicando un simple mensaje concreto entre emisor-receptor, sino que este contenido debe tener, además, por idiosincrasia de la materia, una belleza propia, mirando ya no solo el contenido sino también prestando atención al continente. Y es que se presupone que quien está involucrado en la comunicación de una asociación, empresa o institución cultural está comprometido, en mayor o menor medida, con el arte y por ello cuida más el estilo. Esto, aunque en teoría es así, en la práctica por falta de medios, o tiempo no siempre se cumple. No obstante, siempre se tendrá más cuidado en una nota de prensa de una institución o empresa culturales que en una de un partido político o un comunicado de una institución, como podría ser la

Policía, ya que en estos elementos comunicativos se ignora por completo la forma, pues solo buscan un efecto llamado dirigido, la mayoría de las veces, a los medios, cediéndoles a ellos todo el trabajo de difusión.

La evolución de estas instituciones y empresas culturales está acompañada con la evolución de la propia sociedad en sí misma. Hasta principios del siglo pasado muchos museos eran simplemente colecciones privadas o meras acumulaciones de objetos, con una intención no de promover cultura sino de alardear o sacar un beneficio económico. “El movimiento de la Nueva Museológica, surgido en la segunda mitad del siglo XX, trae consigo colecciones que se desprenden de la mera agrupación de objetos.” (Gómez Vílchez, 2012). Esta evolución hace que se cambie la manera de comunicar en el ámbito cultural, siendo el salto más grande el que se ha dado gracias a las últimas tecnologías en el inicio del siglo XXI. “El museo online se desvincula del museo físico. Y es en 2005 con la web social o la Red 2.0. cuando se da un salto hacia la participación ciudadana.” (Río Castro, 2011). Es en este momento cuando el museo se consolida como servicio público de manera definitiva. Algo que venía haciendo ya desde los años 70 en España. “En la década de los 70 hay una primacía de la labor social, un museo al servicio de la ciudadanía, dinámico y con un lenguaje contemporáneo.” (Rico, 2009). Siendo en ocasiones un productor de bienes de tipo cultural; y en otras un servicio público.

El mensaje que se manda desde un museo, o cualquier empresa de carácter cultural, así como de cualquier otra índole, va destinado a más de un solo objetivo tanto fuera como dentro de la empresa. No obstante, este, tiene un objetivo principal: el público. No debe entenderse el concepto de público solo a ciudadanos individuales que visitan o consumen de alguna manera bienes culturales. Con público se habla de un todo que es mucho más amplio, podría asimilarse esta idea como la figura del que escucha, o puede llegar a escuchar, tu mensaje, ya sea este un individuo o un colectivo; particular o público; por el motivo que sea. Una de las claves para esto es entender la influencia que pueden tener los agentes entre sí. La comunicación no es unidireccional desde la empresa hacia al público. También puede usarse a parte de los receptores como repetidores del mensaje. Es por esto por lo que se debe tener siempre una buena relación con los medios de comunicación, un toma y daca en el que medio y empresa puedan sacar partido el uno del otro. También hay que tener muy en cuenta, a los líderes de opinión, figuras que afectan en las decisiones de muchas personas. Objetivos a los que dirigir un mensaje y que difundirán entre quienes les sigan con mucha más facilidad que si se tratara de hacer con una publicidad convencional, diseñando targets y mensajes concretos para cada uno de ellos, y en muchas ocasiones de manera más cercana que los medios convencionales. A día de hoy el mejor ejemplo de estas figuras son los llamados *influencers*. Ya sean *bloggers*, *vloggers* (*bloggers* de video), *youtubers* o *instagramers* son un objetivo fundamental a la hora de diseñar el mensaje. Más si se tiene en cuenta que su público suele ser de nicho, por lo que, además, la predisposición de sus seguidores hacia nuestro producto, si está bien relacionado con la figura, será mayor.

Esto mejora no solo la difusión del mensaje, sino que también amplía la efectividad de este cuando da en el público.

Hay que destacar también la importancia en las exposiciones y actos culturales de la temporalidad. Una fecha límite para ver una exposición suele ser un buen aliciente para ir a consumir ese contenido cultural cuanto antes. Sin embargo, en el caso de tener una exposición permanente es bueno poder involucrar actuaciones, presentaciones, conferencias o cualquier actividad que revitalice constantemente el público. Esto a nivel comunicativo es también un punto muy interesante, al tiempo que supone cierto reto, puesto que hay que conseguir convencer con tu mensaje de que no es lo mismo de siempre, si no que te aporta algo nuevo cada vez que visitas el espacio. “La comunicación museológica puede apoyarse en las exposiciones tanto permanentes como temporales para llegar al público. Y, además permiten desarrollar actividades en torno a ellas. Las exposiciones temporales sostienen el interés del público y atraen a un nuevo público” (Carmen Prats, 2000).

Para Mateos Rusillo (2012:12) el éxito comunicativo, se entiende que del museo en este caso, al igual que el de cualquier espacio cultural, tiene tres pilares fundamentales:

-Estrategia: La creación de un plan medido y estudiado en función de las posibilidades de este.

-Creatividad. Mostrar tu mensaje de una manera que atraiga al público.

-Originalidad. Seducir a tu público de una manera innovadora y diferente.

Nos guste o no, comunicar es competir: en contenidos, formas e intereses. En este gran zoco del mundo en que vivimos, los mensajes -ya interesados de por sí- se exponen también de manera interesada. No olvidemos que la comunicación es, en sí misma, un tipo de negocio. [...] El bombardeo de la publicidad exterior, lejos de cesar, continuará de manera más intensa cuando volvamos a casa: el periódico, la revista, la televisión o Internet seguirán intentando colocar en nuestras mentes ideas, productos o servicios. Unos querrán comprar nuestra opinión, otros convertirnos en clientes. (Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, 2006: 83 cit. en Mateos Rusillo, 2012:27)

Hay que destacar que estas tareas comunicativas muchas veces se tienden a relegar a un segundo lugar y no se les da mucha importancia sobre todo cuando la empresa cultural no tiene un gran volumen de ingresos o activos. Esto, que pasa en ámbitos no solo relacionados con la cultura, y supone un gran error ya que el diseño del mensaje es fundamental a la hora de colocar tu producto. En muchas ocasiones no se presta atención o se deja el asunto de la comunicación a individuos o grupos de muy reducidos. “La mayoría de los museos no cuentan con una estructura organizativa tan amplia, sino que generalmente la responsabilidad comunicativa de éstos recae sobre un pequeño grupo de profesionales o sobre una única persona, por lo que los museos desvían sus acciones a empresas externas” (Celorrio Moreno, 2015:26).

2. Plan de trabajo

El desarrollo de creación de la empresa, así como el de su plan de comunicación, se han llevado a cabo de forma paralela, es decir que este último se ha ido creando al tiempo que se diseñaba la empresa y no tras haberla desarrollado. Además, ambos han sido unos procesos bastante complejos y entrelazados entre sí, por lo que es imposible hablar de la evolución de uno sin hablar de la de la otra. En este epígrafe se presenta un esquema de las tareas llevadas a cabo con, lo que yo considero, las materias o disciplinas más importantes usadas en cada paso y resultante (Tabla 1). A continuación de eso se presenta un resumen cronológico de los principales hitos por los que han pasado ambos procesos. Cierra el apartado la explicación de la parte del proceso que más problemas supuso. Todo esto supone un repaso por los casi 8 meses que ha durado la creación de esta empresa.

Fases del Proceso	Competencias profesionales	Documentos
Investigación/Preparación	Capacidad de investigación y desarrollo de contactos	Briefing
Diseño del Plan de Comunicación	Pericia planificadora y competencia empresarial y publicitaria	Plan de Comunicación
Ejecución	Capacidad de redacción y gestión, Control de RR.SS. y Publicidad y Marketing	Notas de prensa, Redes Sociales, Presupuestos de Publicidad, etc.

Tabla 1. Fases del Plan de Comunicación. Elaboración propia basado en Estanyol, García y Lalueza (2016)

El proyecto de expresArte nace a finales de octubre. En la primera reunión de **TIMMIS** conozco a **Elena Valverde**, Historiadora del Arte. Se nos



TIMMIS

Imagen 1. Logotipo proyecto Timmis

asigna un proyecto casi en blanco, unas breves pinceladas de la posible temática, y se nos explica cómo se van a desarrollar las sesiones grupales con los demás equipos **TIMMIS**. Cada dos o tres semanas, a excepción del parón de Navidades, se tiene que entregar un Hito **TIMMIS**. Cada uno de esos siete hitos corresponden a las fases de desarrollo de la empresa.

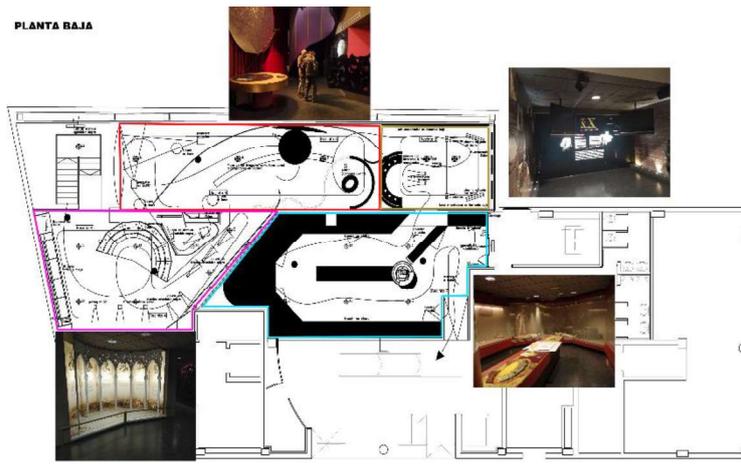
En una reunión posterior se incorpora a nuestro grupo **Covadonga Pérez**, una segunda Historiadora del Arte. En este momento solo tenemos una vaga idea de lo que supondrá la empresa, puesto que más allá de conocer que nos interesa el asunto cultural y artístico tenemos poca idea de cómo enfocarlo hacia una idea de negocio factible. Poco después se incorporará **Patricia Martínez**, Arquitecta, y un quinto miembro *de iure*, pero no *de facto*. Nunca aparecerá, cosa que nos supuso un gran problema más adelante. Tras una reunión a finales de noviembre con el profesor de Historia del Arte **José Luis Cano de Gardoqui**, persona que contactó con **TIMMIS** para proponer la idea, así como con una serie de artistas empezamos a diseñar la exposición. En este punto es importante aclarar que lo que teníamos pensado montar era una exposición, no una empresa como finalmente se desarrolló. En caso de que esa exposición fuera viable podríamos seguir después de este “**Proyecto Cero**” o “**Proyecto Gardoqui**”, nombre que se le dio inicialmente, creando oferta cultural y haciendo dinero con ello.

Nuestra idea de la exposición tenía una temática muy concreta pensada. Esta consistía en la recuperación de obra artística que nunca hubiera sido expuesta, o que hubiera fracasado



Imagen 2. Plano Expo Piso1ºElaborado por Patricia

de alguna manera y en un lugar no preparado originariamente para exposiciones. Se mostraría en una sala atípica, y algo caótica. Había que encontrar un lugar que no estuviera preparado ni concebido para exposiciones y usarlo para exponer de manera que mostrara lo que llamamos “**La Obra Perdida**”. Una serie de piezas de diferentes artistas que nunca habían visto la luz y que, junto con esta sala de exposiciones atípica como un almacén o una nave industrial, podría mostrar ese abandono de la obra artística más maltratada.



Sin embargo, los primeros problemas comienzan a aparecer en enero. Los artistas muestran una actitud volátil, poco interesada y comprometida con respecto al proyecto, cambiando de opinión y negándose, incluso, a aparecer en las reuniones. Tras una larga búsqueda encontramos el emplazamiento perfecto, el abandonado **Museo del Toro**. Un edificio sin uso, pero muy cuidado, con espacio para la obra y con grandes posibilidades para llevar a cabo nuestra idea de *trastero abandonado*. Sin embargo, el Ayuntamiento de Valladolid, propietario del local, tarda, desde que nos da los permisos en enero, cuatro meses en darnos las llaves.

En ese tiempo de espera, el grupo decide reestructurar el proyecto y darle un lavado de cara. Es en este momento cuando empezamos a crear una empresa como tal, y ponemos la exposición sobre la que habíamos trabajado como uno de los proyectos que podrían llevarse a cabo. Este cambio obliga a desechar el planteamiento inicial del Plan de Comunicación puesto que es muy diferente publicitar una exposición, como se tenía pensado en un principio, a plantear la comunicación de una empresa que se dedica a gestionar diferentes actividades culturales, intervenciones en espacios públicos y diseñar nuevas realidades de espacios degradados, como finalmente ocurre.

A principios de febrero se aparta de manera definitiva el “**Proyecto Gardoqui**”, que había pasado a llamarse “**Arte Crudo**” tras evolucionar de manera pausada en segundo plano. No obstante, los documentos relativos al proyecto se conservan por si en un futuro se pudiera reutilizar la idea.

Poco después, a raíz de una conversación con uno de los artistas que habíamos contactado, en la que me habló sobre como cerca de donde él vive hay un túnel que esta “*súper pintarrajeado*”, y que podría usarse para exponer alguna cosa o repintarlo con arte callejero, me acordé, como si me saltara un resorte, de algunos de los comentarios dentro del reportaje de **Antonio G. Encinas**¹ en *El Norte de Castilla* sobre los “**Espacios del miedo**” en Valladolid. Iniciativa que fue galardonada con el Premio Cossío y que constaba de una serie de reportajes con un mapa interactivo y que fue elaborado con participación ciudadana. Al transmitírselo a mis compañeras les pareció una buena idea y, tras la inclusión de algún proyecto más propuesto por ellas, decidimos que estaría bien cambiar la situación de la ciudad usando el arte como elemento reparador.

¹ Entrevista a Antonio G. Encinas <http://labuenaprensa.blogspot.com/2018/12/espacios-del-miedo.html>

El 18 de febrero, tras una sesión de CANVAS, un sistema gráfico de visualización de la estructura de la empresa similar a la tabla del DAFO, pero más completo ya que consta de unas 14 partes, decidimos la idea central de la empresa y comenzamos a trabajar en esa dirección.

Una semana más tarde, tras una Masterclass con **Luis Sendino**, y una tutoría con una de las coordinadoras de **TIMMIS** comenzamos a trabajar en el presupuesto del proyecto, ya que en nuestro equipo no contábamos con ningún especialista de Comercio o Económicas, y es que la persona de la que no volvimos a saber desde la tercera semana del proyecto era un estudiante de Comercio, y por tanto el encargado de ayudarnos con los números. Nunca vino, y **TIMMIS** no encontró a nadie dispuesto a unirse cuando ya llevábamos varios meses de proyecto.

Tras esta tutoría y varias reuniones con las tutoras conseguimos entender ciertos conceptos e ir avanzando en la creación de la empresa. El siguiente inconveniente a la hora de desarrollar el Plan de Comunicación de la empresa fue que, al tratarse de una empresa ficticia, o mejor dicho en proceso, al menos hasta verano, resultaba complicado planificar una campaña de publicidad real. Gracias a algunos contactos en medios de comunicación, en medios como los del **Grupo PRISA**, se consiguieron los datos del coste de publicidad para buscar el mayor realismo en la planificación de expresArte.

TARIFAS EMISORAS SER 2019							
CADENA SER		FREC.	20"	10"	15"	25"	1 minuto
Valladolid							
SER Duero FM y Radio Valladolid OM		106.7 FM Y 1044 OM					
HOY POR HOY (06:00-10:00)			157,00	94,20	117,75	196,25	471,00
HOY POR HOY (10:00-12:20)			151,00	90,60	113,25	188,75	453,00
HORA 14			115,00	69,00	86,25	143,75	345,00
LA VENTANA			102,00	61,20	76,50	127,50	306,00
HORA 25			115,00	69,00	86,25	143,75	345,00
EL LARGUERO			136,00	81,60	102,00	170,00	408,00
CARRUSEL			124,00	74,40	93,00	155,00	372,00
A VIVIR QUE SON DOS DÍAS			115,00	69,00	86,25	143,75	345,00
PROGRAMACIÓN LOCAL			102,00	61,20	76,50	127,50	306,00
ROTACIÓN L a V (06:00-01:00)			116,00	69,60	87,00	145,00	348,00
ROTACIÓN S y D (06:00-01:00)			105,00	63,00	78,75	131,25	315,00
RESTO DE PROGRAMACIÓN			97,00	58,20	72,75	121,25	291,00
Radio Valladolid Especiales		1044 OM					
TARIFA ESPECIALES			52,00	31,20	39,00	65,00	156,00
Los 40							
Valladolid							
40 VALLADOLID		90.9 FM					
ANDA YA (06:00-11:00)			52,00	31,20	39,00	65,00	156,00
DEL 40 AL 1 SÁBADOS (10:00-14:00)			47,00	28,20	35,25	58,75	141,00
FÓRMULA MUSICAL L a V (10:00-20:00)			41,00	24,60	30,75	51,25	123,00
ROTACIÓN L a D (07:00-01:00)			35,00	21,00	26,25	43,75	105,00
RESTO DE PROGRAMACIÓN			32,00	19,20	24,00	40,00	96,00

Tabla 2. Presupuestos de CADENA SER y Los 40. Facilitadas por el departamento comercial del Grupo PRISA

El nombre, el logo y en definitiva la idea de negocio final se cerraron el 12 de marzo. Encontrar el logo final no fue tan complicado como esperaba. No así el nombre que nos costó decidirnos mucho por algo que nos convenciera a los cuatro. Para el logotipo de la marca teníamos claro que queríamos que la “A” fuera la pieza fundamental de la marca. Además, con la idea de que las ideas venían desde tres fuentes queríamos que estuviera compuesto por tres partes. La encargada de crear esto fue Patricia, Licenciada en Arquitectura. Tras descartar varios de los diseños llegamos al que tenemos ahora. Está compuesto por una parte inicial con tipografía *Papyrus* y una parte final escrita a mano por la creadora. Estos elementos se separan con una “A” de color salmón. La idea inicial era que cada parte de la letra fuera de un color. Sin embargo, tras las múltiples pruebas de color se decidió que el tono uniforme de salmón era bastante más atractivo visualmente. Se

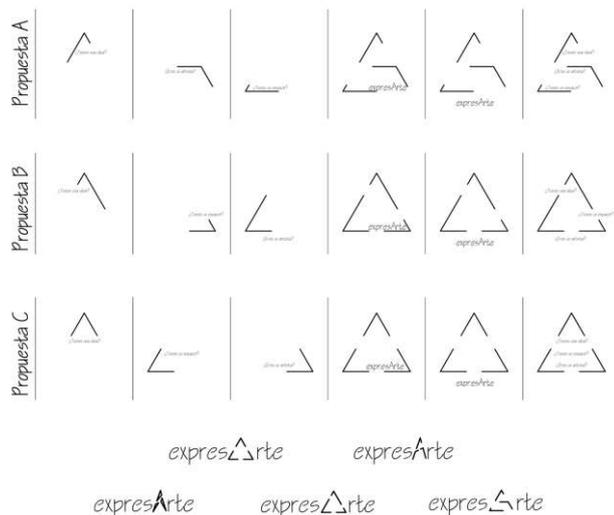


Imagen 4. Propuestas de Logo. Elaborado por Patricia Martínez

TIPOGRAFÍAS	EJEMPLOS
CityBlueprint	<i>expresArte</i>
Bradley Hand ITC	<i>expresArte</i>
Chiller	<i>expresArte</i>
Papyrus	<i>expresArte</i>

decidió rematar, además con una línea bajo las letras RTE y escribir debajo exposiciones con la misma fuente que la parte inicial.



Imágenes 5 y 6. Propuestas de Nombre. Elaboradas por Patricia Martínez

Finalmente, después de varios meses llegamos a tener mentoras, otra figura, como la del estudiante de Comercio, que por vicisitudes de la vida nunca tuvimos.

Es en este momento cuando se crean el correo y poco después el resto de las redes sociales: Twitter y Facebook, no así Instagram. Respecto a esta última se intentó crear una cuenta, pero a pesar de varios intentos resultó imposible. Tras cuatro días de hablar con un servicio técnico profundamente incompetente, tratando abrir una cuenta con el correo que ya había usado para las otras dos (recordemos para más *guasa* que Instagram y Facebook son la misma compañía) me rendí. expresArte no tiene Instagram. Además, nos llegan las llaves para el **Museo del Toro**, casi un mes después de que apartáramos el proyecto.

Durante el siguiente mes la empresa, expresArte, avanza y evoluciona según esperábamos, sin grandes dificultades. Actualmente dos de los miembros estamos convencidos en continuar y una tercera se lo está pensando. Si conseguimos incorporar

a alguien para el asunto financiero con el trabajo que tenemos, y los dossiers que hemos realizado podría ser una realidad para el año que viene.

Hay que destacar el gran cambio que supuso para el Plan de Comunicación el viraje que la empresa tuvo a principios de año. El proyecto inicial, que así se lo presenté a mi tutora, consistía en el diseño la comunicación de un espacio expositivo. Un espacio concreto, con una serie de artistas y en un emplazamiento ya determinado. El planteamiento inicial era el de crear para esta exposición lo siguiente:

-Un calendario/cronograma de la exposición. Inicio, final, eventos que se pensaron para fomentar la visita, intervenciones en medios de comunicación, reuniones (ya fuera con artistas, medios, instituciones, personalidades, etc.), y diferentes hitos para la gestión de las RR.SS

-Redes sociales. Creación y gestión de las redes sociales de la exposición. Esta tendría el nombre de “**Arte Crudo**”, y recibiría el mismo nombre en la red. En las redes se hablaría de la exposición y se buscaría solo y exclusivamente la promoción de esa exposición, así como de sus eventos programados. Los hitos marcados en el calendario antes mencionados supondrían las fechas en las que se medirían la afluencia de público e impacto de las acciones llevadas a cabo y se revisaría de una manera más en profundidad el contenido producido por expresArte en las redes. Todo esto añadido al propio trabajo diario que supone Twitter o Facebook. Estas mediciones dependerían de la extensión en el espacio de la exposición. Puesto que en una exposición de seis meses puedes permitirte una revisión a fondo semanal, pero si esta es de dos semanas quizá este seguimiento deba ser cada dos o tres días.

-Plan Publicitario. Como el punto anterior se pensaron en los diferentes públicos. Diseñando así las estrategias y tácticas destinadas al visitante, al medio o a figuras relevantes. Ya fueran en radio o medio escrito se diseñaron con vistas a un público que consumiría una única exposición concreta, con suerte algún evento complementario si se realizara, y poco más.

-Contactos. Uno de los pilares de una buena comunicación es saber a quién estás dirigiendo el mensaje y aunque este cambiara mucho la dirección en la que se dirigía no iba tan desencaminada. Por ejemplo los artistas no eran ya simples agentes con los que trabajaba y que me proveían de obra. Ahora podrían incluirse dentro del saco de clientes.

-Briefing de Empresa. Este ha sido quizá el punto menos problemático ya que como según se constituía la empresa construía yo el briefing, y a pesar de los avances y retrocesos fue un desarrollo mejor acompasado que con los casos anteriores.

Tras el cambio de planteamiento sobre la propia esencia de la empresa los puntos anteriores, así como muchas otras cosas, tuvieron que ser o bien reusadas porque tenían aún cierto valor, o bien podían ser ajustadas, o como en una gran parte del Plan de Comunicación en sí desechadas completamente.

3. Conclusiones

Como se exponía en el apartado de objetivos de esta memoria la tarea fundamental de este proyecto es la de planificar la comunicación de expresArte. Y para esto hay que superar una serie de objetivos:

- Mostrar la idea central del proyecto expresArte.
- Diseñar un modelo comunicativo para cada uno de los clientes de la empresa.
- Establecer contactos con diferentes activos. Artistas, propietarios, instituciones, etc.
- Crear un posible calendario de acción.
- Estudiar presupuestos de publicidad reales y confirmar si puede ser factible pagar por estos espacios.
- Crear un documento que pueda servir para vender la idea de la empresa en un futuro.
- El objetivo principal de este proyecto es el de planificación la comunicación de expresArte. Para llevar a cabo esto se han superado una serie de objetivos. Quizá el de mostrar la idea central del proyecto expresArte, como tal es un poco más difícil de demostrar puesto que como caso de empresa ficticia hay muchos parámetros que solo puedo suponerlos o explicar cómo podría llegar a evaluarlos.
- En cuanto al diseño de un modelo comunicativo para cada uno de los clientes de la empresa sí que se ha conseguido distinguir diferentes estrategias para desarrollar la relación con artistas, propietarios e idealistas.
- Además, a raíz de este trabajo se han establecido varios contactos con artistas, propietarios o instituciones.
- También se ha diseñado un calendario muy básico de cómo podría desarrollarse la empresa.
- En cuanto a presupuestos se ha contactado con diferentes medios para poder estudiar sus presupuestos en publicidad reales y poder así plantear en el futuro si es factible contar con estos espacios y en caso afirmativo como contar con ellos.
- Todo esto ha servido para crear un documento que puede servir para vender la idea de la empresa.

En lo que a las conclusiones personales se refiere sobre el trabajo que ha supuesto la creación de la esta empresa, así como el de este plan de comunicación es que ha sido un proceso complicado, pero muy interesante. En muchas ocasiones me he sentido frustrado por la falta de avance o los cambios drásticos, como el de exposición a empresa. Soy consciente de que si hubiera hecho un plan de comunicación sobre una compañía ya existente el planteamiento y el desenlace habría sido, si no más sencillo, más constante y menos turbulento. Estoy contento con lo que he hecho, tanto la empresa como el plan, pero soy consciente de que hay muchas cosas que podrían mejorarse. Creo que algo que he aprendido en la carrera, ya fuera de las clases, es a sacarme las castañas del fuego y adaptarme a lo que me viene, al menos en el ámbito laboral, y en este TFG por encima de algunas otras disciplinas aprendidas, que me han guiado para crear este plan de manera exitosa, he conseguido poner eso en práctica.

El proyecto seguirá adelante si conseguimos una cierta seguridad y estabilidad. Dicha seguridad viene de que estemos al menos tres de los cuatro miembros y que además consigamos a alguien de Comercio o Económicas que revise toda la parte de números que tenemos, nos diga si es factible y quiera adherirse al proyecto. En cuanto a la parte de la estabilidad depende, en gran medida, de que la gente de TIMMIS siga apoyándonos como hasta ahora si, finalmente, decidiéramos dar el salto del papel a la realidad.

4. Bibliografía

Arango Navarro, F. A. & Pulgarín Restrepo, L. F. (2011). *Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas*. Antioquia, Colombia. Corporación Universitaria Lasallista

Asociación de la Prensa de Madrid / APM (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Madrid: APM:

https://cdn27.hiberus.com/uploads/documentos/2018/12/10/_informeanual2018baja1_3d6ba497.pdf

Cárdenas Rica, M. L. (2000): Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla. *La información como servicio local*, Ed. Diputación de Sevilla, Sevilla.

Celorrio, I. (2015). *La difusión del museo en el entorno digital: nuevos recursos tecnológicos y online* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.

Cervera, Á.L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial

Del Pozo Lite, M. (1997): *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*, Ed. Fragua, Madrid.

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales - Ministerio de Educación. Año 2014-2015
Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015.pdf>

Estanyol E.(coord.); García E. & Lalueza F. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona UOC, Colección H2PAC

Gómez Vilchez, S. (2012). Museos españoles y redes sociales: evaluación de preferencia y participación. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (90), 79-86.

Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional: gabinetes de comunicación y prensa - consultoras de comunicación y relaciones públicas*. Madrid: Universitas.

Mateos Rusillo, S. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Asturias: Ediciones Trea S.L.

Rodrigo M-del Rey Delgado. Plan de Comunicación de expresArte. Grado en Periodismo Uva 2018-2019

- Pérez Ruiz, M. L. (1998). Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos. *Alteridades*, vol. 8, nº 16, 95-113.
- Prats, C. (2000). Plan museológico y exposiciones temporales. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (5), 43-49.
- Rico, J. C. (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Las exposiciones en la era digital*. Gijón, España: Trea.
- Río Castro, J. N. Del. (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 3 (7), pp. 111-123.

5. Anexos

Esta memoria está acompañada de una serie de anexos.

-Briefing de Empresa

-Plan de Comunicación.

-Bocetos del logo y el nombre de expresArte desarrollados por Patricia Martínez.

-Planificación del Proyecto para el Museo del Toro. Arte Crudo. Planos desarrollados por Patricia Martínez

-Carta explicativa sobre el proyecto inicial destinada a los artistas para explicar el proyecto.

-Plan de Negocio de expresArte. La última parte, dedicada a los presupuestos, se desarrolló aparte debido al carácter de simulación.

expresArte
exposiciones

**BRIEFING
DE
EMPRESA**

1. ¿Qué es expresArte?

expresArte es una empresa que tiene como objetivo mejorar espacios degradados, en desuso, desaprovechados o vacíos para desarrollar una actividad cultural, o artística, temporal, o permanente, que permita recuperarlos. La idea inicial de cada proyecto puede venir desde tres fuentes. Un artista que ofrezca su obra para mejorar un espacio; un dueño de local que lo ofrezca o lo ceda; o alguien con una idea para mejorar un punto concreto de su entorno.

expresArte es un proyecto empresarial surgido dentro de TIMMIS. TIMMIS es un plan de innovación que busca el fomento del emprendimiento dentro del área transfronteriza hispano-portuguesa mediante la formación de equipos cuyos miembros trabajan adaptando sus cualidades y el aprendizaje obtenido durante sus estudios universitarios para crear en conjunto una idea de negocio, y que enseña así cómo desarrollar empresas desde cero. Las siglas hacen referencia a los valores del proyecto. Los equipos TIMMIS son equipos Transfronterizos, Inclusivos, Multidisciplinares y Multiculturales con visión Internacional Sostenible. Este proyecto ha sido cofinanciado, además, por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020, y cuenta además con un gran número de avales y padrinos que han apoyado a los diferentes grupos. Algunos de estos son: La Cátedra de Comercio Exterior de la UVa; la Cámara de comercio de Valladolid; el Instituto Politécnico de Bragança; la Asociación Comercial de Bragança; FUESCYL; o EXPORTUM por nombrar algunos. Además, dependiendo del año TIMMIS tiene más o menos patrocinadores locales que también aportan su granito de arena.

El propósito final de TIMMIS es el de la creación de equipos de alto rendimiento que trabajen en todas las fases de la construcción de un proyecto empresarial siempre desde una perspectiva cosmopolita, con el fin de favorecer el crecimiento y la capacidad de emprendimiento en Europa. También es el de crear un proyecto poniendo en valor las capacidades de diferentes personas, universitarios y post graduados principalmente, desarrollando un objetivo común: una idea de negocio viable y a ser posible con un punto de vista diferente y dirigido a mejorar algún aspecto.

expresArte nace de la confluencia de dos ideas. La primera fue por una propuesta de exposición que recibió durante su desarrollo los nombres de **“Proyecto cero”** y **“Proyecto Gardoqui”** llamada así por ser el impulsor el profesor de Historia del Arte de la UVa, José Luis Cano de Gardoqui, quien propuso la idea primigenia de la exposición. Desafortunadamente, esta idea tuvo que ser desechada por resultar inviable su desarrollo en un espacio de tiempo tan limitado. Aunque se mantiene en el cajón por si en un futuro fuera posible reactivarse. A partir de esta idea y de los errores cometidos se replanteó el concepto inicial. Se vio dónde se había fallado y se entendió que había que hacer algo que fuera más allá de una simple empresa de eventos, algo que ya existía. Ahí es donde aparece la segunda idea. La responsabilidad de mejorar con nuestra

empresa la sociedad de alguna manera. Nace así el compromiso de expresArte por mejorar, usando el arte y cultura, espacios degradados.

El equipo de expresArte está compuesto por cuatro miembros fijos, dos mentoras y una tutora del proyecto que hace también las veces de asesor en temas donde expresArte necesitaba algo más de apoyo, como ha sido en la parte económica.

Esos cuatro miembros fijos son:

-Patricia Martínez: Arquitecta. Su labor es la de buscar, organizar y distribuir el espacio expositivo, así como valorar las posibilidades de cada local a la hora de transformarlo.

-Covadonga Pérez: Historiadora del Arte. Junto con Elena se encargan de hacer labores de comisariado, diseño de la exposición y de cada una de las ideas expositivas.

-Elena Valverde: Historiadora del Arte. Comparte competencias con Covadonga. Además, ha sido enlace con las mentoras y con TIMMIS.

-Rodrigo Martínez-del Rey: Periodista. Encargado de la comunicación, de dar a conocer el trabajo de expresArte, de diseñar y gestionar la difusión de cada uno de los proyectos tanto por redes sociales como de una manera más analógica, según sea necesario, y de diseñar el plan de comunicación.

2. Análisis DAFO de expresArte.

ANÁLISIS DAFO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>-La mayoría de las exposiciones de Valladolid son de carácter público, salvo algunas excepciones (como el Museo de San Joaquín y Santa Ana o el Museo Oriental) y, por tanto, gratuitas.</p> <p>-EVENTO, empresa municipal de actividades culturales, es la principal competidora del proyecto. Cuenta, actualmente, con el monopolio de creación de actividades culturales, puesto que depende directamente del ayuntamiento</p> <p>-Hace falta, a día de hoy, alguien que lleve las cuentas.</p>	<p>-Innovación de las líneas expositivas, que en la mayoría de los casos son muy homogéneas o tradicionales, sin interpelar, hacer partícipe, ni comunicarse con el espectador.</p> <p>-expresArte brinda la oportunidad a jóvenes talentos emergentes de darse a conocer al reservar un espacio de la zona expositiva para ellos y su arte, lo cual es escaso en la ciudad.</p> <p>-Se ofrece una solución a problemas de una manera orgánica.</p> <p>-Potencia la cultura y la obra de artistas de la ciudad.</p> <p>-Saca el arte y la cultura fuera de una simple sala de exposiciones o un museo.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-Trabaja a partir de los artistas en vez de a partir de una temática limitada.</p> <p>-Mejora espacios que se echarían a perder</p> <p>-No depende de un espacio concreto.</p> <p>-Amplitud de posibilidades sobre las que trabajar.</p> <p>-Contacto directo con los artistas.</p> <p>-La renovación de los ayuntamientos un buen momento para conseguir movimiento por parte de las instituciones.</p> <p>-Formato variable, lo que permite diseñar para cada espacio una intervención o exposición diferente.</p> <p>-Se puede exportar a otras ciudades.</p> <p>-No tiene las limitaciones de una institución o una empresa que depende de una institución.</p>	<p>-La mayor y única, al menos por ahora, amenaza es la escasa financiación inicial.</p>

3. ¿Qué misión, visión y valores tiene expresArte?

Misión: La misión de expresArte es la de la transformación de espacios degradados o en desuso en zonas de exposición apoyándose en artistas locales.

Visión: Desde expresArte se pretende llevar el arte y la cultura a cualquier rincón y usarlo para mejorar la situación desde un punto de vista realista en cuanto idea de negocio. Para ello tenemos varios proyectos en mente para Valladolid, pero también para otras ciudades.

Se busca, además, potenciar estos lugares poniendo en valor el trabajo de artistas locales siempre defendiendo principios como la igualdad o el respeto al medio ambiente.

4. ¿Qué ofrece expresArte?

Lo que ofrece expresArte es el diseño, creación y gestión de proyectos culturales a partir de espacios degradados. Para ello cada uno de los profesionales que integran el grupo ponen a disposición de los clientes su experiencia en el campo que les corresponde. En caso de montarse una exposición se acompaña al artista preparando una línea expositiva, diseñando el espacio, y preparando el marketing y la promoción. En caso de ser una intervención en una zona o local de manera permanente se pone en contacto con el dueño del espacio y se trabaja para adaptar la obra.

El trabajo de expresArte explora tres vías principales para el desarrollo de cada uno de sus proyectos culturales y artísticos. La primera es que el proyecto nazca de un artista, o colectivo de artistas, que quieran proponer su obra para exponer. La segunda sería que esta intención naciera desde el propietario de un espacio. Podría ser privado, particular o empresa; pero también público, un ayuntamiento o una diputación. Este espacio podría ser desde un edificio en desuso o un parque abandonado. La tercera línea de creación de proyecto es la más amplia. Sería la aportación de cualquiera que crea que se puede mejorar un espacio con la participación de un artista.

5. ¿A quién se dirige expresArte?

Deberíamos separar entre clientes y público. Puesto que para expresArte no se les ha considerado lo mismo. En cuanto a clientes se diferencian tres objetivos claros. Estos serían:

- Artistas o colectivos de artistas locales.**
- Propietarios de espacios degradados o en desuso.**
- Gente con una idea que pretende mejorar lo que le rodea.**

En el primer caso expresArte contaría con un artista, y, por tanto, con una obra que exponer. La idea es conseguir un espacio donde pueda hacerlo o donde pueda intervenir con su obra si es algo permanente. expresArte se pondría en contacto con diferentes dueños de espacios e instituciones y se le ofrecería al artista, o colectivo de artistas, servicios de gestión con propietarios de locales para desarrollar una exposición o proyecto que incluyera su obra. Un ejemplo de esto es el proyecto **ArteCrudo**. Esta idea consiste en mostrar la cara desnuda del arte exponiendo obras sin marco, esculturas a medias, bocetos, etc. Buscando mostrar la frustración del artista, el esfuerzo tras la obra acabada, etc. Para ello se han propuesto varios edificios algo desvencijados que dan una sensación de unidad con esa obra a medio hacer. Unos escenarios a medio camino entre una sala de exposiciones y el taller de un artista.

En el segundo caso se contaría con un espacio. Puede ser público, como una plaza, una fachada, un edificio recién restaurado, túneles, etc. O podría ser, también, privado, como un patio interior, un edificio sin uso en ese momento, o el vestíbulo de un hotel. El trabajo de expresArte sería el de buscar obra, o algún artista, que pudiera encajar en dicho espacio. Para este caso existe diseñada una exposición para un espacio abandonado cerca de los talleres de RENFE en Valladolid. Es, quizá, un poco trampa puesto que no se ha contactado aún con los dueños de los locales. No obstante, gracias a el trabajo de la arquitecta y las comisarias se han encontrado unos planos y se ha diseñado un proyecto piloto que podría encajar perfectamente en ese espacio.

En el tercer caso expresArte se encuentra con alguien que quiere proponer algo. Hace llegar a la empresa su idea mediante las redes sociales y el correo. Esta idea puede ser transmitida por un ciudadano, por un colectivo, o que la a propia empresa le llegue una idea suelta y comience a moverse para ver si ese espacio puede mejorarse o dársele otro uso. De manera similar a los anteriores, se buscarían artistas que ofrecieran su trabajo y en función de eso se crearía un proyecto que vender al dueño del espacio a mejorar. El proyecto diseñado que mejor explica este ejemplo es al que se ha llamado, al menos de manera temporal "**Sombra y Luz**". Es un proyecto que nace de la propia empresa, ya que no fue propuesto por nadie externo. La idea nace a raíz de la famosa iniciativa de participación ciudadana del *Norte de Castilla* de las zonas del miedo de Valladolid (espacios que muchas mujeres temen puesto que son espacios fáciles para que sean asaltadas). Un trabajo llevado a cabo por el periodista **Antonio G. Encimas**. Gracias a esa entrada en el *Norte de Castilla* y a su charla TEDex surgió la idea de transformar esos sitios usando el arte. Para ello se contactó con algunos artistas que trabajan con luces, la escultura botánica y otras disciplinas para mejorar, si no todos, los puntos más conflictivos. Entre las ideas para adecentar esos espacios en sombra esta precisamente el de usar iluminaciones artísticas o juegos de luces, ya que además Valladolid ha sido, y es, considerada una de las ciudades mejor iluminadas. En otros casos sería, por ejemplo, la mejora de jardines, parques u otros espacios para aumentar la afluencia de gente y eliminar paulatinamente esos espacios oscuros.

Además, aparte de tener estos clientes expresArte hace distinción y cuenta, aparte, con lo que llama público. Se considera público a todo aquel que disfrute, de alguna manera, del arte y la cultura promovidos por la empresa. Ya sea pagando por ver una exposición, visitando un parque o escuchando a algún artista local que ayude a promocionar un acto, el público es el mejor aliado. Son quienes más pueden ayudarnos en redes sociales en caso de llevar a cabo un proyecto, ya sea temporal o permanente, con difusión en las propias redes. Aparte de ser, también, una fuente de ingresos adicional en alguno de los casos.

En definitiva, nos dirigimos tanto a instituciones, particulares y empresas con un espacio que lo quieran mejorar o quieran usarlo para una exposición; como a artistas con obra que quieran mostrar de una manera diferente; pasando por gente con interés en cambiar algo de su entorno usando el arte en alguna de sus variantes, y un público que disfrute de ello.

6. ¿Quién es la competencia de expresArte?

Partiendo de que la idea tal y como está planteada es pionera habría, no obstante, que pensar en la cantidad de lugares que ofertan una opción cultural. Es cierto que no todos estos sitios competirían con nosotros por todos nuestros clientes, pero podrían llegar a considerarse, por esa razón, como competencia. Aunque la gran mayoría dependen del Ayuntamiento de Valladolid (en este caso), que también sería posible cliente.

La lista de estos espacios sería la siguiente:

- Casa Revilla.
- Las Francesas.
- La Pasión.
- LAVA (con el Espacio Joven).
- Museo Nacional de Escultura (Colegio de San Gregorio, Casa del Sol, Palacio de Villena).
- Museo Patio Herreriano.
- Casa Zorrilla.
- Museo de la Ciencia.
- Museo de Valladolid.
- Sala teatro Zorrilla.
- Sala teatro Cervantes.

- Casa de la India.
- Casa Colón.
- Casa Cervantes.
- Museo San Joaquín y Santa Ana. Museo no dependiente del Ayuntamiento
- Palacio de Pimentel.
- Palacio de Santa Cruz.
- Sala de la Cúpula del Milenio.
- Centros Cívicos: CC José María Luelmo, CC La Victoria, CC Delicias, CC Parquesol, CC Campillo, CC Pilarica, CC Rondilla, CC Esgueva, CC Zona Este, CC Zona Sur, CC Bailarín Vicente Escudero, CM La Overuela, CC José Luis Mosquera.
- Centros Municipales: CM Las Flores, CM Puente Duero.
- Centros de Iniciativa Ciudadana: CIC Conde Ansúrez, CIC El Empecinado, CIC Natividad Álvarez Chacón.
- Museo Monasterio de Santa Isabel.
- Academia de Caballería. Museo no dependiente del Ayuntamiento
- Museo Oriental. Museo no dependiente del Ayuntamiento
- Patio de la Biblioteca Municipal (Palacio Benavente)

7. ¿Qué diferencia a expresArte?

Actualmente no existen en Valladolid capital, ni provincia, empresas culturales de esta índole. Esto es porque expresArte no se centra en únicamente en contenido cultura u organización de eventos. Si no que busca usar esa obra para mejorar algo. Es decir, da una utilidad a la obra sin quedar supeditada a ella. expresArte no posee una temática única, ni está suscrita a una circunscripción concreta. Es por ello que para considerar competencia real habría que estudiar cada uno de los casos. No es lo mismo gestionar la intervención en un patio interior de vecinos, que la organización de una exposición al aire libre cerca del río Pisuerga. No obstante, sí que hay empresas que gestionan eventos culturales y exposiciones y eso, de alguna manera, podría suponer una cierta competencia. Siendo, quizá, la más importante *Evento*. Una empresa dependiente del Ayuntamiento de Valladolid y que lleva gran parte de los actos culturales de la ciudad. Tiene la ventaja de estar financiada por un ente público, pero la tremenda desventaja de que es profundamente limitada a la hora de buscar nuevas opciones y estilos algo diferentes. Es quizá ahí donde expresArte puede llegar destacar sobre *Evento*

8. ¿Qué objetivos y cómo llama su atención expresArte?

Como se ha comentado anteriormente expresArte posee tres tipos de clientes potenciales aparte de un público circunstancial. Para llegar a cada uno de esos agentes se ha pensado una serie de acciones concretas.

-**Artistas.** Se puede dividir esta categoría en dos:

·**Artistas clientes:** Estos son los que vendrían con su obra para encontrarle un espacio adecuado. La manera que se ha usado para ponerse en contacto con una amplia lista de artistas ha sido muy personal. Se ha basado en tirar de contactos tanto de los miembros de la empresa, como de las mentoras, como del propio profesor Gardoqui (posee cierto reconocimiento entre los artistas), y hacer correr la voz. Después de haberse movido entre ellos el uso del correo de la empresa y redes sociales fue un añadido que ha facilitado y potenciado las relaciones.

·**Artistas colaboradores:** Estos son los que podría ceder, vender o colaborar cuando expresArte disponga de un edificio. Pero también son aquellos artistas que decidan apoyar las iniciativas dando un concierto en una inauguración, participando en unos micros abiertos o colaborando en alguna de las campañas de acción ciudadana. En este caso, a parte de las acciones anteriores, se les da mucha más importancia a las redes sociales puesto que el tema de micros abiertos de poesía y música, y acciones que dan visibilidad a nuevos artistas jóvenes tiene mucho movimiento, sobre todo en Twitter.

Esto crea una gran lista de contactos de artistas que pueden colaborar o ser clientes en algún momento.

-**Propietarios.** Pueden ser públicos, privados.

·**Propietarios de espacios públicos:** Uno de los mayores logros para expresArte es que ayuntamientos grandes como el de Valladolid, pero también pequeños como Viana de Cega, fueran clientes. A menudo muchos ayuntamientos buscan embellecer sus municipios. expresArte cree que la mejor manera de hacerlo es con artistas locales. La mejor manera de abordar a un ayuntamiento o diputación siempre es con un proyecto ya creado para proponer y que se tramite para concurso público. A menudo si es factible y da algo positivo a la comunidad son opciones bienvenidas, y más en este momento que tras 10 años de crisis el gasto público tiende a ser mayor. En el caso de expresArte tenemos pensados algunos proyectos, como el de “**Sombra y Luz**” para presentar al Consistorio. Para las instituciones públicas lo mejor es usar el camino establecido para estas solicitudes.

·**Propietarios de espacios privados:** Ya sea un individuo o un colectivo (empresa, comunidad de vecinos, congregación religiosa) expresArte busca la mejor manera de llamar la atención para intervenir o darle un uso al espacio. Para este sector de la clientela se tiene diseñado un plan de publicidad de radio y prensa. Además de usar redes sociales, sobre todo Facebook puesto que está destinado a un público más maduro.

-**Idealistas.** Alguien con intención de cambiar las cosas a su alrededor.

Para este sujeto utilizaríamos todas las herramientas anteriores. Desde publicidad en radio y prensa, redes sociales, contactos de contactos, etc. A fin de cuentas, en todas parte hay alguien con buenas ideas y con algo delante que le da la suficiente rabia como para quejarse, pero no la necesaria para hacer algo por si mismo. Ahí está expresArte. Como la idea puede venir de cualquier lado hay que disparar en todas direcciones, eso sí, apoyándose en las demás acciones para no desperdiciar munición.

expresArte
exposiciones

**PLAN
DE
COMUNICACIÓN**

1. ¿Cuál es la meta de expresArte?

La misión de expresArte es la de la transformación de espacios degradados o en desuso en zonas de exposición apoyándose en artistas locales, se pretende llevar el arte y la cultura a cualquier rincón y usarlo para mejorar la situación, destacando, además, el trabajo de artistas locales, y siempre defendiendo principios como la igualdad o el respeto al medio ambiente.

2. ¿Qué objetivos tiene expresArte?

Para desarrollar este plan de comunicación se plantean tres objetivos principales:

- Dar a conocer** el proyecto de expresArte como una empresa que busca mejorar espacios degradados o en desuso a través del arte de artistas locales.
- Lograr la confianza** de los clientes (artistas, propietarios de espacios e idealistas) y responder a sus demandas.
- Posicionar la empresa** en el sector de la gestión cultural de Valladolid.

Como objetivos secundarios, se plantea dar a conocer dos proyectos piloto de la empresa:

- ArteCrudo**: Crear un espacio expositivo en un entorno que recuerde a un caótico taller de artista más que a una pulcra sala de exposiciones, relacionándolo con obra que ha sufrido el olvido o ha sido maltratada.
- Sombra y Luz**: Tomando la referencia de la iniciativa ciudadana de *Los Espacios del Miedo* de Antonio G. Encinas busca mejorar estos lugares degradados mediante diferentes intervenciones artísticas.

3. ¿Cuál es el público objetivo de expresArte?

En expresArte se distinguen tres tipos de clientes: Artistas, Propietarios e Idealistas. Estos tres clientes podrían situarse dentro de la categoría de públicos informados o conscientes. Todos ellos tienen un problema del que son conscientes.

OBRA + IDEA = ESPACIO
ESPACIO + IDEA = OBRA
IDEA = OBRA + ESPACIO

En el caso de los primeros lo que falla es la capacidad de exponer obra. En Valladolid es complicado exponer según qué estilos, disciplinas o temáticas. Esto se debe a que todo el sector cultural es muy homogéneo, y por tanto todo lo que se sale de esa zona de confort es más complicado que sea expuesto, y si lo es, es probable que sea con un foco de atención mucho menor que el de otras obras más encuadradas en la línea expositiva de la ciudad. Muchas veces el problema ya no es el contenido de la obra si no el propio continente. Es decir, poca originalidad a la hora de crear el diseño de las exposiciones. Esto no ocurre en todas las disciplinas ya que algunos datos mejoran, como el teatro,

pero hay muchos otros que caen o se mantienen bajos. En cuanto a museos Valladolid está servido, sin embargo, solo tres son de iniciativa privada. El resto, dependientes o codependientes del Ayuntamiento, limitan mucho las líneas expositivas a los artistas haciendo que estos tengan en ocasiones problemas para exponer su obra. expresArte lo que intenta es buscar espacios, para el artista que solicite sus servicios, en los que pueda dar un punto de vista diferente a la colocación y a la línea expositiva de la obra, si así lo dispusiera el cliente.

En el caso de los propietarios, el problema que poseen es que tienen un espacio sin usar, degradado o en una situación de limbo que podría aprovecharse. Ya sean unos particulares que quieren arreglar su patio interior y les gustaría que un artista participara, o un ayuntamiento que tenga zonas degradadas en los suburbios y quiera potenciarlas de alguna manera, en todas partes hay sitios que pueden reutilizarse o recuperarse con estas iniciativas.

En el tercero de los casos tenemos lo que expresArte llama idealistas. Personas que hacen llegar a la empresa ideas de cosas que podrían cambiar de su alrededor. Son lo suficientemente activos para mostrar su desacuerdo en algo que les rodea, pero no lo suficiente como para hacerlo por ellos mismos. En ese punto es donde entraría expresArte.

Aparte de estos tres tipos de clientes expresArte cuenta, además, con un cuarto grupo objetivo al que denomina simplemente público. A este sector se les considera como un público latente. Es decir, se enfrentan a un problema, pero no lo reconocen como si lo fuera. Este problema es el hueco que tiene la oferta cultural vallisoletana en algunas áreas. Y es que, aunque la oferta cultural ha mejorado mucho en Valladolid en los últimos años, en muchas ocasiones es bastante limitada, sobre todo en variedad temática. Esto hace que poca gente joven consuma contenido cultural de lugares como los museos. Sin embargo, no es gente que no disfrute del arte, puesto que cuando se han abierto un poco a nuevas opciones desde el Ayuntamiento la gente ha respondido con entusiasmo.

4.¿Cómo ha diseñado el mensaje expresArte?

Mensajes según público:

-Artistas:

- *Busca expresArte*
- *El arte cada vez más cercano*

-Propietarios:

- *SolucionArte tus problemas*
- *SolucionArte la vida*
- *El arte como solución*

-Idealistas:

- *El arte como solución*
- *Busca expresArte*
- *El arte cada vez más cercano*

En función de las plataformas elegidas se distribuirían los mensajes la siguiente manera:

-**Radio:** La idea fundamental a vender es: *El arte como solución*. Para este caso se había pensado juegos de palabras como *SolucionArte tus problemas* o *SolucionArte la vida*. Teniendo en cuenta que esto va destinado a cerrar una cuña.

-**Prensa escrita:** La idea fundamental a vender es: *Busca expresArte*. En este caso se trataría usar alguno de los slogans anteriores con una información mínima sobre como contactar con la empresa. Se trataría de fomentar la curiosidad del lector con frases clave.

-**Redes Sociales:** La idea fundamental a vender es: *El arte cada vez más cercano*. Para vender esta idea en las redes, especialmente a la gente joven, aunque no solo, se debe hacer mención en la medida de lo posible de las posibilidades de las intervenciones y exposiciones. Sería un lenguaje más de tú a tú con el público, que además da la posibilidad de un feedback inmediato.

5.¿Qué estrategia sigue expresArte?

En expresarte se ha tomado la decisión de utilizar tanto una estrategia proactiva como una reactiva. Es decir, puede tomar la iniciativa en un proyecto, pero también busca adaptarse a las oportunidades que le rodean para desarrollar nuevas ideas.

El ejemplo de proyecto desarrollado a partir de una estrategia proactiva sería el proyecto "**ArteCrudo**". Para ese proyecto se ha diseñado una exposición para un lugar y

con una obra determinados y que se trataría de vender al público. La exposición no es un producto o servicio que la gente demande de por sí, pero sí que es algo que se puede vender como nuevo, diferente, y original. Lo cual lo hace atractivo.

En cambio, con el proyecto “**Sombra y Luz**” la empresa recoge una queja de la sociedad, en este caso gracias al periodista **Antonio G. Encinas** de *El Norte de Castilla*, y diseña una serie de intervenciones para alguno de los puntos destacados en el **Mapa del Miedo**. En este caso expresArte reacciona a un estímulo, la necesidad, manifestada por gente, de mejorar algo que nace de fuera de la empresa. En este caso tiene una estrategia de carácter más reactivo.

Esto quiere decir que en función del proyecto la comunicación será diferente.

6.¿Qué tácticas tiene expresArte?

-Página web: Se ha experimentado con las dos aplicaciones de creación de páginas web por antonomasia: Wix y Wordpress. No obstante, sus versiones gratuitas están muy limitadas y eran más una tarjeta de visita un poco larga que una web en sí. Esto se debía principalmente a que teníamos pocas imágenes o videos que mostrar de nuestros proyectos. Sin embargo, está bien comentarlo aquí puesto que en el futuro se usarán esas plantillas para hacer una web comercial bien estructurada y completa.

-Publicidad: En cuanto a publicidad convencional se pensó fundamentalmente en dos medios de carácter regional y local. Radio y prensa escrita.

-Radio: Para radio se contactó con una comercial de la *Cadena SER* (Qué también lleva *Los 40*, *MáximaFM*, *M80Radio*, *CadenaDial*, *As*, *El Huffington Post Web* y *El País Web*) Para conocer los presupuestos. En función de la emisora el horario y la época en la que hiciéramos la campaña afectaría al cambio de presupuesto.

Además, se hizo una toma de contacto con el productor del programa *A Vivir Que Son Dos Días* de la *Cadena SER* y se comentó que podría ser factible dicha promoción.

-Prensa escrita: Se pensó principalmente en dos medios *El Norte de Castilla* y *El Diario de Valladolid*. Se contactó con el primero de manera similar que se hizo con la *SER*. El segundo está pendiente de llevarse a cabo.

-Boletín: En la web, cuando se lleve a cabo de manera real, se ha pensado añadir un espacio para contar los proyectos que vaya desarrollando expresArte. Este boletín no sería periódico, tendría un carácter menos fijo, dependiendo de los proyectos que se llevaran a cabo. Este espacio sería una buena idea completarlo con videos de YouTube mostrando el proceso.

-Correo electrónico: Se abrió un correo con intención de facilitar las comunicaciones internas, pero también las externas: con clientes y colaboradores. En un futuro se podría

usar no solo para recibir sugerencias o comunicación general si no para dar avisos, promociones, etc

-Redes Sociales: Se han creado perfiles en Twitter y Facebook y se está abriendo la posibilidad de crear un canal de YT. Otras redes sociales como Instagram, Snapchat y demás han sido descartadas de manera inicial, cada una por diversos motivos. En cuanto a las que si tiene expresArte, Twitter está pensada para gente más joven, un público de menos de 30 años, en consecuencia la manera de comunicar sería acorde con eso. Facebook, por otro lado, tiene una población media más madura y por ello el mensaje sería pensando en consonancia.

-Eventos: Por último, se pensó en ciertas acciones para promocionar la empresa: Inauguraciones de exposiciones; una intervención en directo o una actuación de artistas colaboradores. Estos eventos siempre irían asociados a una convocatoria a los medios a través de una nota de prensa previa, pero también una nota de prensa posterior en caso de que no fueran a dicho evento.

7. Calendario

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Oct.																															
Nov.																															
Dici.																															
En.																															
Feb.																															
Mar.																															
Abr.																															
May.																															
Jun.																															
Jul.																															
Ago.																															
Redes Sociales																															
Publicidad																															
Contactos																															
Eventos																															
Expo progra.																															

Para diseñar este calendario se han tomado dos valores reales: La fecha de creación de las redes sociales y las reuniones más fructíferas con nuevos artistas, es decir nuevos contactos. En cuanto a los otros tres valores: Publicidad, eventos y exposición programada son la simulación de cómo se desarrollaría una exposición.

-Las redes sociales es algo que hay que mover todos los días puesto que eso te da principalmente dos cosas: La primera es visibilidad, lo cual es positivo si quieres vender tu servicio, la segunda es el feedback. Con esto podemos hacer un seguimiento de lo

que ha ocurrido tras una exposición, que es lo que no le gusta al público, ya sea nuestro o de la competencia, o simplemente mensajes de agradecimiento o ánimo.

-**La publicidad** comenzaría unas dos, o dos semanas y media antes de la exposición. En este caso pensábamos una campaña en radio con publicidad y buscar algún hueco en algún programa. También en prensa escrita.

-Hay que marcar **los contactos** bien en la agenda. En el caso de expresArte ha tenido contacto con artistas y el Ayuntamiento. Sin embargo, se destaca aquí las que resultaron más importantes al proporcionarnos nuevos contactos y nuevas ideas.

-**Los eventos** pueden ser muy variados. En este caso se han destacado dos que son una gala de inauguración y una fiesta de cierre. Cada una de ellas requiere de un esfuerzo propio, ya no solo a nivel comunicativo.

-**La exposición** en sí. Hay que usar las redes sociales y la publicidad hasta el último día. En estos momentos se hace participe en redes sociales a los visitantes para que usen el boca a boca virtual. Se pueden presentar muchas iniciativas para mantener la atención: Juegos de adivinanzas o de encontrar cosas en las obras; invitación de figuras relevantes de la ciudad, con su cobertura en las redes sociales, que le den visibilidad al proyecto; o videos enseñando lo encantada que está la gente.

8. Presupuesto

A continuación, se muestra una estimación del presupuesto de las tácticas llevadas a cabo para la creación de este Plan de Comunicación, de mayor a menor coste:

-**Publicidad:** Este apartado es con diferencia en el que más se invertiría. Teniendo en cuenta los documentos consultados de los diferentes medios se calcula que el precio por la publicidad sería de:

·Radio:

-*SER:* A unas tres cuñas por día las dos semanas previas a la exposición podrían salir a **1942,5** = $((157+102)/2) \times 15$

-*Los40:* Con una cantidad similar de cuñas a la anterior pero en una emisora con otro público saldría a **630** = $((52+42)/2) \times 15$

·Prensa Escrita:

-*El Norte de Castilla:* Con un 3x3 durante unos diez días podría salir a **5940** = $(66 \times 9) \times 10$

-*As:* Buscando un espacio similar en un medio con otro público saldría mucho más caro por lo que se optaría por ponerlo en días clave. Partidos, ascensos deportivos, grandes noticias del mundo del deporte, etc. Porque

si no el precio podría ascender a unos 37.700 si se buscara un espacio y un tiempo similares.

-Eventos: En cuanto a dinero, seguido de publicidad la creación de eventos puede en muchas ocasiones superar el presupuesto de esta. No es así en el caso de expresArte que, tomando como modelo una simulación, tiene solo la intención de llevar a cabo una inauguración y una ceremonia de despedida. Un catering, alquiler de equipo de sonido y algo de servicio de camarero serían en torno a los **4500-5000€**

-Boletín: Este sería la siguiente inversión. Aproximadamente unos **50** Euros en una versión premium y con diseño profesional. Quitando esto no supondría mucho más gasto.

-Redes Sociales: La promoción y difusión en redes sociales tienen coste cero, sin embargo, podría llegar a usarse la publicidad de estas aplicaciones o contactar con figuras que puedan mover público como los *influencers*. En ese caso si que podría llegar a algún tipo de acuerdo, monetario o de otro estilo, a cambio de promoción externa.

-Correo electrónico: El mail si que supone coste cero absoluto y cuenta, además, con la ventaja de la cercanía con aquellos con los que contactas.

Es decir que en total para el modelo diseñado de expresArte durante los meses designados tendría un coste de publicidad de unos **13000 -13500€**

9. Evaluación

Como ejercicio teórico es imposible evaluar los efectos causados por las acciones publicitarias llevadas a cabo por expresArte. No obstante, si que se puede comentar cuales son las herramientas para, en caso de llevarse a cabo, medir el impacto.

-Lo primero sería analizar el tráfico en internet y redes sociales. Para ello se mediría la afluencia en la web y se valorarían las interacciones en Facebook, Twitter y el correo. *Favs, likes, RTs, comentarios, fotos, hashtags* y grupos son los puntos clave al analizar este sector.

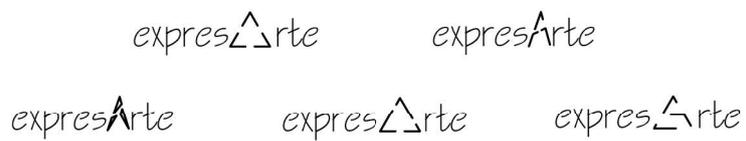
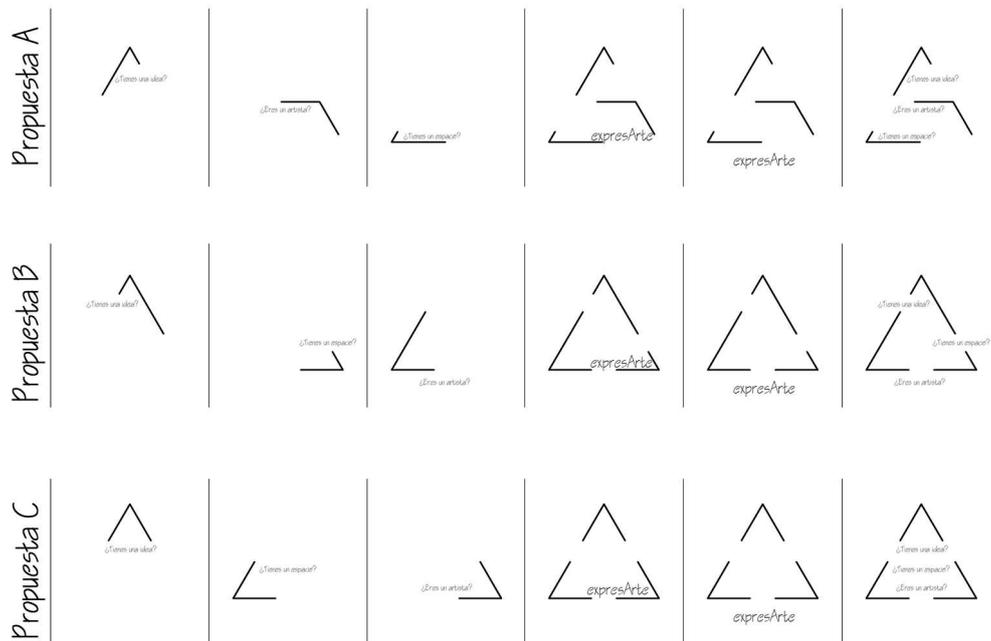
-Luego habría que mirar la repercusión en los medios de comunicación, ya sean en los que hemos comprado un espacio, así como en los que se han podido hacer eco desde un punto de vista informativo. Para esto se podría hacer un seguimiento de lo publicado sobre las actividades de la empresa, así como una valoración de la asistencia o la crítica.

- Encuestas de satisfacción a clientes a la salida de la exposición, o por correo si se facilita.

Propuesta logo + nombre empresa

TIPOGRAFÍAS	EJEMPLOS
CityBlueprint	<u>expres</u> Arte
Bradley Hand ITC	<u>expres</u> Arte
Chiller	<u>expres</u> Arte
Papyrus	<u>expres</u> Arte

Idea generadora — Tomando como referencia los 3 puntos de partida desde los cuales generamos negocio (idea, espacio, artista), se opta por elegir un triángulo como forma que represente mediante sus vértices esta idea fundamental dentro de la empresa. Igualmente se plantea la analogía de esta forma geométrica con la letra A, la cual destaca dentro de la palabra Arte, permitiendo así diferenciar este concepto en la lectura del nombre de la empresa.



Propuesta logo + nombre empresa

Decisiones propuesta | _

TIPOGRAFÍAS	EJEMPLOS
Papyrus	
Papyrus con letra "A" CityBlueprint	

Idea generadora _ Tomando como referencia los 3 puntos de partida desde los cuales generamos negocio (idea, espacio, artista), se opta por elegir un triángulo como forma que represente mediante sus vértices esta idea fundamental dentro de la empresa. Igualmente se plantea la analogía de esta forma geométrica con la letra A, la cual destaca dentro de la palabra Arte, permitiendo así diferenciar este concepto en la lectura del nombre de la empresa.

expresArte *expres△rte*

Propuesta II __

TIPOGRAFÍAS	Minúsculas	Mayúsculas
Papyrus	<u>expresArte</u>	<u>expresARTE</u>
Papyrus con letra "A" CityBlueprint	<u>expresArte</u>	<u>expresARTE</u>

Se mantiene la idea primigenia pero añadiendo la palabra exposiciones.

- __ Opción 01: tipografía Papyrus / minúsculas rte.
- __ Opción 02: tipografía Papyrus / mayúsculas RTE.
- __ Opción 03: mezcla tipografías Papyrus y CityBlueprint / minúsculas rte.
- __ Opción 04: mezcla tipografías Papyrus y CityBlueprint / mayúsculas rte.

expresArte
exposiciones

expresARTE
exposiciones

expresArte
exposiciones

expresARTE
exposiciones

Propuesta logo + nombre empresa

expresArte
exposiciones

expresArte
exposiciones

expresArte
exposiciones

ENTREPLANTA

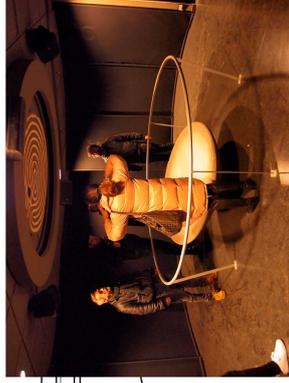
RECINTO 02

Recinto lineal / espacios de exposición en el perímetro



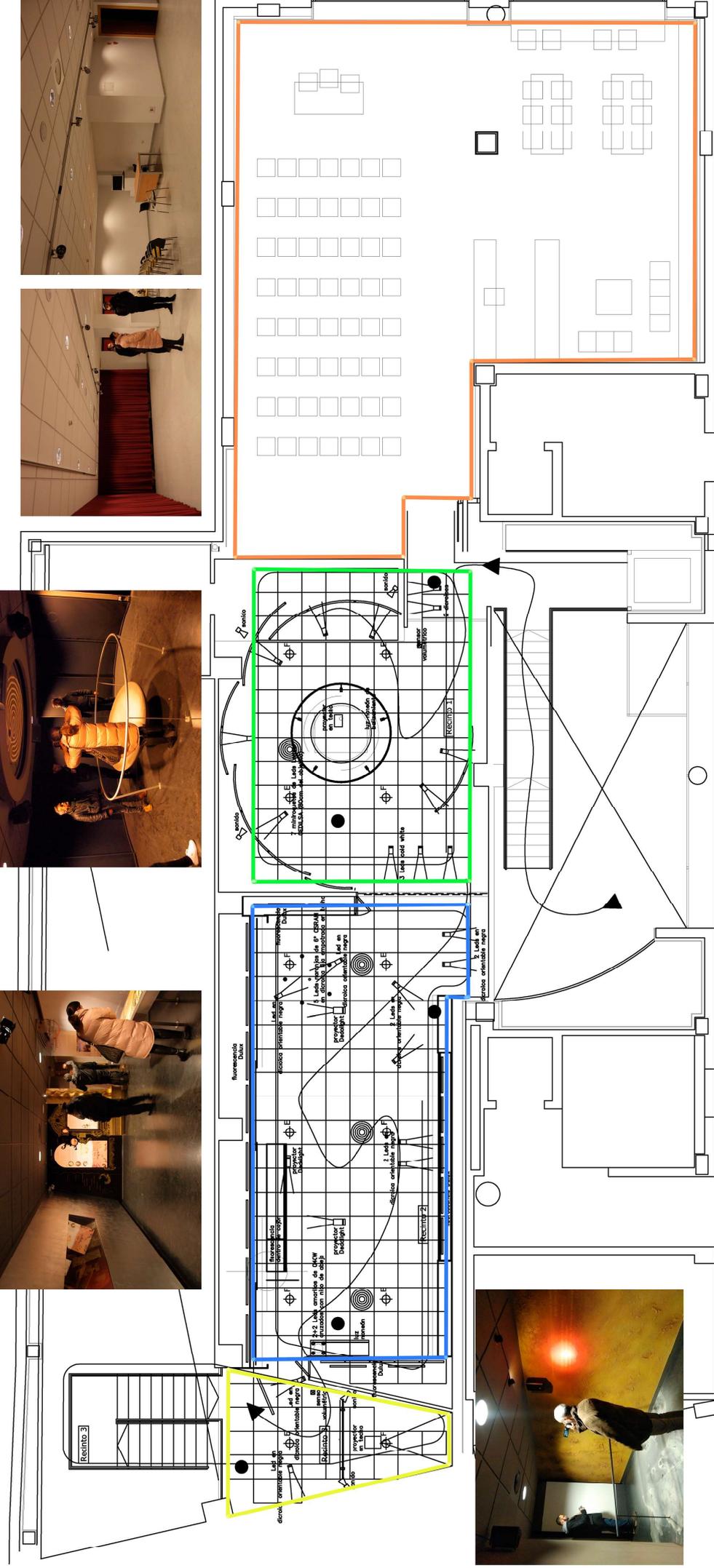
RECINTO 01

Elemento central / circulación entorno a dicho elemento



SALA CONFERENCIAS

Espacio complementario al recorrido principal de la exposición / considerar su utilidad



RECINTO 03

Recinto puntual / Observador en un punto fijo concreto frontal que condicione su manera de percibir la obra / movimiento limitado y alejado



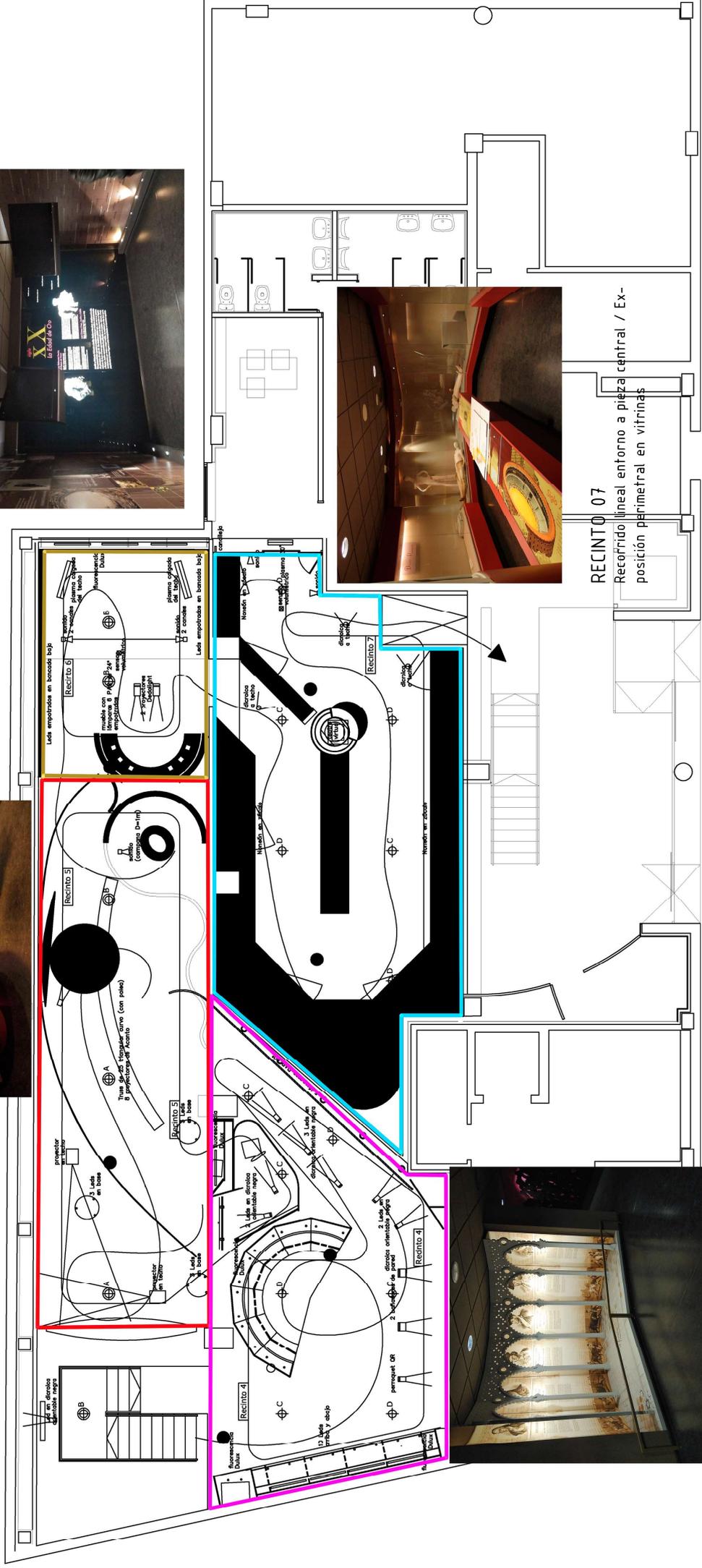
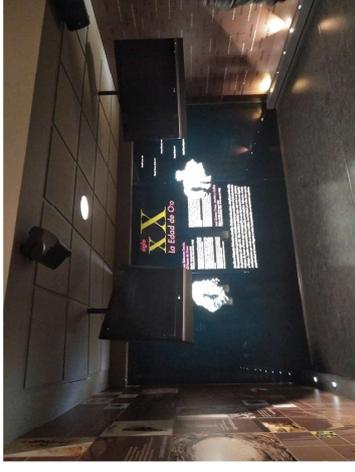
PLANTA BAJA

RECINTO 05
Elemento central /
circulación entorno a
dicho elemento

Recinto más complejo
del museo



RECINTO 06
Recinto de transición



RECINTO 07
Recorrido lineal entorno a pieza central / Ex-
posición perimetral en vitrinas



RECINTO 04
Recinto de transición



El proyecto expresArte en el que estamos trabajando consiste en la transformación de un espacio cultural partiendo de un espacio degradado o desocupado en el que un colectivo de artistas pueda exponer, pero, además, dé cabida a actividades como talleres o actuaciones en micros abiertos, ya sean estos de música o de poesía.

Para esta exposición contamos con un grupo de varios artistas: Pedro Cartón, Helena Zapke, y Bettina Geisselmann entre otros; y con un espacio idóneo: El antiguo Museo del Toro, que será renombrado en unos meses como Museo Marcelina Poncela, y que nos dará la oportunidad de ser los primeros en usar su nuevo nombre, con el reconocimiento que ello conlleva. La localización se aleja de una sala de exposición al uso puesto que está parcialmente abandonada. No obstante, es sencillo reacondicionarla para que se adecúe a nuestra idea. Cuenta, además, con ciertos recursos que mejoran notablemente la situación. Estos serían desde equipos de sonido e imagen, de los que podremos disponer para mejorar la exposición, hasta una entrada acondicionada para gente con movilidad reducida. Algo que consideramos importante.

El motivo principal de la búsqueda de un sitio tan desnudo y en parte abandonado, como puede ser este, se debe a dos causas. La primera es que la intención última de la empresa es la de mejorar espacios degradados con contenido cultural o artístico, ya sea de una manera temporal o permanente. La segunda es porque está ligado, el espacio, a la temática propuesta: El ARTE CRUDO. Se trata de mostrar cómo es el estudio o el taller del artista y su proceso de creación desde la idea primigenia hasta la obra finalizada. El estudio del artista, sin ser un sitio desordenado o sucio puede, en muchas ocasiones, tener un punto caótico, en el que las obras se acumulan apoyándose donde pueden y sin marco; otras siguen en su caballete o una peana esperando a ser terminadas. Eso es lo que se busca reflejar con la apariencia del local. En definitiva, una idea que trata de alejarse de una sala de exposiciones pulcra y artificial. Además, sería interesante incorporar en esta exposición obras que no se han expuesto por algún motivo, como la falta de tiempo o espacio, dándoles una segunda oportunidad de mostrarse frente al público. La obra expuesta puede ir acompañada de una leyenda, una historia, o la visión y comentarios de los artistas. Es decir, se busca, en última instancia, enfocar el arte desde otra perspectiva. Tratando de mostrar el proceso y el material de creación, como podrían ser unas primeras partituras en sucio. Una exposición con una intención profundamente performática tanto en su contenido como en su continente.

Por último, para revitalizar la exposición y darle mayor salida, tenemos pensadas, además, otras actividades como los micros abiertos, que comentaba antes, charlas o talleres.