



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**De la teoría a la práctica, exposición: *Fragmentos de una vida***

Presentado por Dña. Paula Magariño Vior

Profesora Dña. Luisa Moreno Cardenal

Segovia a 30 de julio de 2015



---

**Universidad de Valladolid**

## CAPÍTULO I

<b>1. Introducción .....</b>	<b>5</b>
1.1. ¿Cómo surgió la idea? .....	5
1.2. Base del trabajo .....	6
1.3. Objetivos fijados y metas cumplidas: .....	6

## CAPÍTULO II

<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>9</b>
-------------------------------	----------

## CAPÍTULO III

<b>3. Desarrollo del tema .....</b>	<b>15</b>
3.1. Investigación y diagnóstico .....	15
3.2. Planificación .....	18
3.2.1. <i>Contenido del proyecto</i> .....	18
3.2.1.1. <i>Descripción técnica</i> .....	19
3.2.1.2. <i>Documentación del acto</i> .....	21
3.2.1.3. <i>Medios personales</i> .....	21
3.2.1.4. <i>Medios materiales</i> .....	23
3.2.1.5. <i>Medios económicos</i> .....	25
3.3. Comunicación .....	26
3.3.1. <i>Imagen corporativa de Moisés de la Cruz Monchón</i> .....	26
3.3.2. <i>Imagen corporativa del evento</i> .....	30
3.3.3. <i>Mensaje</i> .....	33

## CAPÍTULO IV

<b>Conclusiones en primera persona .....</b>	<b>38</b>
--	-----------

## CAPÍTULO V

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>

## **RESUMEN**

Trasladar la teoría a la práctica por medio de la organización de una exposición fotográfica es una buena forma de finalizar cuatro años de estudios universitarios, trabajando en la creación de imagen corporativa, además de la planificación del desarrollo de los preparativos y la composición audiovisual de los mensajes. Este es un proyecto real en el que se homenajea a un artista: Moisés de la Cruz Monchón, mostrando en una exposición una pequeña muestra del trabajo que realizó a lo largo de su trayectoria como fotógrafo profesional, así como parte de los materiales que utilizaba en su estudio; para ello ha sido necesario analizar el entorno y adaptarnos a él, según el desarrollo de los acontecimientos.

**Palabras clave:** exposición fotográfica; planificación de eventos: homenaje; El Barco de Ávila; Fragmentos de una vida.

## **ABSTRACT**

Translating theory into practice by organizing a photographic exhibition is a good way to end up with four years of college, working on corporate image building, in addition to development planning and preparations audiovisual composition messages. This is a real project where an artist is honored: Moisés de la Cruz Monchon, showing in an exhibition a small sample of his work he did throughout his career as a professional photographer, as well as some of the materials used in his study. It has been necessary to analyze the environment and adapt to it, according to the events.

**Key words:** photographic exhibition; event planning; tribute; El Barco de Avila; Fragments of a life.

# **CAPÍTULO I**

## **1. Introducción**

Al empezar a plantearme el Trabajo de Fin de Grado, la primera idea que tuve fue plasmar lo que había aprendido durante todos los años que llevo estudiando en Segovia, en el que tuvieran cabida todas las asignaturas que habían significado algo para mí, desde la creación de imagen corporativa hasta el desarrollo y creación de eventos, formular mensajes y comunicarlos, todo ello unido a una de las cosas que me gustan, la fotografía. En este caso, una de las oportunidades que me proporcionó la carrera fue conocer a otro alumno, Álvaro de la Cruz Martín, que me dio a conocer la historia de su abuelo, de quien a pesar de no haberle conocido, conserva sus materiales de trabajo como fotógrafo profesional. Juntos hemos reconstruido su vida para restaurar cada uno de los fragmentos de su obra y poder mostrarlos en forma de exposición.

### ***1.1. ¿Cómo surgió la idea?***

Este proyecto, como la mayoría de las ideas, surgió después una serie de conversaciones en las que me di cuenta de que quizá uno de los intereses que más me habían importado a lo largo de los estudios era el de encontrar historias que me ofrecieran la oportunidad de contarlas; gracias a este descubrimiento pude ver la oportunidad que me ofrecía la vida y obra de Moisés de la Cruz Monchón. Fueron muchas las tardes que hablamos del archivo fotográfico que Álvaro tenía de su abuelo y, con la llegada del último año de estudios universitarios, decidimos que sería la ocasión perfecta para aunar los conocimientos que habíamos adquirido durante estos cuatro años en el grado de Publicidad y RR.PP. y hacer realidad este proyecto que tanto nos ilusiona.

Así que, sin más, empezamos a trabajar en ello: noches de escanear negativos, de clasificar fotografías por temáticas y de perdernos en épocas pasadas imaginando cómo su abuelo haría aquellas maravillosas composiciones. Suponía un gran esfuerzo estructurar cada pieza que aparecía, casi por sorpresa, cada día. La recompensa siempre consistía en seguir buscando y completar la historia que pedía a gritos ser contada.

El trabajo se planteaba duro y complicado, pero la recompensa del trabajo sería mucho más grande al conseguir esta meta, dándole la forma a lo que un día fuimos aprendiendo. Así surgieron dos partes diferenciadas en las que necesitábamos trabajar y consideramos que la división del trabajo sería una buena forma de explicar más detenidamente cada uno de los pasos que dábamos al día. Fue fundamental la labor de Luisa Moreno, nuestra tutora, quien rápidamente comprendió la importancia que suponía nuestro

trabajo y fue el eje de orientación que nos llevó a desarrollar de esta forma el proyecto. Una vez segmentados los trabajos, la decisión de seguir cooperando uno con otro fue un acuerdo mutuo que nunca hablamos, simplemente lo hicimos así para conseguir transmitir el mensaje.

En la división del proceso consensuamos que mi labor sería dar forma a la exposición, planificar cada mensaje, estructurar el espacio donde tendría lugar, crear canales de comunicación y generar la información. Después de esto, el trabajo requería todo mi tiempo y me empleé aplicando toda mi dedicación en conseguir un gran resultado.

Además, la peculiaridad de este trabajo me ha permitido darle una forma íntima, formando parte de cada día. Ha conllevado gran implicación y la experiencia ha sido un enriquecimiento que no puede ser valorado, ha relucido la pasión y este trabajo forma parte de mí, y será siempre un marco de referencia para salir al mundo laboral.

### ***1.2. Base del trabajo***

Este trabajo aúna diferentes áreas que he estudiado de forma teórica y práctica en varias asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas; algunas de las clases que me han ayudado en el desarrollo del proyecto son:

- Creatividad e Innovación en las RR.PP., impartida por Guillermo Ballenato, en la que se nos impulsaba a innovar y a comunicar de forma original, a buscar siempre alternativas y dar salida a los posibles problemas ante los que nos podemos encontrar en un proyecto.
- Protocolo y Organización de Eventos, impartida por Lara González, en la que conocimos cómo desarrollar eventos de diferentes índoles, siempre conociendo las limitaciones y las licencias creativas que la naturaleza del acto permite.

Fueron muchas las asignaturas necesarias para darle sentido al proyecto, por lo que es fundamental recordar muchos conceptos e ideas que fueron tratados a lo largo de estos cuatro años; no obstante son estas dos asignaturas las que destacan por su íntima relación con el trabajo final.

### ***1.3. Objetivos fijados y metas cumplidas:***

A la hora de realizar este trabajo nos marcamos ciertos objetivos, que son los que fundamentan el desarrollo, así como fue necesario crear una lista de metas que logramos a través de la exposición. Esto es un trabajo de análisis personal que tendrá sentido una vez

finalizada la exposición, cuando podamos estudiar los resultados evidentes que proporcione la realización de este evento.

Enumeramos los objetivos primordiales de la exposición, que tienen un carácter general:

- Reconponer la vida y obra de Moisés de la Cruz Monchón, fotógrafo de El Barco de Ávila, que a pesar de ser conocido en la zona, su imagen no se encontraba lo suficientemente valorada.
- Reconponer la historia de la fotografía que se comprende en la época que el autor desarrolla su obra y reconocer así la importancia y dificultad de esta profesión.
- Llegar a un cupo de ventas que, al menos, sufrague los gastos que conlleva la puesta en marcha de una exposición fotográfica.
- Poner en práctica los contenidos teóricos que hemos desarrollado a lo largo de los estudios universitarios, siendo éste el inicio de nuestro lanzamiento profesional. Por tanto, que este trabajo sirva como parte del currículum personal.

Al finalizar, cómo aclaramos al inicio, podremos extraer más resultados, pero a 30 de julio de 2015, las metas que hemos alcanzado son las siguientes:

- Tras la presentación de la imagen corporativa en Facebook y en las calles han sido muchas personas las que han valorado esta imagen como profesional y atractiva.
- Antes de haber mostrado la exposición han surgido varias personas interesadas en llevar la exposición, o parte de ella, a otras ciudades y centro culturales.
- Al subir el vídeo a la plataforma de Facebook<sup>1</sup> obtuvimos un gran rendimiento en la publicación y fueron muchos los comentarios positivos acerca de nuestro trabajo.

---

<sup>1</sup> Más adelante mostramos el enlace a la página de Facebook, que se encuentra abierto para que todas las personas puedan acceder a la información.

## **CAPÍTULO II**

## 2. Marco teórico

Para organizar la exposición, ha sido necesario consultar varios libros de diferentes ámbitos, relacionados con las Relaciones Públicas y la organización de eventos, de los que extraje diferentes premisas con las que guiar el trabajo. En gran medida se desconocen la profesión y la labor de las Relaciones Públicas *lo cual tiene su lógica, pues se trata de una labor de gestión poco visible* (Xifrá, 2005); ciertamente lo es, a pesar de que existe un gran número de tareas que dependen directamente de esta rama de la profesión.

La actividad de Relaciones Públicas es una necesidad de las sociedades, cómo demuestra el devenir de la historia. El problema que ha perseguido a la figura del experto en Relaciones Públicas ha sido la falta de normas éticas en los profesionales, que antes de la Segunda Guerra Mundial no se habían dado cuenta de la importancia que tenía su profesión para las marcas y empresas, esto perjudicó en gran medida al sector. Esto se modificó con la llegada de marcas que empezaron buscar reputación y confianza y una necesidad imperiosa de conectar con el consumidor, que cada vez es más exigente y necesita, al igual que en sus relaciones personales, basar su trato con las empresas en la confianza; de esto dependerá en gran parte la duración de la relación.

Conseguir crear este tipo de relaciones duraderas es fundamental. Para ello hay que escoger el camino por el que vamos enfocando la comunicación. En la estructura que Gruning (1975) organizó para clasificar los modelos de Relaciones Públicas se distinguen los siguientes: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y, por último, simétrico bidireccional. De los cuatro modelos propuestos por Gruning nosotros utilizaremos el último. El modelo simétrico bidireccional consiste en establecer una comunicación en base a los públicos, por lo que se abre la comunicación en dos sentidos, existe la voz del receptor y, cada día, con más fuerza; esto lo define Xifrá, (2005) en su libro *Planificación de las Relaciones Públicas como el ideal, (...) el modelo normativo por excelencia* (2005). En nuestro caso, la emisión del mensaje será difundido en redes sociales con el fin de propagar el mensaje de forma viral. Para ello el mensaje debe transmitir sinceridad y conectar con el público, por eso la importancia del modelo simétrico bidireccional, en el que cobra importancia el *feedback* entre emisor-receptor.

Una vez establecido el modelo a seguir, la siguiente preocupación radica en cinco campos: atención, interés, evaluación, experimentación y adopción (Wilcox, 1999)<sup>2</sup>, con el propósito de lograr una comunicación eficaz. El primer concepto, la atención, es

---

<sup>2</sup> Este autor es mencionado por las referencias que Xifrá (2005) hace en su libro.

fundamental. Si no se logra este paso el público abandona la comunicación. La exposición en este primer punto se posiciona de forma adecuada, induce una imagen novedosa, ya que hace uso de todas las estrategias que se encuentran al servicio de la comunicación: spots, cartelería, acciones de *streetmarketing*, etc. Esta implicación con el evento es necesaria para conseguir la atención de los diferentes segmentos de público a los que nos queremos dirigir y es que *todos los públicos tienen expectativas particulares* (Xifrá, 2005) y, por eso, ante las diferentes herramientas que nos encontramos debemos adaptar el mensaje, sacando el máximo servicio y rendimiento.

Después de conseguir la atención del mensaje, la siguiente fase viene de una necesidad de conocer más. El espectador comenzará su implicación con nuestra campaña; es la fase del interés por el evento. En una tercera fase los espectadores evalúan, valoran la propuesta de comunicación en función de sus intereses; esta etapa será decisiva en la exposición, puesto que es el momento en el que se comienzan a encontrar las motivaciones, que se compartirán; de esta forma se crearán grupos que tengan valoraciones similares según su implicación con la actividad desarrollada. En nuestro caso, la siguiente fase de experimentación presenta rasgos que lo diferencian de la propuesta de Wilcox (1999): en este caso, acudir a la exposición es el trámite en el que experimentan, donde comprueban si las expectativas que les suscitaron los mensajes previos hacen referencia real al evento. Seguidamente se entra en la fase de adopción: los espectadores han comprendido el objetivo y comparten el mensaje; *si la experiencia es concluyente, el individuo suscribirá la idea* (Xifrá, 2005) y se convertirá en una acción de compra de una fotografía u otros artículos o bien la compra posterior en la tienda de fotografía con la que desarrollamos el proyecto: Foto Cruz.

El resultado final del trabajo es una exposición, por lo tanto, la organización de eventos y el protocolo toman importancia. En primer lugar tenemos que definir la naturaleza del acto. Es un acto no oficial, considerado como acto público puesto que valoramos como tal aquéllos que *tienen lugar ante un número indeterminado de personas, lo organice quien lo organice* (López-Nieto, 2006) y: dentro de esta identificación, el acto en sí tiene un fin cultural y educativo, tanto el contenido como la organización, puesto que forma parte del complemento universitario a la formación ofrecida por el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid que he cursado. Además, nuestro acto tiene la característica de ser público, por lo que nos permite ser flexibles en su estructura y ordenación, no respondiendo a los decretos que regulan los actos oficiales; es decir, se acomodará en todo caso a las necesidades o preferencias que queramos establecer.

Es fundamental desarrollar el protocolo del evento, el mismo que se seguirá durante la semana de exposición, así como en la formalidad de la comunicación que enviaremos a modo personal a los diferentes invitados. Entonces tenemos que centrarnos en lo que *pretende transmitir, en fin último, un determinado mensaje* (López-Nieto, 2006), es decir, analizar qué pretendemos y lo desarrollaremos entorno a una idea principal. La exposición nos permite una mayor creatividad, puesto que se trata de una actividad muy personal e íntima, ligada a un personaje que es reconocido en El Barco de Ávila, el lugar dónde se desarrollará la exposición y que, por lo tanto, suscita entre el público una serie de sentimientos, recuerdos y emociones que se asociarán fácilmente al proyecto.

Uno de los aspectos a tener en cuenta al organizar este tipo de actividad tiene que ver con el espacio, y aquí López-Nieto (2006) declara la importancia de que exista una concordancia entre las obras expuestas y el lugar escogido, puesto que esta adecuación entre los elementos permite un mensaje más sólido.

En realidad, la función que cumple el protocolo es la de mantener la educación, mejorando así las relaciones sociales. Cuadrado Esclapez (2005) lo expresa de una forma muy simple: el protocolo es una forma de actuar que tiene como *finalidad (...) que todo el mundo esté cómodo*, sea por las leyes que existen o por la educación y la cortesía en el trato hacia los demás.

Una vez que superemos la fase de la planificación, nos centramos en el programa del acto, *el guión minutado (...) lo podemos considerar como una herramienta imprescindible* (Barquero & Fernández, 2007). Será enviado a los invitados, con el fin de organizar y estructurar las intervenciones o cualquier cosa que sea necesaria aclarar; es una forma de coordinar el acto.

No podemos olvidar que uno de los fines de esta exposición es mostrar nuestro producto, tenemos que estar informados de cuál es nuestro producto, entendiendo según apunta Bassat (2011) si nuestro producto no es bueno, no importa que lo sea la publicidad, pues no será efectivo. Esto quiere decir que la selección de las imágenes ha de ser realizada a conciencia, tratando de buscar la máxima conexión con los grupos ante los que nos encontramos, pues por muchos esfuerzos que pongamos en la creación del mensaje, si lo que buscamos es conseguir la aceptación del público debemos centrarnos en conseguir la efectividad de la que habla Bassat. También es importante que exista una relación entre el producto y el precio que se adecúe a la situación, es decir, en el actual contexto de crisis económica es importante fijar una cantidad que no se vaya de nuestras posibilidades, esta preocupación ha nacido a raíz de la situación actual. Por eso, teniendo en cuenta que la venta

de fotografías continuará una vez finalizada la exposición en el punto de venta de Foto Cruz, tenemos que ser conscientes de que lo que queremos *no es conseguir que te consuman una vez. Es conseguir que repitan y sigan comprando toda su vida* (Bassat, 2011). Así que una vez que hemos entendido esto, nos damos cuenta del valor que tiene el desarrollo y la creación de una marca para favorecer esto que Bassat llama *Inteligencia Comercial*.

En cuanto a la marca es fundamental centrarnos en dos vertientes con las que trabajamos: Foto Cruz y Moisés de la Cruz Monchón. En primer lugar, Foto Cruz es la marca que en su día creó el autor y que aún hoy en día se mantiene entre los comercios de la comarca. Entendemos que desde el punto de venta los esfuerzos deben centrarse en la calidad y el crear experiencias en la compra; algunos de estos valores son la amabilidad, la honradez, la lealtad, el criterio, el deseo de aprender, etc.<sup>3</sup>

Además, nosotros nos encontramos ante una marca nueva, que surge a raíz de la creación de la exposición: la marca del autor. Esto es una tarea difícil, porque tenemos que conseguir que forme parte de los consumidores; si se introduce con éxito habremos logrado credibilidad y relevancia. En este caso nuestra marca se creará bajo el nombre del autor, a la par que englobando la imagen de la exposición “Fragmentos de una vida”, tratando de dirigirnos a nuestros grupos de interés de una forma conjunta. Definiremos entonces una estrategia de marca, pues si *ésta es efectiva proporciona una idea central y uniforme alrededor de la cual se definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones* (Wheeler, 2014). Esta idea sobre la que ha de sustentarse la marca será un pilar para fundamentar nuestra forma de trabajo y tiene que tener ciertas características: ha de ser sólida, tiene que transmitir la esencia y su significación ha de ser la de nuestros valores<sup>4</sup>.

Para el desarrollo de la campaña, que estará sustentada sobre la marca de Moisés de la Cruz Monchón, que será después explotada también en el punto de venta, necesitaremos centrarnos en el mensaje que vamos a emitir las semanas previas a la inauguración. Es importante ver que esta fase estaría enmarcada dentro de *las 4 P's*, variables con las que se trabaja desde el marketing: *product, price, placement, promotion*<sup>5</sup>; como la de promoción. La comunicación será en este caso orientada a las redes sociales y a la repercusión en medios regionales. (Orozco, 2013). Para ello es necesario conocer qué medios son los que pueden hacer difusión del evento y cómo vamos a adaptarnos a ellos, por ejemplo, en Facebook no

---

<sup>3</sup> Estas variables han sido tomadas del libro *Inteligencia Comercial*, en el que el autor, Bassat, expone una lista de valores humanos necesarios para el desarrollo de la inteligencia comercial, explicando cómo esta serie de pautas favorecen según la experiencia que él ha obtenido durante su trayectoria personal.

<sup>4</sup> Estos valores son extraídos tras la lectura del libro *Diseño de marcas* de Alina Wheeler (2013) que forma parte de las referencias bibliográficas.

<sup>5</sup> La traducción de estas variables del inglés sería: producto, precio, distribución y promoción.

podemos emitir el mismo mensaje que en la radio. Lo que buscamos es *obtener la mejor solución de medios (...) ya que existen cientos de opciones distintas* (Barquero y Fernández, 2007). En nuestro caso no contamos con presupuesto para planificar nuestra aparición en medios, por eso debemos elaborar un mensaje atractivo para que sea por medio de *publicity*<sup>6</sup>, por lo que el esfuerzo ha de ser mayor.

El mensaje será codificado desde los cinco parámetros que exponen Barquero y Fernández (2007) que son los siguientes: pertinencia, sencillez, organización, repetición y enfoque. Estos parámetros vienen a decir que ha de exponerse de una forma en la que el receptor comprenda lo que tratamos de decirle y, además, detallarle aquello en lo que hacemos hincapié, prescindiendo de todo ornamento en la explicación. Debemos dirigirnos de la forma más directa. Al receptor del mensaje hay que ponerle las cosas fáciles, no buscar mensajes indirectos, intertextualidades que exijan amplios conocimientos o complicaciones lingüísticas o semánticas, porque lo único que conseguiremos es que nuestro mensaje sea rechazado y no consiga tan siquiera el primer contacto con el público.

Como una de nuestras metas es buscar la fidelización de clientes en Foto Cruz, que será el establecimiento en el que se proporcionará la posterior difusión de las imágenes que trataremos para la exposición, así que intentaremos acercar a los visitantes al punto de venta. Para este paso son tres los objetivos que hay que fijarse: crear expectativas de valor, reforzar la decisión de compra y mantener y reforzar los valores de marca; estas premisas las expone Pérez (2002), como una explicación de cómo satisfacer las necesidades de los clientes de tal forma que propongamos experiencias y sensaciones que nos diferencien y hagan destacar del resto de competencias.

Pero para el diseño de la imagen necesitamos ser conscientes de la importancia que tiene la propia construcción de las marcas, como nos explica Wheeler (2013) en su libro *Diseño de marcas*, del que extraemos muchas de las claves para la creación de la imagen, que lo desarrollamos en los apartados: 3.3.1. *Imagen corporativa de Moisés de la Cruz Monchón* y 3.3.2. *Imagen corporativa del evento*; ambos incluidos en el CAPÍTULO III de este trabajo.

---

<sup>6</sup> Recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, que les permite persuadir con noticias a su público posicionando sus servicios (Orozco, 2013).

## **CAPÍTULO III**

### **3. Desarrollo del tema**

La idea de crear una exposición de estas características, en la que buscamos homenajear a un artista, mostrando sus fotografías y tratando de darle prestigio al papel del fotógrafo, conlleva un gran trabajo que obliga a dedicarse a él varios meses; el trabajo reside en implementar los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de estudios universitarios para llevar a cabo un acto real de la forma más eficiente posible. Por eso es fundamental seguir una línea de trabajo que oriente qué pasos se han de llevar a cabo. Existe una mezcla de teorías por las que podremos orientar el desarrollo. Seguiremos en primer lugar la teoría propuesta por el autor de referencia fundamental para el desarrollo de este trabajo que ya ha sido mencionado en el marco teórico previo a este apartado, Xifrá (2005). Nos propone cuatro pasos: investigación y diagnóstico, planificación, comunicación y, finalmente, evaluación. Para desarrollar cada apartado haremos hincapié en otros autores que proponen una forma de llevar a cabo cada apartado según consideremos cuál es la mejor forma de implementarlo junto a lo que expone Xifrá.

Otros autores, además de Xifrá, como López-Nieto o Cuadrado sustentan este apartado, con las teorías que exponen en sus libros, que forman parte de la bibliografía de este trabajo. La aportación personal es la que facilita la adaptación de este trabajo a la realidad, puesto que no sería posible crear esta exposición si nos centramos en exclusiva en los autores referenciados. Cuando se lleva un proyecto a la práctica, éste no es rígido, sino que está en un constante cambio; hay que ir adaptándose a las circunstancias si lo que buscamos es una planificación y organización de eventos con buenos resultados; de ahí que la mejor forma de hacerlo sea combinando diferentes teorías e incluyendo nuestra percepción, cuando esto mejore el desarrollo.

#### ***3.1. Investigación y diagnóstico***

Antes de comenzar a trabajar dentro de la propia exposición debemos saber en qué lugar nos encontramos y la historia del personaje sobre el que van a girar los eventos planeados. Gracias a Álvaro de la Cruz Martín, compañero de estudios de la Universidad, y a su Trabajo Fin de Grado, puedo conocer la vida y obra de su abuelo, así como conocer la situación dentro de la historia de la fotografía que Moisés de la Cruz Monchón ocupaba. Pero también tengo que conocer el público al que nos dirigimos, dentro de El Barco de Ávila.

Segmentación del público	Perfil del segmento
Desinformado	No valora la fotografía como arte, ni el fotógrafo como artista. Nos presenta un problema a la hora de comunicarle el mensaje, es el segmento menos partidario de la exposición.
Informado	Valora el trabajo que presentamos, comprende que existe la imagen de un artista tras el trabajo. Es más fácil que reciba el mensaje con la predisposición necesaria.
Formado	Gente que valora la calidad de las imágenes, los encuadres o las técnicas. Este tipo de público es minoritario, por lo que nuestros esfuerzos en comunicación no se dirigen a él.

De esta segmentación de público, deducimos cuál es el mayor problema que tenemos, y es que hoy en día existe una falta de aprecio hacia el trabajo del fotógrafo como profesional y artista, debido a los avances tecnológicos, pues cualquiera que tenga una buena cámara digital puede conseguir fotografías de buena calidad. Esto supone una crisis en el sector que, unido a otras facilidades tecnológicas nos afectan directamente. Por ejemplo, podemos encontrar fotografías antiguas en Internet, retocarlas con programas de edición y obtenerlas de una forma gratuita; entonces... ¿qué aportamos con estas fotografías antiguas que estamos rescatando para la exposición que vamos a llevar a cabo? ¿qué es lo que debe comprender el público? ¿cuál es la imagen que debe de tener el espectador de las fotografías?

Debemos instalar en la mente de las personas que lleguen a la exposición la idea de arte como concepto y revalorizar la figura del fotógrafo. El tema es, entonces, crear un evento en el que se dé importancia a la fotografía como parte del arte y en el que enmarquemos al autor dentro de la historia de la fotografía como un artista de la comarca.

Una vez que hemos analizado los segmentos según los valores que cada uno de ellos presenta, realizamos una segunda acepción para descomponer el público según las motivaciones que lo mueven a posicionarse dentro de la siguiente clasificación:

Segmentos de público según su motivación	Identificación del segmento
Motivación personal	Son personas que han conocido al autor y que tienen una imagen creada sobre sus obras; de ellos necesitamos que se impliquen y sientan que forman parte de esta exposición.
Motivación de pertenencia a La Comarca	Gente que ha vivido en El Barco de Ávila o alrededores y que estas imágenes puedan evocarles recuerdos personales; este lazo es muy importante pues en cada imagen cada uno tiene su propia historia.
Motivación cultural	Existe un último grupo, personas que visitan la zona (habituales o no) que encuentran en la exposición un atractivo histórico y artístico, por lo que deben tener hueco para disfrutar del evento y formar parte del público a quien nos dirigimos.

Podemos dividir a los espectadores según la motivación que les lleve a acercarse a nuestra exposición y, por tanto, de pertenecer al segmento que definimos. Estas diferenciaciones acogen a las personas que han conocido a Moisés de la Cruz Monchón, las que han nacido o vivido durante algún tiempo en La Comarca y, por otro lado, los que encuentran en la exposición un valor cultural. Nos acercamos por tanto a los diferentes públicos según las secciones de las que disponemos a la hora de catalogar las imágenes.

En primer lugar las imágenes de vistas y paisajes de la zona, así como la sección destinada a los comercios y la gente de Barco, serán directamente ligadas al público que se mueve por una motivación personal y al que lo hace por pertenencia a la Comarca. La última de las clasificaciones, la que tiene su motivación en lo cultural, encontrará su lugar entre los objetos que se presentarán, así como en el resto de imágenes, las más artísticas y las menos populares, acercando sus valores a algo más *vintage*<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> De manera popular se califica como “vintage” a objetos de épocas pasadas, no muy lejanas, que tienen cierto encanto y toque personal.

La identificación de cada grupo puede ser motivada por otros intereses, además de los descritos en la tabla, pero fundamentalmente esa clasificación es la que formará parte del público activo de la exposición, es decir, que interactuará por medio de la compra de las imágenes que expondremos del autor.

### **3.2. Planificación**

Es el proceso por el cual se materializan las ideas, ejecutando una estrategia temporal que facilita la creación de un evento. Es necesario organizar la información de la que disponemos y lograr la forma más eficiente de, en este caso, exponerla. Es importante hacer una clasificación que nos permita conocer en todo momento la información que manejamos para acceder fácilmente a ella cuando sea necesario, así que conseguiremos seleccionar los datos que vayamos extrayendo y necesitando para avanzar en nuestro proceso.

Nuestra síntesis de teorías incluye varias formas de organización de varios autores, por lo que decidir cuál es la forma más apropiada para guiar nuestro trabajo, viene de la sencillez que las teorías nos propongan a la hora de incorporar un esquema al trabajo que realizamos día a día; de este modo, comprendemos que existe una naturaleza práctica en la planificación de la exposición.

A continuación, vemos el desarrollo de la parte de la planificación en cinco apartados que resumen el trabajo realizado durante estos meses, desde el contenido más puramente formal, hasta.

#### *3.2.1. Contenido del proyecto*

El proyecto es en sí una exposición, en la que se cuenta la vida y obra profesional del artista homenajeado, Moisés de la Cruz Monchón; para ello tratamos de buscar los medios más apropiados. Este trabajo resulta complicado cuando tienes que conocer y moverte dentro de un contexto al que no estás acostumbrado y en el que surgen problemas y nuevas situaciones. Es importante estar preparado para realizar cambios y adaptarse ante cualquier adversidad, puesto que ahí reside el éxito o el fracaso de este proyecto.

Para ello, exponemos el contenido de: “Fragmentos de una vida”<sup>8</sup> y la explicación de ésta, según el desarrollo de trabajo que hemos realizado a lo largo de los últimos meses. Buscamos la mejor fecha, el espacio más adecuado y el resultado es el siguiente: la

---

<sup>8</sup> Este es el nombre de la exposición, más adelante se explica cómo ha sido el proceso para encontrar este nombre y para evaluarlo como correcto.

exposición tendrá lugar en el mes de agosto de 2015. La idea es mostrar retazos de la vida y obra de Moisés de la Cruz Monchón en el contexto histórico. El lugar escogido es en el que desarrolló gran parte de su vida profesional y personal: El Barco de Ávila. El espacio solicitado es la Antigua Cárcel de Ávila, por lo que la aprobación del proyecto viene de la confirmación de concesiones del Ayuntamiento de El Barco de Ávila.

Existiría la posibilidad de la negación del espacio, puesto que las salas de exposiciones de El Barco de Ávila están muy solicitadas durante las fechas estivales; nos encontraríamos ante un dilema en ese caso, ante el que deberíamos tener soluciones y nuevas alternativas. Varias son las alternativas que barajamos, en primer lugar, solicitar un segundo espacio que también pertenece al Ayuntamiento de El Barco de Ávila. En segundo lugar barajamos trasladar la exposición al Parador de Gredos o a un pueblo cercano, relativamente grande: Piedrahíta.

La concesión del espacio se hace el día 27 de mayo, donde finalmente se resuelve una de las variables que teníamos en la planificación. La espera de la concesión paralizó muchas de las partes del desarrollo del trabajo, por lo que al final resultó más apurada la preparación del espacio para la exposición “Fragmentos de una vida”.

### *3.2.1.1. Descripción técnica*

El evento consiste en mostrar al público imágenes y objetos que describen la vida de Moisés de la Cruz Monchón, para ello contamos con divisiones del espacio según las características que hemos analizado como distintivos de las diferentes segmentaciones y grupos que analizamos anteriormente.

En primer lugar describimos el espacio en el que se desarrolla el evento, contamos con tres salas, que antiguamente eran la cárcel del pueblo. El local se encuentra cubierto de piedra y cuenta con un proyector y una televisión. Las salas poseen iluminación que puede dirigirse según las características de la exposición. Además dispone de varias ventanas y detalles con los que podemos jugar a la hora de distribuir el espacio.



Ilustración 2 Detalle interior del espacio



Ilustración 3 Interior, sala 2



Ilustración 1 Fachada exterior

Imágenes obtenidas de la página web del Ayto. de El Barco de Ávila y la siguiente web: [http://www.panoramio.com/user/5797794/tags/El%20Barco%20de%20Avila?photo\\_page=1](http://www.panoramio.com/user/5797794/tags/El%20Barco%20de%20Avila?photo_page=1)

Este lugar reúne todas las características que consideramos oportunas para transmitir el mensaje de forma más coherente, buscamos una correlación entre el espacio, la muestra de los objetos y la historia que vamos a contar: un lugar conservado con esmero para evocar tiempos pasados. Las salas se dividirán por contenidos y secciones, alternando imágenes más ligadas a lo artístico frente a las más populares o *popularizables*, es decir, que sea fácil que tengan aceptación en mayor escala.

El acto en sí tiene como duración una semana, incluyendo un día para colocar el espacio y otro día para recogerlo, por lo que son cinco los días totales en los que se abrirá al público la instalación. El día en el que se haga el montaje de los espacios, se llevará a cabo un acto para la inauguración, que comenzará a las ocho de la tarde y que contará con un vino español y un aperitivo de productos de la zona. Para este acontecimiento es necesario una presentación inicial, a la que invitaremos a ciertas personas que han tenido relevancia ante el desarrollo de la exposición; es una forma de agradecer su colaboración. Además, serán invitados aquellos que puedan aportar posteriormente un beneficio de explotación, como por ejemplo el Director de El Parador de Gredos, que puede ser un cliente futuro o facilitarnos una sala para continuar moviendo la instalación fotográfica.

Esto no es motivo para no invitar a todos los vecinos de El Barco de Ávila y alrededores que deseen acompañarnos en este primer día. En resumen, las puertas se encontrarán abiertas para que la gente pueda disfrutar de la exposición desde un primer momento, sin distinciones.

### 3.2.1.2. Documentación del acto

En este apartado contamos con diferentes documentos que acreditan la concesión del espacio, así como la colaboración con empresas y particulares para la organización de presupuesto y otros datos. Es imprescindible entender las dimensiones del acto, comprender que este proyecto tiene una finalidad real que es llevar a cabo una exposición. Para ello es necesario ciertos acuerdos con los que poder desarrollarlo.

En primer lugar, para conseguir el espacio lo que hicimos fue enviar una solicitud formal, así como un dossier visual que presentamos en el Ayuntamiento de El Barco de Ávila ante el alcalde, en ese momento, Agustín González. La solicitud se envió con el nombre de Álvaro de la Cruz, el nieto del fotógrafo homenajeado, ya que al ser de este pueblo entendimos que era más fácil que valorasen la propuesta. Tras la reunión con el alcalde, no dudó en ningún momento en facilitarnos el espacio y valoró positivamente el anexo visual que entregamos como adjunto. Una vez finalizada la reunión, nos agradeció estar realizando un proyecto de esta índole y se comprometió a ayudarnos en todo lo que necesitásemos. Esto hizo posible que consiguiésemos exponer en la Antigua Cárcel, que es el lugar favorito de artistas y demás personas que pretenden exponer en la villa<sup>9</sup>.

Tras la aceptación de Agustín González fue necesario esperar a las elecciones para conocer la fecha exacta en la que desarrollaríamos la propuesta y, con el cambio de poderes en el Ayuntamiento, pensamos que podrían demorarse estas aprobaciones. Tras varias llamadas para informarnos y conocer la fecha que nos habían concedido, recibimos al domicilio de Álvaro una notificación, en la que se fijaban las fechas, así como unas normas que debemos de respetar para disfrutar de este espacio público. Con esto ya pudimos trabajar en la distribución del espacio y en una organización para restaurar los materiales, sabiendo el tiempo del que disponíamos. Finalmente la exposición tendrá lugar en la Antigua Cárcel de El Barco de Ávila en la fecha comprendida entre el 11 y 18 de agosto, ambos incluidos. Se puede consultar el documento recibido por el Ayuntamiento de El Barco de Ávila en el ANEXO II.

### 3.2.1.3. Medios personales

Es importante destacar la colaboración de ciertas personas que nos han ayudado de diferentes formas para poder desarrollar el trabajo; para ello realizamos una lista de las

---

<sup>9</sup> Estos documentos de la solicitud forman parte de un anexo del trabajo, ANEXO I, en el que se puede ver la solicitud formal y la propuesta visual que la acompañaba.

necesidades que teníamos y que no podíamos cubrir, puesto que el coste sería demasiado elevado. Así que, una vez que materializamos todas las necesidades, comenzamos a buscar colaboración anónima y altruista por parte de diferentes personas.

1. Moisés de la Cruz García: hijo del homenajeado, es el padre de mi compañero, y actualmente tiene un punto de venta y trabaja como fotógrafo en El Barco de Ávila, manteniendo la tradición del estudio que abrió su padre en 1954, Foto Cruz. Moisés puso a nuestra disposición los negativos, las placas y los materiales de su padre, con los que trabajamos para desarrollar la exposición. Además de colaborar económicamente, sufragando parte de los gastos, de la impresión de las fotografías y acordando con su laboratorio un descuento para facilitarnos los costes con los que contamos para el montaje de la exposición.
2. Elio Vior: posee una tienda de muebles de fabricación propia, El Guardarropa, en Oviedo (Asturias); gracias a su colaboración obtenemos los marcos que vamos a utilizar para la exposición. Tenemos que agradecer su colaboración desinteresada, con el fin de apoyar este proyecto y demostrarnos su confianza. También fue de gran ayuda para el tratamiento de los materiales encontrados, puesto que nos indicó qué productos eran necesarios para la mejor restauración posible de los objetos de Moisés de la Cruz Monchón.
3. Isabel de la Cruz y Sergio González: aportaron al proyecto una dotación económica; ellos han seguido la evolución de nuestro trabajo desde que empezamos a barajar la opción de realizar la exposición. Su colaboración económica no ha sido más que el refuerzo de su apoyo emocional, puesto que muestran una gran confianza en nuestro trabajo y es para ellos fundamental nuestra evolución e impulso profesional.
4. Amada Rosa Vior: su aportación económica sufraga en parte los gastos de la exposición; es la forma que tiene de expresarnos lo importante que es para ella vernos crecer profesionalmente, así como nuestro enriquecimiento personal. Para ella esto no es más que el inicio de una larga vida trabajando, su manera de hacérselo saber es ofreciéndonos una cuantía para lograr desarrollar el evento.

5. Juan González: vecino de El Barco de Ávila, ha puesto a nuestra disposición una nave en la que podemos guardar las cámaras, ampliadoras y demás objetos para poder trabajar y restaurarlos. Para ello no hemos pagado ningún tipo de alquiler; su colaboración nos ha ahorrado costes y nos facilita el trabajo.
6. Ángel Parrón: vecino de El Barco de Ávila, aficionado a la fotografía, nos ha prestado un escáner de negativos, durante más de cuatro meses, para permitirnos digitalizar las imágenes al tiempo que estudiábamos en Segovia.

Es necesario contar con personas que ayuden desinteresadamente, puesto que para nosotros es importante cada grano que la gente ha aportado a este trabajo. No podemos más que agradecer la entrega de otras muchas personas que no se han cansado de contarnos historias o de decirnos quiénes aparecen en cada fotografía; es en estos momentos cuando te das cuenta de lo importante que es colaborar y ponerte a la disposición de otros para, por lo menos, aprender y disfrutar de las personas y de sus ideas.

Muchas veces obviamos la parte humana que hay detrás de cada proyecto, sin darnos cuenta de que realmente, son las personas las que hacen grandes cosas, las que crecen y las que aspiran a seguir ilusionándonos, por eso en este proyecto lo más importante es el valor que le den las personas, por lo que debemos esforzarnos en el mensaje y en la comunicación con el público como veremos más adelante.

#### 3.2.1.4. *Medios materiales*

Para la realización de la exposición son necesarios diferentes elementos; para esclarecer y facilitar la posterior ubicación del espacio, optamos por ordenar y clasificar los objetos, de tal manera que podamos rápidamente saber qué materiales necesitamos. Esta enumeración ha sido realizada por una cuestión lógica, haciendo que el trabajo disminuya a la hora de la organización eficiente.

Negativos y placas de estudio: son los originales de las imágenes que se expondrán en la exposición; de estos brutos hay que digitalizar aquéllas que van a formar parte del material que vamos a mostrar; para ello se necesitan muchas horas en las que revisar este material para su posterior paso por el escáner.

Cámaras de exteriores: son generalmente de pequeño tamaño, son fáciles de transportar y guardar, aunque la clasificación se vuelve complicada, ya que de algunas de ellas no poseemos información. La clasificación ha sido realizada por mi compañero, Álvaro de la Cruz Martín, que la ha facilitado para organizar la evolución en la exposición.

Flashes de exterior: acompañan a cada una de las cámaras, se transportaban y muchos de ellos resultan hoy curiosos, ante los avances que nos encontramos. Estos formarán parte de la exposición, junto a una explicación de su funcionamiento, como dato curioso para los visitantes.

Cámaras de estudio: dentro de éstas se conservan dos tipos, una cámara de madera y una de metal (ANACA, de fabricación española); son dos de los objetos que más valor aportan, puesto que su tamaño y su historia pueden hacer magnificar la labor del fotógrafo y apreciar la dificultad que entraña esta profesión.

Ampliadoras: servían para positivizar las imágenes sobre el papel, contamos con varios ejemplares diferentes y cada uno de ellos tenía una función dentro del laboratorio de Moisés. Es importante conservarlas porque complementan la distribución del espacio, para que no de la sensación de zonas vacías y, además, nos permiten recrear el lugar donde las imágenes cobraban vida.

Equipos de iluminación: se utilizaban para realizar las fotografías de estudio, fueron importantes para el desarrollo del artista, que llegó a incluir estos materiales como decorado de sus composiciones. Serán expuestos también junto a las cámaras de interior.

Utensilios de laboratorio: se conserva entre los objetos personales del artista gran cantidad de productos y materiales que formaban parte de la creación de las imágenes sobre el papel, así como del posterior acabado. Contamos con químicos, papeles especializados y demás objetos que formaron parte de su lugar de trabajo.

Esta clasificación nos explica los diferentes aspectos que tenemos que tener en cuenta a la hora de distribuir el espacio. Muchos de los objetos que poseemos tienen un tamaño asequible, que es fácil de ubicar dentro de las salas de la Antigua Cárcel. El problema lo encontramos en ciertas posesiones del artista, que tienen unas dimensiones considerables y que implican una preparación de los espacios de forma previa y razonada.

Dentro de esta distribución, lo que buscamos es ajustar el presupuesto, recreando el montaje de la exposición para poder calcular cuántas fotografías debemos de hacer y qué tamaño han de tener, así como generar un sentido de visionado de la exposición, que no sea agobiante o que no impida el disfrute de todas las obras, objetos y libros y revistas de la biblioteca del autor que estarán expuestos.

### 3.2.1.5. Medios económicos

En este caso, organizamos un presupuesto en el que incluimos tanto los costes como las aportaciones económicas. Los costes de impresión de las imágenes son, en realidad, estimaciones, puesto que es más fácil poder hacer frente a los imprevistos con un cálculo previamente presupuestado.

En la siguiente tabla encontramos una especificación detallada de los costes que calculamos que podía suponer el llevar a cabo la exposición.

<b>Material necesario</b>	<b>Coste por unidad</b>	<b>Número de unidades</b>	<b>Coste total</b>
Papel pluma (grosor: 5mm; tamaño: 70x100 cada plancha)	3,35€/unidad	25 unidades	83,75€
Cartulina (54 hojas por paquete)	4,79€/paquete	3 paquetes	14,37€
Fotografías (tamaño 40X60, papel seda)	9,26€/unidad	25 unidades	231,50€
Fotografías (tamaño 30X40, papel seda)	2,75€/unidad	40 unidades	110,00€
Fotografías (tamaño 20X30, papel seda)	1,15€/unidad	50 unidades	57,75€
Fotografías (tamaño 10X15, papel seda)	0,16€/unidad	80 unidades	12,80€
Folletos (tamaño A5)	0,038€/unidad	1000 unidades	37,81€
Carteles (tamaño 50x70)	0,581€/unidad	100 unidades	58,09€
<b>TOTAL</b>			<b>606,07€</b>

Analizando la tabla encontramos diferentes necesidades que tenemos a la hora de llevar a cabo el evento; para hacerles frente recurrimos a varios proveedores. En primer lugar, Demark, distribuidor de Foto Cruz, al que encargamos el papel pluma que sirve para que las fotografías una vez impresas no se abarquillen, por lo que es necesario para todas las imágenes. Este ha sido nuestro cálculo, para las imágenes que vamos a imprimir. Además, hemos pedido a otro de los proveedores de Foto Cruz las cartulinas con las que haremos unas postales de tamaño 10x15. Esta idea surge a raíz de la idea de venta en la propia exposición, puesto que creemos que se facilita la compra impulsiva de los turistas o los compromisos más allegados con los que necesitamos acercar las relaciones y crear una relación que pueda dar pie a una relación de compra posterior.

La impresión de las fotografías la haremos en el laboratorio con el que Moisés, dueño de Foto Cruz, trabaja en su punto de venta: Esprint Digital. Esta empresa cuenta con varios años de experiencia y trabaja desde siempre para Foto Cruz. Gracias a esta estrecha relación, hemos conseguido un ahorro en el presupuesto del 15% respecto al precio que habitualmente cobra por las imágenes en papel seda. Hemos escogido este tipo de impresión porque se ajusta a esa distinción que queremos aportar con la exposición; se trata de la máxima calidad en los papeles fotográficos.

Para los carteles y los folletos hemos escogido una imprenta online de bajo coste, PixartPrinting, con la que habíamos trabajado con anterioridad. Ofrece una buena relación calidad-precio, por lo que nos pareció adecuada, también por las fechas de producción y entrega.

### ***3.3. Comunicación***

Dentro de la comunicación distinguimos varias partes, según a quién nos queramos dirigir. Comenzaremos por la comunicación corporativa de la que dependerá el resto de manifestaciones de la exposición.

#### ***3.3.1. Imagen corporativa de Moisés de la Cruz Monchón***

Para realizar este apartado nos centramos en lo que buscamos transmitir. Para ello comenzamos a indagar sobre la imagen y lo que buscamos que ésta represente. Es necesario contar con el círculo más cercano de Moisés de la Cruz Monchón, para comprender así el sentido y la forma que tiene que llevar nuestro trabajo visual para su representación.

Uno de los propósitos prioritarios es el de la búsqueda de reputación y creación de imagen de marca. Acudimos entonces a uno de los libros que forma parte de la bibliografía del trabajo. Wheeler (2013) nos habla de lo importante que es adquirir una notoriedad de marca. Para ello deberemos fidelizar al máximo a nuestros clientes y aprovechar las oportunidades que vamos encontrando por el camino. Nuestra principal oportunidad es desvelar las fotografías que conservamos de Moisés y, para ello, paralelamente debemos ir creando una imagen de marca, con el fin de vincular sus fotografías al icono que estamos elaborando. Esto es uno de los valores que ha de transmitir esta imagen, entendiendo que la venta y la notoriedad están ligadas íntimamente.

Según Wheeler (2013), a la hora de crear una imagen corporativa debemos tener muy en cuenta nuestra competencia. Existe una Asociación de Fotógrafos en El Barco de Ávila que está realizando fotografías inspiradas en antiguas imágenes que realizó un fotógrafo alemán; en este caso no es competencia directa, pues se trata de otra actividad diferente, pero intentaremos diferenciarnos al máximo para que el público no vincule una actividad con la otra. Además, existen infinidad de imágenes antiguas colgadas en internet, muchas de ellas del propio Moisés de la Cruz Monchón, las cuales trataremos de vincular con el autor, ya que mucha gente no sabe realmente de quién son. Respecto a las demás fotografías que no son del artista, esta imagen corporativa ayudará a diferenciar las fotografías profesionales de Moisés de aquellas que provienen de aficionados.

Siguiendo la obra de Wheeler (2013), nos encontramos en la fase de “revitalizar una marca”, ya que queremos renovar la antigua imagen del artista con características más modernas, pero manteniendo siempre los valores del autor. Nuestra nueva marca ha de comunicar claramente quién es Moisés de la Cruz Monchón y qué nos ha dejado con su obra. Es importante en este punto saber quién conoce al artista, y en este caso fidelizarlo; pero además, debemos dirigirnos también a un público nuevo, a aquellos jóvenes de El Barco de Ávila y alrededores que quieren conocer más sobre sus antepasados.

“La estrategia de marca define el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y una proposición de valor único” (Wheeler 2013). De la imagen que hemos descubierto que se proyecta del autor en el pueblo, podemos comprender que la imagen primordial es buena y afectiva hacia la figura de Moisés; vemos entonces que tenemos un buen posicionamiento y una buena diferenciación. Consideramos que la principal ventaja competitiva y el valor único lo potenciamos con las fotografías del artista, ya que son únicas

e irrepetibles y muchas de ellas no han sido publicadas antes. Esto hace que dirijamos nuestra estrategia comunicativa hacia lo exclusivo, la obra de Moisés de la Cruz Monchón.

Antes de diseñar la marca, creemos oportuno mencionar los ideales de marca que Wheeler (2013) refleja en su obra, adaptándolos a la imagen de Moisés de la Cruz Monchón:

1. Visión: crear y superar expectativas: o que hacía Moisés con su trabajo, adaptándose en todo momento a las nuevas técnicas y, cómo no, a cada cliente.
2. Significado: nuestros principales valores son exclusividad, calidad y tradición. Trataremos de crear símbolos de estos valores con el fin de llegar a la mente del público.
3. Autenticidad: una vez analizada la vida y obra del autor que nos proporciona Álvaro de la Cruz Martín, descubrimos la verdad que transmiten sus fotografías.
4. Coherencia: debemos mantener la misma línea en todo tipo de manifestaciones para expresar ante el público una imagen creíble.
5. Flexibilidad: nuestra imagen corporativa ha de adaptarse a todos los soportes en los que se dirija la comunicación.
6. Compromiso: contrato simbólico con aquellos a los que dirigimos nuestra comunicación en el que satisfacemos sus expectativas.
7. Valor: recuperar historias del pasado que vuelven a revivir recuerdos, emociones, sentimientos...
8. Diferenciación: las fotografías que conservamos son únicas e irrepetibles, ya que era el fotógrafo profesional de la comarca, con mejores equipos y técnicas.
9. Sostenibilidad: queremos crear una marca que perdure en el tiempo, con la que podamos realizar otras actividades en un futuro. A la vez, esta imagen será utilizada por Foto Cruz para posteriores ventas de las fotografías del autor.

Al comenzar con la materialización de la imagen, una vez reunida la información nos encontramos ante un papel en blanco y decidimos darle forma a la historia del autor; para ello es fundamental el manejo de programas de diseño, el uso de *Adobe Illustrator* para crear la composición vectorial de la imagen.

Se busca la representación de Moisés: gracias a la recolección de imágenes realizada conseguimos una fotografía en la que era él quien miraba a cámara. De ahí buscamos la simpleza y la elegancia, la reducción de la imagen a formas y sombras que evocan el trabajo

de recolección de los objetos personales de Moisés; esto crea un símil con el nombre de la exposición: *Fragmentos de una vida*. Por separado, cada mancha que compone su retrato solo es un fragmento de algo, pero al juntar todas las partes de la imagen en un mismo espacio observamos que son los fragmentos que componen una vida, una historia.

Es necesario comprender el espacio que nos rodea, según explica Wheeler (2013) en tres ámbitos: objetivo, subjetivo y cultural. Hacemos uso de estas variables para entender la comunicación de la imagen de Moisés de la Cruz Monchón.

- Variables objetivas: la imagen ha de representar la figura de una persona que es reconocida en El Barco de Ávila, pero también es importante que transmita algo a aquéllos que no conozcan al autor. Por lo que es importante no ensuciar el mensaje objetivo, que es el de representar la figura del artista para que todos los públicos puedan acceder al mensaje.

- Variables subjetivas: necesitamos evocar una sensación de mantener la imagen del fotógrafo como artista, por lo que tratamos de crear una especie de halo que rodee o enmarque al artista. Además, la figura elegida tiene aspecto de enaltecimiento, el mismo que mantenemos con la imagen de la exposición: remarcar, embellecer y reconocer la figura del fotógrafo como artista.

- Variables Culturales: es importante no perder de vista qué es lo que vamos a realizar con la imagen del fotógrafo, por eso tenemos que adaptarnos al contexto en el que se desarrolla su historia, fotografías antiguas que se asocian culturalmente con texturas de piedra, de papel envejecido, blanco y negro.

De todos estos aspectos que tenemos que tener en cuenta, el resultado de la imagen es un trabajo realizado con los valores que queremos destacar en mente. Finalmente la imagen que conjuga todo lo anterior es la siguiente:



Ilustración 4 Imagen del homenajeado

- Explicación de la imagen:

Vemos la figura de Moisés de la Cruz Monchón. Esta imagen está formada por figuras que juntas componen su retrato, a la vez se encuentra dentro de una forma esférica, evocando la figura especial de un artista, ofreciendo un reconocimiento a la imagen del autor. Este círculo se apoya sobre un ornamento que parece ser un pedestal, siempre ofreciendo un reconocimiento a la figura de Moisés como fotógrafo.

Los colores elegidos guardan relación con la calidez, resaltando la personalidad amable y cercana; es importante también que los colores nos recuerden a la madera, sensación de estar en nuestro hogar.

Marrón, representación del poder, asociando esto a la figura del artista y a su reconocimiento. Este color también representa la calidez del hogar, la armonía y la amabilidad que queremos que sea representativo del evento.

Beige, tratando de mantener una gama cromática para crear contraste entre los fondos y los mensajes, como color de base ayudará a remarcar las imágenes y palabras principales.

Negro, la elegancia, la superposición de este color con el beige hará magnificar la sensación cálida y acogedora.

Esta imagen formará parte del desarrollo de la exposición, incluida dentro del cartel, para poder dar una identidad firme y reconocida, que mantenga esa tradición. Por eso, incluimos la digitalización de la firma, bajo la que se expondrán sus imágenes.

### *3.3.2. Imagen corporativa del evento*

Nos enfrentamos al reto de darle carácter y cuerpo al evento, para ello tenemos que unir todos los valores de Moisés de la Cruz Manchón e introducirlos de forma original y creativa, porque necesitamos que nuestro mensaje se transmita de forma natural y por la aceptación del público.

En este caso tenemos que darnos cuenta de que la imagen de una exposición es algo efímero; por el contrario, con las marcas se busca mantener esta imagen de forma atemporal, pero es fundamental que la imagen creada para el evento guarde relación con la creación de la imagen de marca. Según Wheeler (2013) un nombre fallido podría repercutir en cualquiera manifestación posterior de comunicación; así que tenemos que incluir la creación de un buen nombre, o marca, dentro de nuestras prioridades en la estrategia.

Para la creación del nombre hemos tenido que recurrir a varias técnicas de creación de ideas, dinámicas, en las que la enumeración de palabras o conceptos es fundamental para llegar a dar con la representación de nuestra idea principal. En este caso nos encontramos ante esa dificultad añadida de la cultura popular, “una imagen vale más que mil palabras”; entendiendo que no podremos expresar con palabras las emociones que se experimentarán dentro de la exposición, al observar cada fotografía.

Fueron muchas las horas que pasamos frente a papeles vacíos, intentando dar significado a todas las emociones que nos transmitía este proyecto ahora que estábamos dándole forma, las veces que se tachaban las palabras, que se introducían otras nuevas y que al final todas acababan quedando en el olvido. Fue un día repasando apuntes cuando encontramos esa maravillosa palabra, “fragmentos”, las partes que componen un todo, separadas; mirando los negativos, las cámaras, las ampliadoras, las fotografías, nos dimos cuenta de que realmente lo que podíamos mostrar a la gente eran eso, fragmentos.

Parece que todo comenzó a cobrar sentido; lo que no habíamos conseguido ver estaba delante de nuestros ojos. Era ahora cuando podíamos continuar, habíamos encontrado el nombre: “Fragmentos de una vida”

El trabajo que llevábamos durante meses realizando era el de reunir anécdotas y objetos para componer su vida. Habíamos ensamblado cada pieza y podíamos vislumbrar la imagen de Moisés; además también teníamos la suficiente información para proyectarla a los demás.

Uniendo la imagen corporativa junto al nombre llegamos a la máxima expresión; los fragmentos de una imagen que componían su retrato, simplifican el título, los fragmentos de su vida que vamos a representar en la exposición; algo reconocible pero aún así abstracto, que permite a la imaginación de quienes observan aportar un nuevo punto de vista, incluirse dentro de la historia e, incluso, ayudarnos a contarla.

Continuar era algo apasionante, necesitábamos poder hablar de nuestro proyecto con un nombre propio y ahora lo tenía; solo hacía falta darle el envoltorio perfecto. Así que comenzamos a diseñar la imagen visual del evento, para el que teníamos ciertas expectativas a la hora de su desarrollo.

Para la creación de la imagen final debíamos incluir fotografías antiguas, pero... ¿qué imágenes debían de aparecer en nuestra carta de presentación al público? fue tras realizar una primera selección cuando comprendimos que era necesario acudir a Victoria y Moisés, hijos del artista para esta clasificación según la importancia.

Ellos coincidían en que teníamos que hacer uso de varias imágenes, alguna de El Barco de Ávila, alguna de fiestas populares, alguna de los alrededores, alguna curiosidad, etc. Así que manos a la obra, comenzamos con el diseño del cartel y seleccionamos diez imágenes para crear la composición de la cartelería. Varios bocetos después el cartel había cobrado forma y nos evocaba sentimientos de añoranza e ilusión.

En el cartel<sup>10</sup>, podemos apreciar dos partes que se diferencian claramente: una parte dedicada al mensaje y otra a la imagen. En la parte de arriba vemos una fotografía de una de las fiestas populares que se han perdido de entre las tradiciones de El Barco de Ávila, la fiesta de San Cristóbal, en la que todos los coches desfilaban por las calles para celebrar la fiesta de su patrón. En esta imagen se puede observar una de las vistas más reproducidas de esta villa, por lo que poseía esta sensación que necesitaba el mensaje visual. Sobre la fotografía una marca de agua sobre la que aparece el rostro del artista a baja opacidad y una de las frases que formará parte del spot: “Tantas fotos de un paisaje que, aunque no me canso de mirarlo, nunca antes lo había visto” bajo la cita, que forma parte del audio del spot, la firma del autor.

En una segunda parte del cartel vemos el logotipo de Moisés de la Cruz Monchón. Bajo este el título una breve descripción del evento. Pequeñas frases que definen rápidamente qué es lo que va a suceder, dónde y cuándo. Consideramos que más información ensuciaría la simpleza y la elegancia que buscamos transmitir con la imagen. Por lo que sería necesario cerrar la información con un fondo plagado de imágenes, seleccionadas con esmero para plasmar un poco de cada sección de las que serán expuestas en “Fragmentos de una vida”, dándole así al mensaje un cierre final con el que hemos transmitido la información necesaria, tanto visual como escrita, huyendo de la redundancia, en busca de causar intriga y generar comentarios y repercusión entre la gente que acceda a ver este cartel, bien porque lo vea por la calle, o por la página de Facebook de Foto Cruz.

El folleto tiene el mismo mensaje y diseño que vemos en el cartel, en un tamaño más pequeño. Lo que buscamos al realizarlo es que la gente pueda llevarse a casa nuestra imagen y recordar durante los días previos anécdotas e historias que hayan podido vivir o conocer del artista. En el reverso del folleto figura una breve historia del autor y una explicación más detallada de la exposición, que completa el sentido de los folletos: llevarlos a casa y observarlos con mayor detenimiento de lo que se hará con el cartel.

---

<sup>10</sup> El cartel, junto al folleto informativo forma parte del ANEXO III.

### 3.3.3. Mensaje

Además, para la comunicación del evento debemos crear un mensaje que tenga solidez, de tal forma que exista una asociación de sentimientos e ideas junto a nuestra exposición; así cumplirá su función, comunicar el concepto.

El mensaje tiene que guardar estrecha relación con la imagen, es decir, entre todas las herramientas tiene que existir un alto grado de coherencia. Esto es fundamental una vez que el mensaje se expone en diferentes formas<sup>11</sup>: que entre todas exista conexión para que el público pueda identificar el mensaje con el evento.

Los mensajes se diferencian según la función de éstos. Comenzaremos analizándolos según la progresión de los actos:

- Mensaje para el cartel de la exposición:

Este mensaje es sintético (como podemos ver en la Ilustración 5), define el trabajo en menos de diez frases, busca el mínimo esfuerzo del espectador y con ello, la facilidad de captar el mensaje más básico e importante.

La búsqueda de las palabras concretas hace que el trabajo se complique, pues a menudo surgen frases más largas que puedan definir mejor la exposición y en qué consiste.

La sencillez del mensaje hace que la información sea justa para comprenderla y poca para conocer qué va a suceder durante esos días en la cárcel<sup>12</sup>.

Con esta síntesis lo que buscamos es centrar la mirada de los espectadores en el resto de



Ilustración 5 Mensaje del cartel

la composición, dándole mayor peso a la comunicación no verbal y con el esfuerzo añadido de lograr evocar sensaciones hacia lo que son los *Fragmentos de una vida*.

<sup>11</sup> Con esto nos referimos al mensaje en redes sociales, mensaje dirigido a la prensa u otros soportes en los que nos manifestamos.

<sup>12</sup> Tras colocar los carteles los rumores fueron creciendo, la gente fue creando sus propias expectativas y muchas personas decidieron acercarse a la tienda para saber más sobre la exposición.

Por último, en forma de eslogan buscamos la complicidad con el público, apelando directamente a las motivaciones personales de pertenencia con la frase: “Nuestra historia en imágenes”, haciendo partícipe al que está recibiendo el mensaje de lo que estamos organizando, claramente para el disfrute del que está recibiendo el mensaje de forma positiva.

- Mensaje para el folleto:

El folleto será repartido por los puntos en los que se encuentren los carteles, así como en la propia exposición. Lo que buscamos con los folletos es poder trasladar esas emociones, que han sentido al ver el cartel o al disfrutar de la exposición, a sus casas. Es decir, que traten de llevarse un pedazo de lo que es la exposición, manteniendo así en el recuerdo nuestra imagen.

La cara frontal del folleto coincide con la imagen del cartel, pero en la parte posterior incluimos una breve descripción que acerque la historia que queremos trasladarle al público. Podemos ver en la Ilustración 6 que a pesar de que el reverso es más extenso para la lectura, proporciona una información sintetizada. Una breve reseña del autor, así como una explicación sencilla de qué es lo que se puede ver en la Antigua Cárcel, entre los días 11 y 17 de agosto.

El mensaje realza la figura más cercana del autor, la de un hombre cercano, que vivió disfrutando de su pasión, implicando al lector, puesto que la gente más cercana de El Barco de Ávila que pudo conocerle sabe que su vida estaba dedicada a la fotografía y a captar los momentos que más tarde todos sus vecinos querrían tener en sus casas.

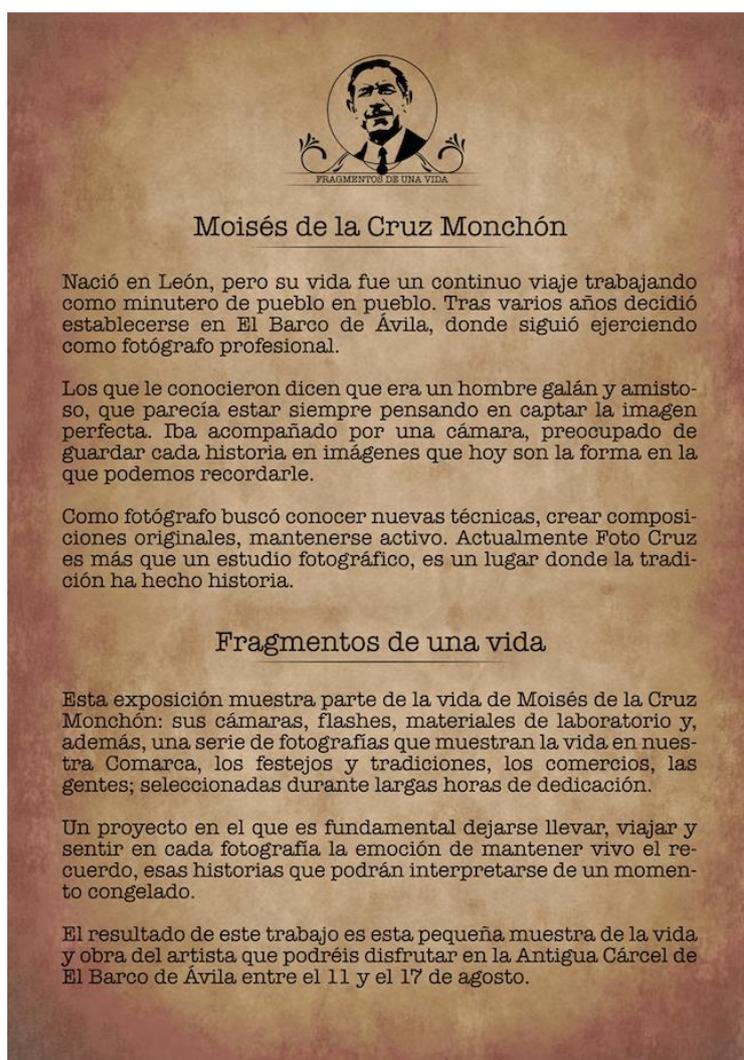


Ilustración 6 Reverso del folleto

En la parte que el mensaje se dirige a explicar la exposición, hemos buscado la complicidad; queremos transmitir a la gente que a pesar de que el trabajo es duro, nuestra ilusión es aún mayor. Esto es algo real, por lo que expresarlo en unas frases fue una tarea complicada, que creemos que ha sido afrontada de forma correcta.

- Mensaje para el spot promocional:

Al comenzar a hablar sobre la exposición, lo primero que pensamos fue crear un mensaje audiovisual, así que, tras varios meses nos pusimos manos a la obra y decidimos qué forma debíamos darle al vídeo que presentase *Fragmentos de una vida*. Fueron varios los apartados que teníamos que acordar, comenzamos por el texto.

El texto fue una de las partes más emocionantes, así como imaginar quién daría su voz a esta causa. Sin más comenzamos a escribir, aprovechando algunas de las frases que Álvaro escribió en la biografía de su abuelo y, siempre teniendo en cuenta el carácter tan íntimo de este trabajo. Así que el resultado fue el siguiente:

*Fragmentos que componían la vida de un fotógrafo.*

*En los negativos la marca de las imágenes que él había creado, y esa es hoy su valiosa historia.*

*Entre sus cosas había tantas fotos de este paisaje que, aunque no me canso de mirarlo, nunca antes lo había visto.*

*Y retratos, retratos que reflejan el paso del tiempo, custodiando miles de historias que podrían interpretarse de ese momento congelado.*

*Él siempre observó la vida tras un objetivo, su obsesión: crear la imagen perfecta.*

*Quizá él nunca pensó que alguien se interesaría por su vida, por eso simplemente se dedicó a vivirla.*

Tras obtener las palabras que acompañarían a una selección de imágenes del archivo de Moisés de la Cruz Monchón, la siguiente tarea residía en encontrar una persona que pusiera voz a estas palabras. Tras barajarlo, nos pusimos en contacto, por medio de una propuesta creativa, con Pedro Martín, profesor de la Universidad de Valladolid. Tras aceptar, quedamos en el Laboratorio Audiovisual para proceder a grabar la voz. Fue una experiencia muy enriquecedora, en la que se mostró nervioso e ilusionado con formar parte de este proyecto, incluso proponiéndonos nuevas metas tras entregar el Trabajo Fin de Grado.

Dar vida a algo escrito, traspasar el papel para incluir estas líneas en un vídeo, hicieron de este trabajo algo aún más emocionante. Fue todavía mejor poder acompañar estas palabras de imágenes y música para darle el toque emotivo que perseguíamos con este vídeo. El resultado forma parte de una de las publicaciones de la página de [Foto Cruz en Facebook](#)<sup>13</sup>, que también puede encontrarse en el ANEXO IV del trabajo.

La música utilizada para el vídeo es de Ludovico Einaudi; se trata de un tema que fue lanzado en 2004 y que pertenece al álbum *Una mattina*. Einaudi es compositor y pianista, de nacionalidad italiana y una de sus facetas es componer melodías ambientales. La canción que hemos elegido es *Nuvole Bianche* y creemos que aporta al texto y las imágenes la perfecta composición armónica. Nada de lo que vemos estorba para adentrarnos dentro de la historia que queremos transmitir, por lo que este tema encuentra el equilibrio justo que buscamos.

Las imágenes están formadas por fragmentos grabados en la actualidad y las fotografías del artista, buscando ese símil entre lo que hoy vemos y lo que hoy vamos a revivir por medio de la exposición. Así logramos interpretar el mensaje de tradición y profesionalidad que la exposición representa sobre el autor.

Además, tras la inauguración, se realizará un vídeo en el que se vea cómo será el evento de apertura, con el fin de animar a la gente a acercarse a visitar la instalación. Para ello contaremos de nuevo con la colaboración del profesor Pedro Martín para la grabación del audio. Al entregar el trabajo en fechas anteriores a la inauguración esta información aún no está disponible, pero podrá ser facilitada al tribunal, si éste lo considera oportuno.

---

<sup>13</sup> Los mensajes online se distribuyen a través de la página de Foto Cruz, al que se puede acceder desde el hipervínculo en el texto.

## **CAPÍTULO IV**

## Conclusiones en primera persona

Esta fue la forma en la que definí mi trabajo cuando lo presentamos en público a través de Facebook, y es que es cierto que “hoy son los fragmentos de una vida los que componen parte de la mía”; he dedicado a este proyecto más horas de lo que podía haberme imaginado el primer día que nos sentamos con Luisa en el despacho 120. Este es el comienzo de una nueva etapa, que creo que he sabido aprovechar, que me ha permitido crecer y aprender de cada uno de estos cuatro años.



En el momento de escoger el tema del Trabajo Fin de Grado, tuve claro que sería algo práctico, donde pudiese plasmar lo que había aprendido y una parte personal de mí. Gracias a Álvaro de la Cruz Martín he podido adentrarme en la vida de su abuelo, conocer y recorrer la historia de la fotografía y darle vida en una exposición.

He aprendido a transformar la teoría en práctica, aplicarla en todo tipo de circunstancias y trabajar diariamente en la organización; encontrar dificultades ha hecho del proyecto una forma de equivocarse e intentar modificar y buscar de nuevo el camino correcto.

Por eso hoy estoy orgullosa de poder entregar este trabajo, aún sabiendo que aquí no se ha reflejado el total de mi esfuerzo, sino que solo muestra una síntesis de las noches sin dormir, los folios llenos de ideas y tachones y de las largas conversaciones con mi compañero.

## **CAPÍTULO V**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Obras que componen el esquema base del desarrollo del trabajo:

Barquero, J. D., & Fernández, F. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid: Lex Nova.

Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Cuadrado Esclapez, C. (2005). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios* (4ª ed.). Madrid: Fundación Confemetal.

López-Nieto, F. (2006). *Manual de protocolo* (5ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid: ESIC Editorial.

Wheeler, A. (2014). *Diseño de marcas* (4ª ed.). (N. C. Collado, Trad.) Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Xifrá, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

### Consultas complementarias del trabajo:

Colbert, F., & Cuadrado, M. (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.

Orozco, M. (4 de Abril de 2013). *Todo Marketing Blog*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>

Pérez, J. F. (2009). *¿Y si le damos la vuelta? 12 casos de innovación made in Spain*. Madrid: Wolters Kluwer.

*protocolo.org*. (s.f.). Obtenido de <https://www.protocolo.org/>

Rodríguez, J. (30 de Mayo de 2010). *The Web Foto*. Obtenido de <http://www.thewebfoto.com/consejos-para-organizar-una-exposicion-fotografica>

## **ANEXOS**

En este apartado encontramos tres anexos que se exponen a continuación:

Anexo I: en el que se puede encontrar la solicitud formal y el complemento visual entregado al Ayuntamiento de El Barco de Ávila al solicitar el espacio.

Anexo II: respuesta de la concesión del espacio del Ayuntamiento de El Barco de Ávila, documento copia del original.

Anexo III: Cartel y folleto de la exposición, documentos originales.

Anexo IV: Vídeo de lanzamiento en redes sociales, se presenta en un CD.