

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

ORGANIZACIÓN DE UNA EXPOSICIÓN DE FOTOGRAFÍA:

ATMOSPHERE

Proyecto personal de organización de un evento

MARÍA RECUERO MELCHOR

Tutora académica: María Merino Bobillo

SEGOVIA, julio de 2021

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene la finalidad de crear un evento que mantenga y fomente el desarrollo cultural de nuestro país. Se trata de una exposición fotográfica llamada "Atmosphere" que ha sido creada considerando diferentes aspectos culturales de nuestra sociedad y que afectan al resultado final del proyecto. La exhibición está constituida por fotografías que tienen un significado especial para la autora, al mismo tiempo que muestran determinados aspectos de la cultura española. El resto de los elementos que forman parte de la exposición, como la comunicación o la ubicación, han sido planificados a partir de la atmósfera y línea estética de las fotografías. Atmosphere muestra la gran diversidad y riqueza cultural de nuestro país, promoviéndola entre nuestra sociedad.

PALABRAS CLAVE

Evento, fotografía, diseño, organización, estética, comunicación, arte

ABSTRACT

This Bachelor's thesis aimed to create an event that maintains and encourages Spanish cultural development. This event is a photographic exhibition called "Atmosphere" which was planned considering different cultural factors that affect the final result of the project. The exhibition is made up of a collection of personal photos that have a special meaning for the author, while showing Spanish culture. The other elements involved in the exhibition, such as communication or location, have been planned based on the atmosphere and the aesthetic line of the collection. In conclusion, Atmosphere shows the big diversity and wealth of Spanish culture, promoting it among our society.

KEY WORDS

Event, photography, design, organization, esthetic, communication, art

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	6
1.1 INTRODUCCIÓN	7
1.2 JUSTIFICACIÓN	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivos generales	9
1.3.2 Objetivos específicos	10
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 DEFINICIÓN DE EVENTO.....	12
2.2 TIPOLOGÍA DE EVENTOS	13
2.3 DEL INICIO DE LA FOTOGRAFÍA A LOS ENFOQUES ACTUALES	15
3. PUESTA EN MARCHA DE LA EXPOSICIÓN	20
3.1 LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO.....	21
3.2 PÚBLICO OBJETIVO.....	21
3.3 UBICACIÓN Y TEMPORALIDAD.....	22
3.4 ESTÉTICA	26
3.5 COMUNICACIÓN	31
3.5.1 Redes sociales	32
3.5.2 Periódico digital	37
3.5.3 Publicidad exterior	38
3.5.4 Merchandising.....	41
3.6 PRESUPUESTO.....	43
4. CONCLUSIÓN	44
5. REFERENCIAS	47
6. ANEXOS	50

1. PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo un proyecto: la organización y el proceso de producción de un evento, una exposición de fotografía llamada *Atmosphere*. Queremos poner en práctica lo estudiado a lo largo de la carrera en diversas materias, especialmente las de Relaciones Públicas y las que tienen que ver con la fotografía. La exposición se llevará a cabo en la ciudad de Madrid en una fecha y en un espacio que explicaremos más adelante. Las exposiciones de arte son un privilegio con el que contamos hoy en día y que deberían ser fomentadas, así como accesibles para todo el mundo.

Elegir la temática para el Trabajo de Fin de Grado, en mi caso, no supuso una gran dificultad ya que la fotografía es algo que gusta a la mayoría de la gente y está muy relacionada con las exposiciones artísticas. Sin embargo, varias opciones fueron descartadas tras haberse analizado las ventajas y los inconvenientes. Fomentar la cultura y el arte es importante para impulsar el desarrollo y la evolución de la sociedad, por ello se trata de un tema interesante para ser tratado desde el punto de vista de la fotografía. En un contexto social en el que las personas viven, sin solución de continuidad, entre la vida social y la vida laboral, deberían fomentarse lugares donde poder desconectar de las preocupaciones del trabajo y favorecer el conectar con uno mismo. Las exposiciones de arte son eventos cuya organización supone un gran trabajo pues no se trata sólo de poner delante de las personas una serie de fotografías, sino de crear un ambiente en el que sentirse cómodo y disfrutar del arte.

Para organizar una exposición artística es importante centrarse en el público al que va dirigido, que abarca todo tipo de personas incluyendo por supuesto a los turistas. El turista es alguien que viaja con el fin, entre otros, de nutrirse de cultura, por lo que disfrutar del arte es uno de sus objetivos. España es uno de los países con más turismo del mundo, por ello cabe tenerlos en cuenta en cada uno de los pasos de la organización de un evento.

La segmentación y conocimiento del perfil del turista de eventos culturales puede ser una herramienta eficaz para los organizadores de eventos y gestores de los destinos, con el fin de hacer más rentables sus estrategias de organización, comunicación y marketing. (Folgado et al, 2014, p. 15)

La organización de eventos es un campo relativamente nuevo que a lo largo de los últimos años no ha dejado de crecer y que abarca muchas tipologías: eventos empresariales, corporativos, benéficos, deportivos, sociales, convenciones, etc. Los eventos han llegado a convertirse en importantes herramientas estratégicas para las empresas como medio para publicitarse, lo cual quiere decir que en los últimos años se ha producido un incremento importante en la inversión económica de este sector.

Cabe destacar que la realización del trabajo cuenta con una importante carga personal ya que las imágenes fueron tomadas durante un viaje que realicé con amigas a Suiza durante el periodo universitario. Por ello, la organización de *Atmosphere* cuenta con un incentivo de tipo intangible: la motivación personal que supone llevar a cabo este proyecto. Es por ello por lo que como se ha mencionado anteriormente, la elección de la temática del Trabajo de Fin de Grado no supuso una gran dificultad. Dicho viaje, así como las fotografías fueron realizados en marzo de 2019 sabiendo desde aquella fecha que de un modo u otro este proyecto debía ser llevado a cabo.

1.2 Justificación

Considerando que el TFG es un trabajo con el que se pone fin a la etapa universitaria teniendo que demostrar los conocimientos obtenidos durante los cuatro años de carrera, es importante elegir una temática que pueda atender a nuestros intereses de cara a un futuro profesional. La elección de *Atmosphere* ha surgido a raíz de dos factores: intereses personales y profesionales. Se trata de un tema que implica además de la fotografía y todo el proceso artístico, la completa organización y el análisis de un evento desde cero. Además, me ha interesado desarrollar este proyecto que puede servirme para hacerlo realidad más adelante.

Conviene contextualizar el concepto de la exposición para comprender el proceso de organización desde su base, ya que todo el evento gira en torno a una misma idea. Se pretende que, desde el principio hasta el final, se siga una misma línea creando una atmósfera común que incluya la estética para después externalizarlo a la hora de comunicar o publicitar. La nostalgia es un sentimiento de pena, tristeza, melancolía provocada por la lejanía de casa, ausencia de seres queridos o del pasado. *Atmosphere* y

toda su estética giran en torno a esta idea de nostalgia, la exposición parte de la idea de que la faceta más “pura” de un artista se muestra cuando este se abre y muestra al mundo sus debilidades o sus añoranzas. *Atmosphere* representa la nostalgia hacia un pasado que, aunque no tan lejano, evoca recuerdos de un viaje de juventud. La nostalgia acompaña a los seres humanos. Cada uno cada recuerda ciertas cosas y esta exposición es una representación de una emoción vivida. El nombre fue elegido a raíz de una puesta en común entre quienes compartimos aquel viaje por Suiza en 2019. Queríamos mantener la esencia de lo vivido aquellos días y ser capaces de transmitirlo en unas fotografías.

Por último, la decisión de llevar a cabo el Trabajo de Fin de Grado sobre esta temática ha estado también motivada por permitirme aplicar tanto a nivel práctico como teórico los conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas durante cuatro años. La comunicación de la exposición de fotografía va a ser una parte fundamental y muy trabajada. De la misma manera, la creatividad también se trata de un elemento fundamental en este proyecto que es esencialmente artístico, tanto en la exposición en sí como en la publicidad.

1.3 Objetivos

Mediante la elaboración de este proyecto se pretende organizar un evento artístico, a través del cual conectemos con el público objetivo y les involucremos en el significado de la fotografía. Podemos dividir estos objetivos en generales y específicos:

1.3.1 Objetivos generales

Se pretende aportar una visión sobre la organización de eventos desde el punto de vista de la fotografía con el objetivo de mostrar tanto los efectos que genera en las personas como la manera de hacer posible su realización.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir los conceptos de “evento” y “fotografía”. Es importante entender bien los términos, antes de comenzar a realizar el trabajo. Se incluirán tanto definiciones como aportaciones teóricas de autores expertos en la materia.
- Conocer la organización de tal manera que la totalidad de la exposición gire entorno a un mismo concepto que consiga involucrar al espectador.
- Comprender la naturaleza de *Atmosphere*, comparando dicho evento con el resto de los eventos culturales realizados en la ciudad de Madrid.
- La realización de un estudio previo a la realización de la comunicación con el fin de que sea dirigida a cierto público objetivo.
- Elaboración de una correcta comunicación. Se trata de un factor importante ya que es clave a la hora de determinar el éxito o el fracaso de la exposición.
- Fomentar la cultura entre la sociedad española, haciendo hincapié en las personas jóvenes.

2. MARCO TEÓRICO

Con el objeto de explicar el tema principal de *Atmosphere*, es necesaria la explicación de ciertos conceptos que serán expuestos a continuación.

2.1 Definición de evento

La palabra proviene del lat. *eventus* y el diccionario de la Real Academia Española le otorga los siguientes significados:

1. Acaecimiento.
2. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
3. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.
4. Situación descrita por un predicado, ya sea estática o dinámica.
5. Predicado de naturaleza dinámica.

Un evento se puede definir como un acontecimiento de tipo social, comercial, deportivo, cultural, etc. Se utiliza en el marketing, en la publicidad y en las relaciones públicas, como una estrategia de comunicación más enfocada a alcanzar los objetivos de los organizadores.

A partir de todas las fuentes consultadas se plantea que el evento, por principio, es un acto en directo, efímero e irrepetible; relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, es diseñado a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público. La capacidad para captar la atención de los invitados o públicos a los que va destinado, para comunicar experiencias mediante el acto en vivo, para hacer visible la marca y su aspecto relacional, hace que los eventos sean considerados una extraordinaria herramienta de comunicación y un canal perfecto para transmitir experiencias y fortalecer los mensajes que la empresa desea trasladar. (Campos y Fuente, 2013, p. 85)

Acotada la definición, conviene centrarse en el origen de los primeros sucesos de índole social, así como su evolución hasta cómo son celebrados hoy en día. Nos remontamos a la Grecia clásica una sociedad organizada en la que la vida social giraba principalmente

en torno al ocio, el disfrute de la cultura, el deporte y la religión. Las costumbres de entonces no son precisamente dispares a las de nuestra sociedad. Sin embargo, el origen como tal de la palabra evento proviene de una ciudad fenicia del Mediterráneo: Tiro. Esta ciudad fue utilizada por la entonces Britania como instrumento para dar a conocer al mundo su potencial comercial, así como su conquista de nuevos mercados.

Hoy en día esta palabra significa mucho más, pues ha evolucionado a la par que lo ha hecho la sociedad, así como lo han hecho sus objetivos. Si en la época clásica su finalidad era darse a conocer exponiendo las riquezas de cada territorio, ahora hablamos de unos objetivos que, aunque principalmente se centran en lo económico, también busca influir en el público que asiste a los mismos. Al organizar un evento, toda acción irá enfocada a no dejar al público indiferente. Sea de la tipología que sea, siempre va a contar con un fin que rebasa lo meramente lucrativo. “Desde aquí hasta 2026 los eventos tendrán objetivos orientados principalmente a generar impactos económicos, en segundo lugar, a generar impactos sociopolíticos. Ellos serán principalmente instrumentales para fines económicos o sociopolíticos.” (Maussier, 2019, p. 46).

Conviene centrarse ahora en la rama de eventos artísticos. Se trata de aquellos cuya temática principal involucra alguna rama del arte. Este tipo de actividades tratan de estimular la creación, la difusión y reproducción, así como el fortalecimiento de la identidad cultural de los espectadores. Dentro de esta tipología, es donde se sitúa *Atmosphere*, cuya finalidad entre otras es no dejar indiferente a quien acuda a ver la exposición.

2.2 Tipología de eventos

Nos parece importante exponer alguna clasificación en función de las temáticas, así como de los objetivos de cada uno. Es imposible realizar una categorización concreta ya que son muchos autores los que según su criterio han dividido los eventos en diferentes tipologías. Para Donald Getz (1949), uno de los mayores expertos en turismo internacional y en estudio de acontecimientos, cada evento es un mundo y existe una gran diversidad tanto en la forma, como en la función o en las experiencias que conllevan. La

clasificación propuesta por el autor está realizada en función de dos criterios principales: la forma y los objetivos.

- Eventos icónicos y distinguidos (*Hallmark and Iconic Events*). Son eventos recurrentemente asociados a la comunidad que los realiza o a quienes se dirige. Contribuyen de forma importante a la construcción de la imagen y la marca de los lugares en los que se realizan.
- Eventos notorios y de prestigio (*Premier or Prestige Events*). Según Getz, son aquellos que poseen gran visibilidad y no tienen rivalidad en cuanto a la relevancia que guardan.
- Mega Event. Eventos categorizados por el gran significado que poseen, la visibilidad, la cobertura mediática y los impactos significativos que tiene la sede, en las personas o en la organización.
- Eventos mediáticos (*Media Event*). Son aquellos creados principalmente para ser transmitidos por algún medio de comunicación, pero también cualquier evento puede convertirse en mediático si es adaptado para este propósito.
- Eventos con causa (*Cause-related Event*). Son los que se realizan para recaudar dinero o para promover alguna causa específica, esta puede ser de tipo filantrópica, artística, de esparcimiento o comercial.
- Eventos corporativos (*Corporate Event*). Cualquier evento producido por o para una corporación encaja en esta categoría, según Getz.
- Eventos para generar publicidad (*Publicity Stunt*). Como su nombre lo dice, este tipo de evento tiene como objetivo generar publicidad, han de ser eventos atractivos para los medios o multitudes para convertirse en noticia.
- Evento especial. Esta categoría tiene connotaciones perceptivas, es decir, lo que tanto el organizador como el asistente consideren especiales. Además de la

percepción se toma en cuenta que el evento salga del rango normal de actividades y que otorgue posibilidades de experiencias fuera de lo común.

- Eventos interactivos o de espectadores. Para Donald Getz son aquellos en los que el compromiso o grado de implicación es un elemento crucial de la experiencia que se ofrece.
- Eventos participativos. Eventos realizados para que las personas se involucren y no solo sean espectadores. Los participantes son más que clientes o invitados, su presencia es necesaria para que el evento exista.

2.3 Del inicio de la fotografía a los enfoques actuales

La palabra fotografía proviene del griego y está formada por las palabras foto, φῶς (luz) y grafía, γράφω (escritura). Según el diccionario de la Real Academia Española tiene los siguientes significados:

1. Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.
2. Imagen obtenida por medio de la fotografía. Reveló las fotografías del viaje. Una fotografía digital.
3. Estudio de fotografía.
4. Representación o descripción de gran exactitud.

Estas definiciones no sirven de introducción a las efectuadas por los autores especializados. La fotografía se encaja dentro de una larga producción cultural que los hombres han realizado a lo largo de la historia. (Vega de la Rosa, 2020).

Como en toda obra artística, depende de su creador, que es el elemento clave que determina el tipo de fotografía que va a realizarse, cómo va a desarrollarse todo el proceso, en qué escenario, etc. Pero su logro tiene mucho que ver con los avances técnicos de la sociedad:

La fotografía debe ser considerada como producto cultural, fruto del trabajo social de producción signíca. En este sentido, toda producción de un mensaje fotográfico está asociada a los medios técnicos de producción cultural. Dentro de esta perspectiva, la fotografía puede, por un lado, contribuir a la difusión de nuevos comportamientos y representaciones de la clase que posee el control de tales medios y, por otro, actuar como eficiente medio de control social a través de la educación de la mirada. (Mauad, 2005, p.6)

La fotografía fue inventada en 1816 por Joseph Nicéphore Niepce, que consiguió captar una imagen sobre papel impregnado en cloruro de plata al fondo de una cámara oscura. Fue el primer negativo de la historia. Diez años más tarde, en 1826 este litógrafo francés captó el primer positivo de una imagen tras haber dejado el negativo 8 horas de exposición sobre una placa cubierta con betún de Judea. En 1835, como resultado del trabajo de Niepce y Daguerre, especialista en realizar dioramas, se crearon los daguerrotipos sustituyendo la placa hasta entonces utilizada por Niepce por otra de metal. En 1839 es cuando definitivamente se difundió este invento por todo el mundo, se ofreció a la gente la oportunidad de mantener en el recuerdo imágenes concretas a través de una cámara. Lara y Martínez (2003).

En 1947 Edwin Land logró una fotografía instantánea con una cámara *Polaroid*: fue capaz de hacer varias fotos sin tener que sacar el negativo de esta. Gracias a varios productos químicos, las imágenes quedaban reveladas en 10 segundos. En 1976 surge la fotografía digital gracias al trabajo de Steve J. Sasson, empleado en la empresa Kodak. La cámara en cuestión contaba con 0,01 megapíxeles y tardaba 23 segundos en tomar la fotografía. La fotografía digital, la que más se acerca a la moderna de nuestro tiempo, comienza en el año 1969 con Willard Boyle y George Smith y su diseño del primer CD. Este dispositivo fue ideado en un principio como sistema de almacenamiento de información, pero en 1970, los laboratorios Bell comienzan a utilizarlo para capturar imágenes. Sin embargo, no es hasta 1990 que aparece la primera cámara digital y con ella la creación instantánea de imágenes, suponiendo una revolución en el mundo de lo audiovisual.

Una exposición fotográfica no deja indiferente a aquel que la contempla. Se trata de una actividad que incita a la imaginación haciendo que las personas se trasladen al pasado y reflexionen sobre sus propias vivencias. No sólo invita a recordar el pasado, sino que puede provocar una ilusión personal que no ha tenido lugar pero que desea ser real o a un mundo interior previamente desconocido. Aunque sea obvio, hay que señalar que todo ese universo imaginario arranca a partir de la creación de un autor ajeno a quien las contempla, que materializa sus propias emociones en fotografías.

Para definir el estilo de *Atmosphere*, es importante conocer los distintos estilos de fotografía que existen. Entre la amplia variedad de tipologías nos parece importante destacar los siguientes (Silva, 2020):

- Fotografía publicitaria: su principal objetivo es promocionar un producto o servicio a través de un proceso fundamentalmente creativo. Se trata de una de las modalidades más demandadas.
- Fotografía artística: tiene como elemento característico la subjetividad o el surrealismo. De ordinario, pasan por un proceso de edición que es más o menos elaborado dependiendo del autor y de su intención. Es la utilizada en el mundo cultural.
- Fotografía de arquitectura: se caracteriza por las composiciones limpias, minimalistas y geométricas. Se trata de un estilo cada vez más demandado no solamente por gente del mundo de la arquitectura. Se logran fotografías dinámicas y de atractivo visual.
- Fotografía de autor: al igual que la artística, la de autor tiene un mayor grado de subjetividad. Es imposible encasillarla dentro de un estilo concreto ya que lo que destaca de ella es la connotación artística que le otorga el autor, por lo que este tipo de imágenes se distinguen por su sello personal y único.
- Fotografía de retrato: se trata de un estilo que no puede ser realizado por cualquiera. El fotógrafo debe conocer una técnica única que trata de establecer

una conexión entre él mismo y el protagonista del retrato en cuestión. Un buen retrato fotográfico debe captar la esencia de la persona retratada en la imagen con el fin de transmitir emotividad y profundidad yendo más allá de lo superficial.

- Fotografía documental: es el género más popular y del cual hay más exposiciones. Se trata de mostrar la realidad a través del objetivo de la cámara con el fin de contar una historia dentro de un contexto. Los principales protagonistas de esta fotografía son los aspectos cotidianos de la vida social.

- Reportaje fotográfico: se encuentra relacionado con la fotografía documental, pero centrándose en este caso en momentos de alta importancia social o histórica. Se trata de fotógrafos que trabajan con agencias de noticias internacionales. sus fotografías pueden ser de relevancia internacional.

- Fotografía surrealista: un estilo que, aunque cuenta con bastante trayectoria, es en la actualidad cuando se encuentra en su punto álgido gracias a los medios digitales de edición. Se tratan de composiciones irracionales y por lo tanto bastante arriesgadas en las que se plasman los mundos de fantasía del autor. Este tipo de fotografía persigue representar lo emocional, así como lo mental.

- Fotografía de paisajes: en los inicios de la fotografía, los paisajes eran grandes protagonistas. Se trata de una tipología que puede ser empleada para muchos fines.

- Fotografía aérea: se trata de imágenes que han experimentado un gran desarrollo gracias a las posibilidades que ofrecen los drones.

- Fotografía de deportes: se centra principalmente en transmitir la emoción del momento. Los fotógrafos que se dedican a este estilo suelen trabajar en cadenas televisivas en secciones de deporte.

- Fotografía boudoir: se trata de la captura de momentos íntimos o románticos e incluso eróticos. Se aprecia en ellas una sensación de sensibilidad y delicadeza.

- Fotografía abstracta: tiene bastante relación con la fotografía artística. Busca crear una composición a través de formas y tonos cobrando una gran importancia los colores y la tonalidad.
- Fotografía de stock: comprende fotografías sin importar el estilo al que pertenezcan pues su finalidad es servir para la publicidad de un producto o servicio. Se trata de almacenar recursos visuales para ser utilizados con fines comerciales.
- Fotografía de alimentos: como su propio nombre indica, se trata de fotografiar la comida desde una perspectiva profesional y planificada. La gastronomía se encuentra a la orden del día y algo con lo que la gran mayoría de la gente disfruta. Por ello la fotografía sobre alimentación son muy demandadas en los últimos años y en la actualidad.
- Macrofotografía: es utilizada de manera que permite amplificar los detalles que no son apreciables a simple vista. También es considerada como fotografía científica.

Tras haber descrito brevemente los estilos fotográficos que se han desarrollado hasta el momento, se podría afirmar que *Atmosphere* pertenece a la tipología de fotografía de autor. Las imágenes pretenden transmitir una gran carga emocional posible, lo que se refleja en el resultado: unas fotografías con un sello personal. Esto hace que sean únicas, muy personales, impregnadas de una atmósfera propia que se traslada a la exposición, a la que hemos denominado *Atmosphere*.

3. PUESTA EN MARCHA DE LA EXPOSICIÓN

3.1 La organización del evento

Para que el resultado de la organización sea óptimo y el evento transcurra sin problemas, es necesario planificarlo procurando tener en cuenta todos los elementos que entra a formar parte en él. Es esencial tener en cuenta todos lo que vaya a formar parte de la exposición con el fin de evitar la improvisación ante los posibles problemas o adversidades. Tenemos que estar preparados para todo aquello que pueda pasar y haga peligrar el correcto desarrollo de nuestro evento.

La ideación de *Atmopshere* comenzó a desarrollarse en el mes de noviembre de 2020, aproximadamente un año antes de la fecha estimada en la que va a inaugurarse la exposición, diciembre del año 2021, fecha elegida estratégicamente para que coincida con las fiestas de Navidad ya que la ciudad en la que se va a desarrollar es Madrid y durante estos días alberga a miles de personas. El proceso de comunicación comenzará en noviembre ya que es importante que previamente a la inauguración, la gente conozca y se interese por *Atmosphere*. Haremos hincapié, también económicamente hablando, en este proceso de comunicación ya que somos conscientes de la relevancia que tiene la publicidad para determinar el éxito o fracaso de cualquier proyecto.

Contamos con un presupuesto aproximado de 7.000€, por lo que cada una de las actividades a realizar no pueden sobrepasar esta cifra. La estrategia que se va a seguir es llamar la atención del público con el menor coste posible ya que la mayor parte de esta cifra está destinada a la exposición en sí. Más adelante hablaremos detalladamente del presupuesto y la distribución de este.

3.2 Público objetivo

Podríamos decir que *Atmosphere* es una obra apta para cualquier persona a la que le guste y sepa apreciar el arte. Las fotografías que van a ser expuestas no son comunes, no es el tipo de imagen al que estamos acostumbrados. Por ello, dentro de que el evento es apto para cualquier persona ya que no deja de ser una exposición fotográfica, está enfocada a aquellos que saben apreciar e interpretar una obra.

Sin embargo, es importante centrarse en un tipo de público concreto sobretodo en el momento de elaborar la comunicación del evento. *Atmosphere* está dirigido a mujeres y hombres entre los 20 y los 60 años que residan en la ciudad de Madrid. Dentro de este target, hemos querido que quedasen representadas tanto las personas jóvenes que se están iniciando en este mundo como pueden ser estudiantes formándose en el ámbito artístico, como personas adultas que tienen recorrido en este mundo y conocen sus detalles. El punto en común de ambas generaciones está en que empleen su tiempo libre en el arte, que sus hobbies estén relacionados con el mundo de la imagen y la fotografía.

3.3 Ubicación y temporalidad

La exposición *Atmosphere* se va a celebrar en la ciudad de Madrid y la elección de esta ciudad como lugar para llevar a cabo el proyecto por la tradición cultural con el que cuenta que tan bien describe Carandell Robuste:

Madrid es, por sí misma, un tema literario, y en todas las épocas ha habido una literatura de Madrid, que tomaba a Madrid como protagonista, con obras que van desde un mísero costumbrismo localista hasta creaciones que han llegado a ser universales. Esta ciudad, que está todo el día, y parte de la noche, en la calle, que padece del mal de claustrofobia, que habla por los codos, ha sido una constante provocación para la imaginación de los escritores y de los artistas. Dentro de este baremo, cabe realizar una separación entre las personas más jóvenes y las más adultas ya que la manera de comunicarse con unos y con otros es bastante diferente. (Carandell, 1992, p.41).

Nos referimos a una ciudad de la que ha albergado y sigue haciéndolo a un gran número de artistas de todos los ámbitos. Por ello consideramos que Madrid es sinónimo de oportunidad al desarrollar un proyecto artístico que quizá es un poco arriesgado. El hecho de que la ciudad sea tan icónica culturalmente hablando, atrae al tipo de personas del que hemos hablado anteriormente refiriéndonos a nuestro público objetivo.

Teníamos claro que queríamos establecer como lugar de la exposición una sala en el centro de Madrid. Tras buscar y contactar con bastantes salas de la ciudad, finalmente

quedaron dos opciones que encajaban con los objetivos establecidos. Ambos locales cuentan con características bastante parecidas que pasamos a exponer:

A. **La sala Espacio FEI**, ubicada en la zona de Marqués de Vadillo, muy cerca del centro. Tiene una superficie de 280 m², una altura de 5m y su capacidad máxima es de 150 personas.



Imagen 1: Espacio FEI Madrid, Madrid.

Esta opción quedó descartada ya que, aunque es un local muy original y diferente, estéticamente distaba de la idea que buscábamos inicialmente y a la cual se acercaba mucho más la segunda opción. La ubicación también fue un punto clave en el momento de la elección, Espacio FEI está situado en una buena zona, pero de nuevo nos convenció más la de la segunda sala.

Dentro de la Madrid, hemos querido estar en el corazón de la ciudad y encontrarnos “de paso” para aquellas personas que al salir a dar un paseo o ir a tomar algo se encuentren con la exposición.

B- **Espacio Montesa**, situado en la calle Montesa, número 39. Una nave que cuenta con una superficie de 215 m² y cuya capacidad es de 120 personas. La sala tiene un horario hasta las 01:00 am



Imagen 2: Ubicación de la sala Espacio Montesa, Madrid.

Nos pareció el espacio perfecto ya que la idea era encontrar algo discreto y sencillo donde poder exponer las fotografías para que fueran el elemento principal. La estética del lugar, con suelos grises y paredes blancas, acompaña a la atmósfera del evento ya que sigue la misma línea visual que las imágenes. La galería es una nave en forma de L que cuenta incluso con un espacio de cocina que en este caso no va a ser utilizado. Cuando contactamos con el dueño, nos ofreció un presupuesto de 4.500€ por todo el mes de diciembre. Nos pareció un precio bastante asequible teniendo en cuenta la zona en la que está situada la galería. Además, el propietario nos dio la posibilidad de pagar un suplemento de 400€ que incluyese el personal necesario para la exposición: seguridad, limpieza y azafato o azafata para la venta de entradas. Decidimos aceptar dicha opción ya que es más económico que contratar diferentes empresas externas.



Imagen 3: interior de la sala Espacio Montesa.

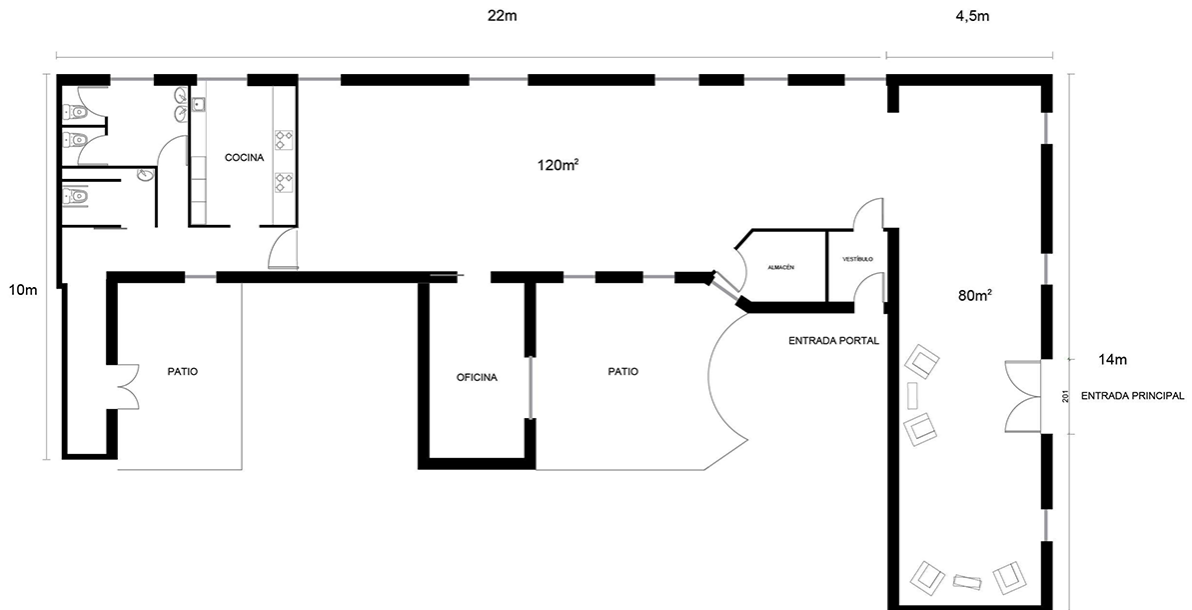


Imagen 4: plano de la sala Espacio Montesa.

Una exposición de arte es un plan perfecto para quienes pasen unos días de descanso y desconexión disfrutando de lo que les gusta. Además, es el tiempo estimado que tendremos para organizar cada uno de los elementos que forman parte de *Atmosphere* teniendo en cuenta que el proceso comenzó a tener forma en noviembre de 2019. Del 1

al 30 de diciembre, la sala Espacio Montes estará abierta con un horario de 10 a 14h y de 16:00 a 21:00h.

3.4 Estética

Para entender la estética que se va a seguir es necesario mostrar el concepto de *Atmosphere*, visualmente hablando, desde sus inicios. El objetivo es que todo gire en torno a la misma atmósfera, tanto la galería en la que se va a desarrollar el evento como el logotipo de la exposición, así como el proceso de promoción de esta. Toda la organización se ha basado en no alterar el ambiente que transmiten las imágenes. Las fotografías transmiten sensaciones relacionadas con la añoranza, la nostalgia y la melancolía. El ambiente del que hablamos, así como el significado de las piezas, es de sobriedad, pero sin dejar a un lado la elegancia de la simplicidad con la que cuenta y una estética muy trabajada. Consideramos que estas imágenes transmiten un mensaje bastante directo, aunque siempre interpretable por el espectador. Por esto último es importante no abandonar esa atmósfera en ninguno de los pasos de la organización, pues de lo contrario, el público puede interpretar un mensaje completamente contrario al que se pretende emitir. A continuación, adjuntamos algunas de las fotografías que están incluidas dentro de este proyecto.



Imagen 5: fotografía de *Atmosphere*.



Imagen 6: fotografía de *Atmosphere*.



Imagen 7: fotografía de *Atmosphere*.



Imagen 8: fotografía de *Atmosphere*.

En cuanto al logotipo elegido, ha sido el resultado de un largo proceso de diseño de bastantes opciones, todas ellas en negativo y positivo. Tenía claro que el elemento que representase al evento tenía que ser en blanco y negro, siguiendo esa línea estética de la que se ha hablado anteriormente. A continuación, adjunto los diseños finales entre los que dudé bastante ya que llegaron a reflejar lo que quería transmitir: sencillez y originalidad. Todos ellos han sido incluidos en el vídeo promocional de *Atmosphere* del cual hablaremos más adelante en el apartado de comunicación.



Imagen 9: opción 1 del logotipo de *Atmosphere*.



Imagen 10: opción 2 del logotipo de *Atmosphere*.



Imagen 11: opción 3 del logotipo de *Atmosphere*.

Como he mencionado, todos me parecen adecuados y podían haber sido elegidos para representar la exposición. Sin embargo, y dentro de que la idea era no salirse de la sencillez, no acababan de convencerme puede que por poca originalidad. Empecé a jugar con las líneas y finalmente el resultado fue el siguiente.



Imagen 12: logotipo de *Atmosphere* en versión positivo.



Imagen 13: logotipo de *Atmosphere* en versión negativo.

Como resultado del diseño de estos elementos, los más representativos de la exposición, el objetivo es que una vez esté todo organizado y en orden, sea similar a los siguientes bocetos:



Imagen 14: diseño del letrero de entrada a la exposición *Atmosphere*.



Imagen 15: diseño de las entradas de la exposición *Atmosphere*.



Imagen 16: diseño de la estética de la exposición *Atmosphere*.



Imagen 17: diseño de la estética de la exposición *Atmosphere*.



Imagen 18: diseño de la estética de la exposición *Atmosphere*.

3.5 Comunicación

Como hemos mencionado anteriormente, el rango de público objetivo que hemos seleccionado es bastante inclusivo, abarca a personas desde los 20 hasta los 60 años. Por ello, la promoción que vamos a realizar tiene que ser bastante amplia para llegar a todas estas personas adaptándonos a los diferentes medios y soportes en función de la edad. En primer lugar, nos centraremos en un público más joven cuya división podría ser hasta los 35 años aproximadamente, teniendo en cuenta que actualmente las personas adultas también hacen un gran uso de las nuevas tecnologías. Nuestro principal objetivo respecto a la comunicación es llegar de la manera más directa posible a las personas que puedan estar interesadas en acudir al evento.

Comenzaremos por el diseño de un cartel que será empleado para los diferentes medios en los que va a aparecer *Atmosphere*. Se trata de un poster que sigue la línea de sencillez

que caracteriza el evento. Aparece una de mis fotografías favoritas de la colección, elegida además por su mayoritario fondo negro al predominar en la imagen la mano de la modelo. Como elemento principal se encuentra, aparte de la imagen, el logotipo de la exposición, la información sobre su ubicación y la dirección web y de redes sociales para consultar las dudas pertinentes como pueden ser el precio o el horario. La medida del cartel es A2 (42cm x 59,4cm), pensada para la impresión.



Imagen 19: diseño del cartel de la exposición *Atmosphere*.

3.5.1 Redes sociales

Las redes sociales son actualmente una herramienta muy útil para comunicarse de manera directa con la población más joven, pero son cada vez más los adultos que utilizan estas tecnologías como método de entretenimiento. Por ello, nos hemos centrado en potenciar la comunicación de *Atmosphere* a través de este medio. Las redes sociales más utilizadas y las que hemos empleado son Instagram, Twitter, Facebook.

- Instagram

Esta red social es la más dinámica ya que permite una gran interacción con los usuarios a través de los posts y de los stories que publicaremos con diferentes actividades. El nombre de perfil que vamos a utilizar es *@atmosphere_*. En primer lugar, presentaremos el cartel de la exposición adjuntando en la descripción toda la información relativa al evento. También añadiremos como contenido el vídeo promocional de *Atmosphere* que se basa en la secuencia a cámara rápida de los diseños de diferentes logos con música de fondo. Se realizará un sorteo tanto de dos entradas para visitar la exposición como de diferentes elementos de merchandising –gorras y tote bags– que potenciarán la visibilidad en esta red social. En el *feed* aparecerán algunas fotografías que van a estar expuestas en la galería a modo de adelanto para que la gente se haga una idea de lo que es *Atmosphere*. Mostramos algunos ejemplos de la comunicación en Instagram:

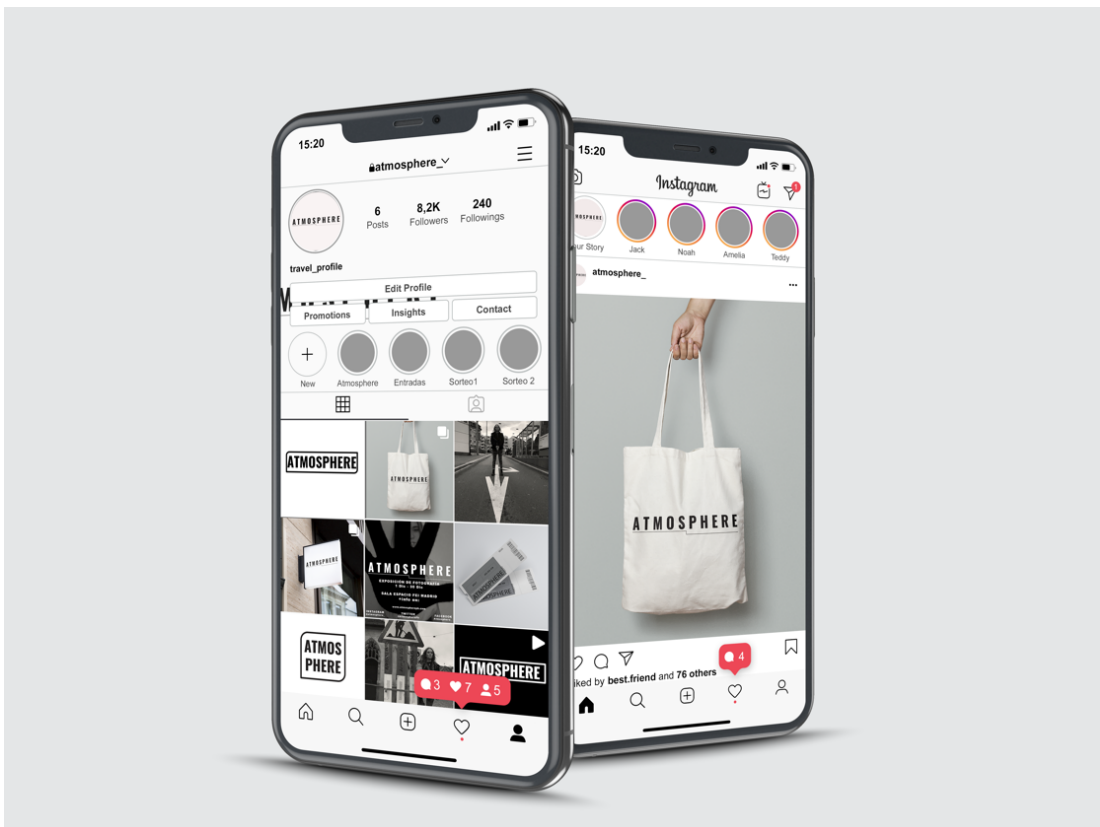


Imagen 20: perfil de Instagram de *Atmosphere*.



Imagen 21: ejemplo de publicación en Instagram de *Atmosphere*.

- Twitter

Esta plataforma se caracteriza por ser rápida de leer y rápida para escribir, es decir, por la inmediatez de sus mensajes que están formados como máximo por 280 caracteres. Esto hace que sea también una red social muy participativa ya que la comunicación es directa e instantánea. Se caracteriza también por crear una amplia comunidad de personas que interactúan entre sí constantemente.

En nuestro caso, aprovechamos Twitter para ofrecer la misma información que en Instagram, pero de una manera mucho más concisa. La forma de comunicarse de una red social a otra cambia completamente al igual que lo hace el tipo de contenido, pero eso no significa que nuestro público objetivo se encuentre lejos. El tipo de usuario de la plataforma suele situarse entre los 16 y los 45 años, coincidiendo en gran medida con la edad de nuestro target. Por ello tenemos que aprovechar la inmediatez de esta red social para comunicarnos por igual con los públicos de todas las edades ofreciendo información directa sobre *Atmosphere* que llegue a aquellos que les interesa. Los sorteos que vamos a realizar en esta plataforma están pensados para involucrar todo lo posible a nuestro público. Las instrucciones serán las siguientes:

1. Dar RT y Fav al tweet en el que anunciemos el sorteo
2. Cada usuario que desee participar tiene que publicar un tweet mencionando a nuestra cuenta con el hashtag #Atmosphere y también a un amigo.

A continuación, algún ejemplo sobre nuestro contenido en esta red social:



Imagen 22: perfil de Twitter de *Atmosphere*.



Imagen 23: ejemplo de publicación en Twitter de *Atmosphere*.



Imagen 24: ejemplo de publicación en Twitter de *Atmosphere*.

- Facebook

De las tres redes sociales en las que nos hemos centrado, podríamos decir que es en la que se concentra la mayor parte del público más adulto. Esto no quiere decir que Facebook no tenga usuarios jóvenes, si no que en Instagram el número de personas adultas es bastante reducido y en Twitter algo más, pero ocurre algo parecido. Por eso tenemos que emplear un lenguaje diferente, un poco más formal para que el mensaje se entienda perfectamente por parte del *target* al que queremos llegar en esta red social. Por lo demás, el contenido que vamos a publicar es el mismo, tanto el cartel con la información como diferentes sorteos para incrementar la interacción, así como algunas fotografías que forman parte de la exposición.

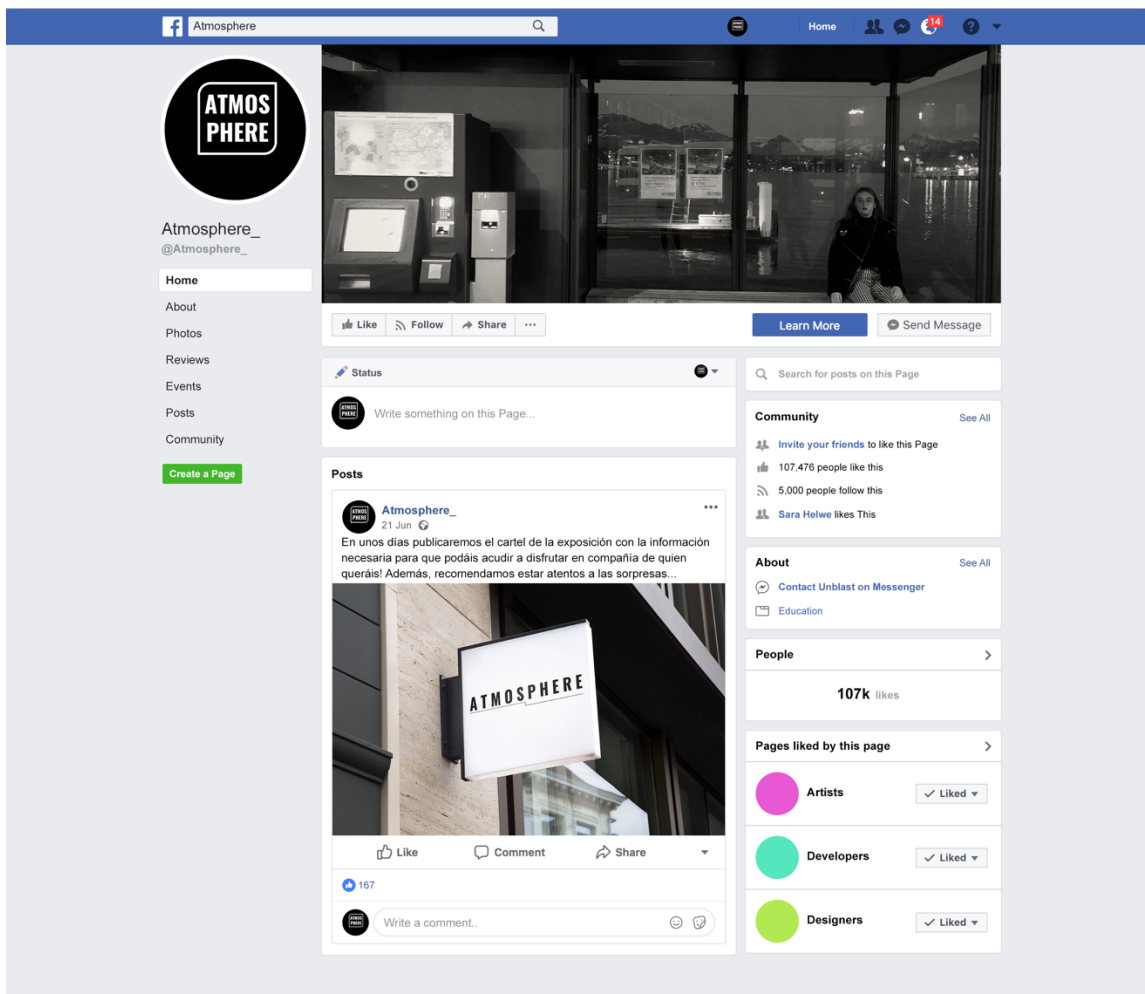


Imagen 25: perfil de Facebook de *Atmosphere*.

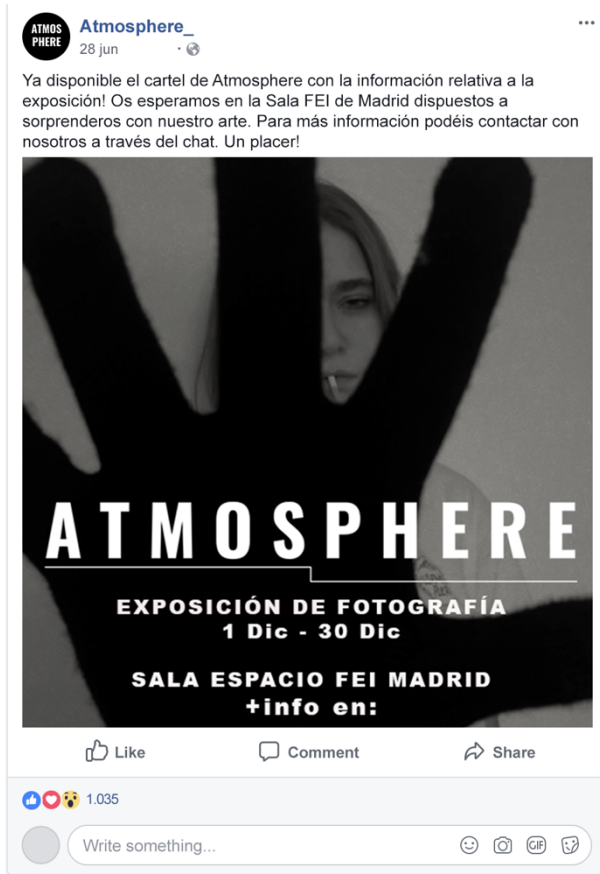


Imagen 26: ejemplo de publicación en Twitter de Atmosphere.



Imagen 27: ejemplo de publicación en Twitter de Atmosphere.

3.5.2 Periódico digital

Este medio está al igual que Facebook centrado en captar la atención de las personas más adultas dentro de nuestro público objetivo. Decidimos centrarnos en un medio digital en lugar de uno impreso porque en la actualidad son muchas las personas que no compran el periódico cada día si no que ve las noticias en su iPad, ordenador o móvil. Pensamos que es mucho más práctico en todos los sentidos además de que visualmente queda más estético porque todos los elementos que hemos diseñado están pensados para un formato digital a excepción de carteles, folletos y merchandising que van a ser posteriormente impresos.

El medio con el que hemos contactado es *Madridiario*, un periódico local de la capital española que nos ofreció un precio de 263€ por 6 inserciones en blanco y negro a durante el mes de julio. Decidimos elegir este mes previo al de la inauguración de la exposición

para estar presentes en medios hasta el último momento. El diseño ha sido realizado en blanco y negro ya que queremos mantener esa estética minimalista, lo único que aparece es una de las fotos de la exposición como fondo, el logotipo y un código QR que dirige a nuestro perfil de Facebook. Hemos elegido esta red social ya que es la que alberga un mayor número de personas del público objetivo al que va dirigida este tipo de publicidad en medios digitales.



Imagen 28: diseño de publicidad en diario digital.

3.5.3 Publicidad exterior

Nuestro objetivo respecto a la publicidad exterior es la de llegar de la manera más directa posible al público joven. Este tipo de *target* cuenta con un descuento por ser estudiantes, en lugar de pagar 20€ por la entrada, pagarían 12€ ya que hemos tenido en cuenta el hecho de que la economía de personas jóvenes no es igual que el de personas adultas y queremos que *Atmosphere* pueda ser disfrutado por todos aquellos que quieran acudir a visitarnos.

La estrategia que hemos seguido es la de buscar las principales escuelas de arte y creativas de Madrid para poner el cartel de la exposición en sus instalaciones. Los jóvenes que cursan estos estudios están interesados en este tipo de evento ya que se van a dedicar al

sector del arte y es lo que les interesa. Por ello es importante hacerles llegar que cuentan con un descuento especial por ser estudiantes y que nuestro objetivo es también fomentar la formación creativa entre los jóvenes. Las escuelas que hemos seleccionado y sus ubicaciones son las siguientes:

- La escuela de arte ESDIP Madrid: Santa Engracia, 122, CP/28003.
- Brother Madrid Escuela de Creativos: C/ Gran Vía, 27, 6º Izquierda, 28013
- Imagina Escuela Creativa: Calle Cicerón, 8, 28020
- Zink Project: C/ Peña del Oso 7
- Estudio Escuela de Dibujo y Pintura: Calle de San Pedro, 1

Se van a colocar tres carteles en las paredes de cada escuela sumando un total de 12. Sin embargo, vamos a imprimir 25 por si hubiera algún problema y para colocar los sobrantes, que calculamos que serán unos 8, en la propia exposición. La medida será de 50x70cm y el precio de impresión 66,67€. También vamos a repartir folletos en la entrada de cada una de las escuelas donde aparecerá toda la información incluyendo la posibilidad de descuento. Se imprimirán un total de 500 *flyers* a un tamaño de 21x29,7cm que costarán 48€. A continuación, algunos ejemplos de diferentes diseños.



Imagen 29: diseño de cartelería.



Imagen 30: diseño de cartelaría.



Imagen 31: diseño de folleto.

3.5.4 Merchandising

Por último, en el apartado de comunicación, hemos elaborado diseños de merchandising y pedido el presupuesto de estos. No vamos a diseñar demasiados productos ya que *Atmosphere* no es un gran evento como pueda ser un festival y no es un objetivo principal vender este tipo de artículos. Hemos querido aprovechar la sencillez del logotipo para aplicarla sobre diferentes objetos o prendas con el objetivo de que sean útiles y la gente se lo pueda poner para hacer cualquier cosa, de esta manera obtendremos una mayor visibilidad. Los objetos elegidos son: gorras, totebags y pegatinas. Consideramos que son objetos prácticos que van a ser bastante utilizados por quien los adquiera. Los productos estarán a la venta a través de las redes sociales y en la exposición, donde al adquirirlos se regalarán las pegatinas. Tanto gorras, como totebags y pegatinas se utilizarán también para los sorteos que se harán a través de las redes, como ya hemos explicado.

En cuanto a la impresión de cada elemento, vamos a imprimir 40 gorras a un precio de 28,8€, 1000 pegatinas a un precio de 20,99 y las totebags se venderán por encargo ya que su precio de producción es bastante alto, por lo que de momento encargaremos 7 por un precio de 35€. A continuación, los diseños de merchandising que hemos elaborado:



Imagen 32: diseño de gorra con el logotipo de Atmosphere.



Imagen 33: diseño de pegatina con el logotipo de Atmosphere.



Imagen 34: diseño de pegatina con el logotipo de Atmosphere.



Imagen 35: diseño de totebag con el logotipo de Atmosphere.

3.6 Presupuesto

A continuación, adjuntamos la tabla del presupuesto aproximado que hemos elaborado en función de los factores que hemos mencionado anteriormente dentro del apartado de puesta en marcha del evento. El coste total sería de 5.962,46€, teniendo en cuenta que el presupuesto inicial previsto era de 7.000€, tenemos un margen de 1.037,54€. Es una cifra que nos da bastante margen de error en el caso de que ocurra cualquier imprevisto o no hayamos calculado bien todos los detalles. También hemos hecho un cálculo de los servicios que vamos a vender una vez se inaugure la exposición y esté un mes abierta al público. Según la estimación de las ventas que vamos a realizar tanto de entradas, como de fotografías expuestas y productos de *merchandising*, el total sería de 13.420€. Teniendo en cuenta el cálculo anterior de dinero que hemos invertido: 5.962,46€, obtendríamos **un beneficio de 7.457,54€**.

	GASTO	ENTRADAS (precios ud)	Unidades vendidas
Alquiler del local	4.500 €		
Suplemento por personal	400 €		
Embalaje y transporte (Edict)	600 €		
Publicidad exterior	114,67 €		
Carteles	66,67 €		
Folletos	48 €		
Merchandising	84,79 €		
Gorras	28,80 €	8 €	60
Totebags	35 €	15 €	46
Pegatinas	20,99 €		
Publicidad en periódico digital	263 €		
Entrada de Atmosphere general		20 €	350
Entrada de Atmosphere estudiantes		12 €	150
Pieza fotográfica exposición		120 €	10
Pieza fotográfica online		150 €	15
TOTAL	5.962,46 €		13.420 €

Tabla 1: gastos e ingresos estimados de la exposición.

4. CONCLUSIÓN

Para finalizar, voy a realizar una breve síntesis de lo que este proyecto ha significado desde el inicio hasta el final tanto a nivel profesional como personal, así como un repaso de las ideas expuestas.

Con la organización de este evento, he desarrollado las habilidades competitivas que he adquirido durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. La parte teórica ha supuesto un trabajo de investigación en el que he consultado muchas fuentes de diferentes autores pues antes de lanzarse a realizar un proyecto profesional de estas características, es fundamental conocer la experiencia de profesionales en la materia. Así he podido ir, poco a poco, asentando las bases de *Atmosphere*. Algo que me parece esencial y que he aprendido con la realización de este trabajo, es que el sector de la organización de eventos abarca muchos factores de los cuales depende directamente. Por ello cada elemento es importante y debe ser considerado como una parte más del proyecto ya que al fallar la mínima cosa, puede venirse abajo el resto del trabajo realizado.

España es un país muy desarrollado culturalmente hablando, por ello realizar una exposición de arte en Madrid es toda una oportunidad para cualquier artista. Entre los objetivos que hemos fijado, considero uno de los más importantes y más tenidos en cuenta al desarrollar este proyecto, el de “fomentar la cultura entre la sociedad española, haciendo hincapié en las personas jóvenes”. Para que este país continúe desarrollándose en este ámbito, es necesario promover el interés en el sector más joven de la sociedad, muchas veces ese interés ya existe, pero la economía es la que limita el acceso a este tipo de eventos. Por ello, *Atmosphere* no supondrá un problema en este sentido y se ajustará a las necesidades de su público objetivo sin tener en cuenta la edad.

Centrándonos en la organización de la exposición y dejando a un lado el resto de los factores externos, he invertido gran parte de mi esfuerzo en mantener la personalidad del proyecto, así como la misma línea estética en cada punto que hemos tratado. La organización del evento ha estado en todo momento condicionada por esta idea: la elección de la galería de arte, la disposición de las fotografías dentro de esta, la estrategia de comunicación, el diseño de merchandising... Todas las decisiones han sido tomadas con la intención de no alterar el significado que *Atmosphere* tiene para mí, el fin era que el resultado del proyecto alterase poco o nada mi punto de vista de cara al público. He

sentido satisfacción al terminar y comprobar que por lo menos este objetivo, muy importante para mí, ha sido conseguido.

Se trata de un proyecto que ha desarrollado mi profesionalidad y me ha quitado el miedo a realizar mi propio trabajo rodeada de profesionales reales una vez que haya acabado la carrera. Me ha demostrado a mí misma, que soy capaz de elaborar un plan profesional sin depender directamente de la ayuda de mis compañeros, ya que hasta ahora la gran mayoría de los trabajos realizados en la universidad han sido en grupo. Considero que en líneas generales he cumplido mis expectativas respecto a la idea inicial, que era un boceto y ha ido poco a poco desarrollándose durante la realización de Atmosphere.

Este TFG proyecta en gran medida lo que soy y la manera que tengo de trabajar, ha supuesto para mí un proceso de autoaprendizaje en el que me he dado cuenta de que soy bastante más capaz de lo que pensaba. Además, se trata de un proyecto que me va a servir para demostrar mis habilidades de cara a un futuro laboral.

Como conclusión final, me siento satisfecha con el resultado del trabajo. Creo que he sabido cómo reflejar en un proyecto profesional mis habilidades y en cierta manera mi personalidad. Ha habido partes en las que avanzar me ha sido bastante complicado, pero he encontrado la manera de llevarlo por mi camino y continuar hasta el final. Para mí, ha supuesto un reto en el que he invertido un gran esfuerzo y del cual puedo decir que me siento orgullosa.

5. REFERENCIAS

- Arroyo-Fernández, M. C. (2013). Madrid: Los escenarios de recepción y fermentación de las primeras vanguardias artísticas. *Arte y Ciudad - Revista de Investigación*, 3, 103-115.
- Campos García de Quevedo, G., & Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(32), 73.
- Carandell Robuste, L. (1992). Viaje al Madrid de la cultura. *Estudios Turísticos*, 113, 41-54.
- Carlsen, J., Getz, D., & Soutar, G. (2000). Event evaluation research. *Event Management*, 6(4), 247-257.
- Pestano Rodríguez, J. M. (2010). *La comunicación social, en estado crítico entre el mercado y la comunicación para la libertad*. En: Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS. Congreso llevado a cabo en La Laguna, Tenerife.
- Espinosa Maestre, F. (2007). Breve historia de una fotografía. *Pasado y memoria*, 6, 165-180.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (4.ª ed.). Routledge.
- Folgado-Fernández, J.A, Hernández-Mogollón, J. M., & Oliveira Duarte, P. A. (2014). El perfil del turista de eventos culturales: un análisis exploratorio. *International journal of world of tourism*, 1(2), 1-9.
- Lara López, E. L., & Martínez Hernández, M. J. (2004). Historia de la fotografía en España. Un enfoque desde lo global hasta lo local. *Clío. History and History Teaching*, 30.

- Mauad, A. M. (2005). Fotografía e historia, interfases. *Aguayo, Fernando y Roca, Lourdes (coords.), Imágenes e investigación social, Instituto Mora, México.*
- Maussier, B. (2019). El futuro de los eventos. *Revista española de educación física y deportes: REEFD, 426, 42-50.*
- Oteíza, T., & Pinuer, C. (2012). Prosodia valorativa: Construcción de eventos y procesos en el discurso de la historia. *Discurso & Sociedad, 6(2), 418-446.*
- Rodríguez Rangel, M. C., & Sánchez Rivero, M. (2018). Event tourism: an analysis of the sociodemographic profile and behaviour of the tourism expenditure on the basis of the nature of the event. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 49, 41-55.*
- Silva, S (22 de diciembre de 2020). *Tipos de fotografía: define tu estilo como fotógrafo.* Too many flash. <https://toomanyflash.com/tipos-de-fotografia/>
- Vega de la Rosa, C. (2020). Una oscura cámara, una imagen lúcida. Pensando la fotografía como un dibujo. *Cuadernos de Historia del Arte, 34, 91-126.*

6. ANEXOS

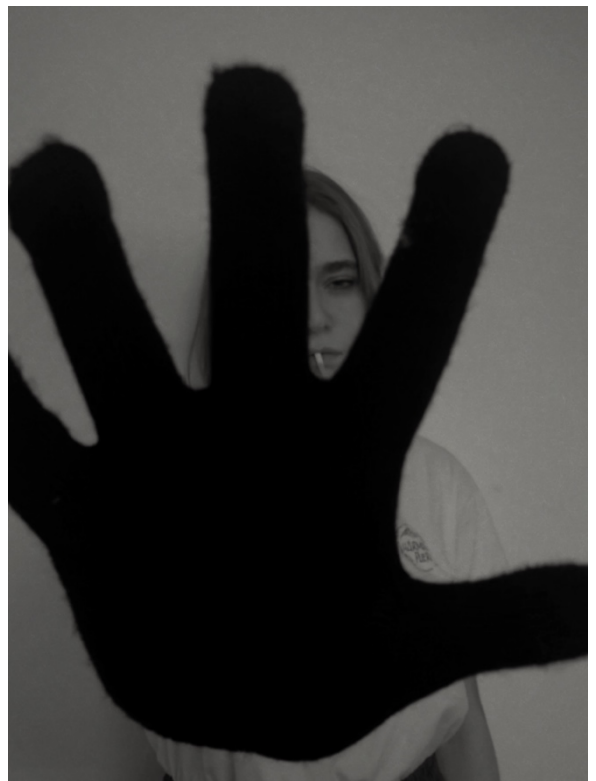
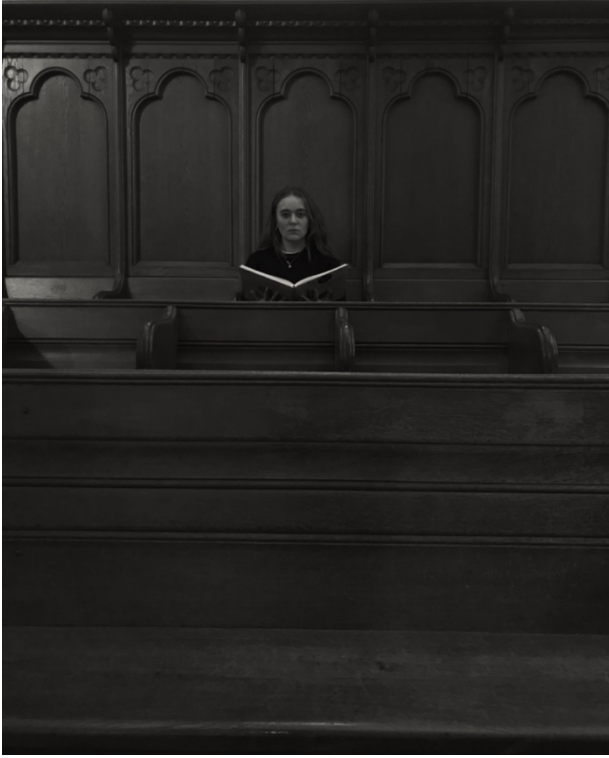
Anexo 1: Fotografías de Atmosphere



Figuras 1, 2 y 3: Fotografías de Atmosphere.



Figuras 4, 5, 6 y 7: Fotografías de Atmosphere.



Figuras 8, 9, 10 y 11: Fotografías de Atmosphere.



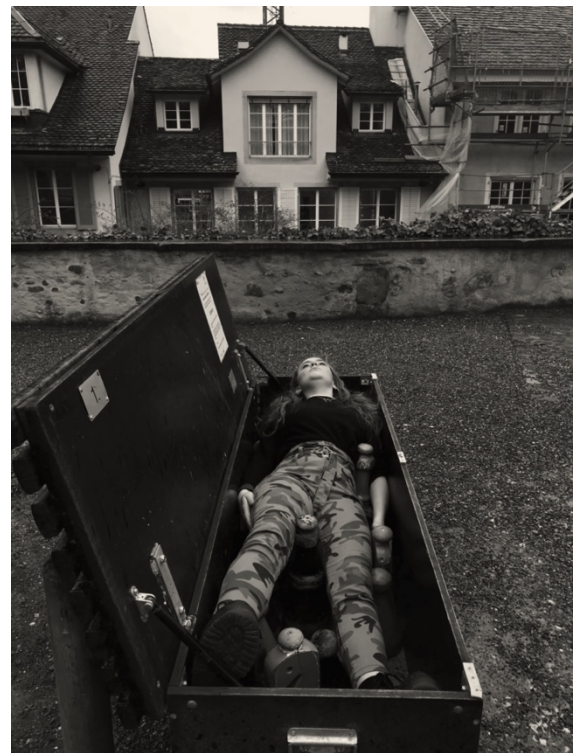
Figuras 12, 13 y 14: Fotografías de Atmosphere.



Figuras 15, 16 y 17: Fotografías de Atmosphere.



Figuras 18, 19, 20 y 21: Fotografías de Atmosphere.



Figuras 22, 23 y 24: Fotografías de Atmosphere.



Figuras 25, 26, 27 y 28: Fotografías de Atmosphere.

Anexo 2: Bocetos de logotipos y logotipo final



Figuras 29 y 30: opción 1 del logotipo en versión positivo y negativo.



Figuras 30 y 31: opción 2 del logotipo en versión positivo y negativo.



Figuras 32 y 33: opción 3 del logotipo en versión positivo y negativo.



Figuras 33 y 34: opción 4 del logotipo en versión positivo y negativo.



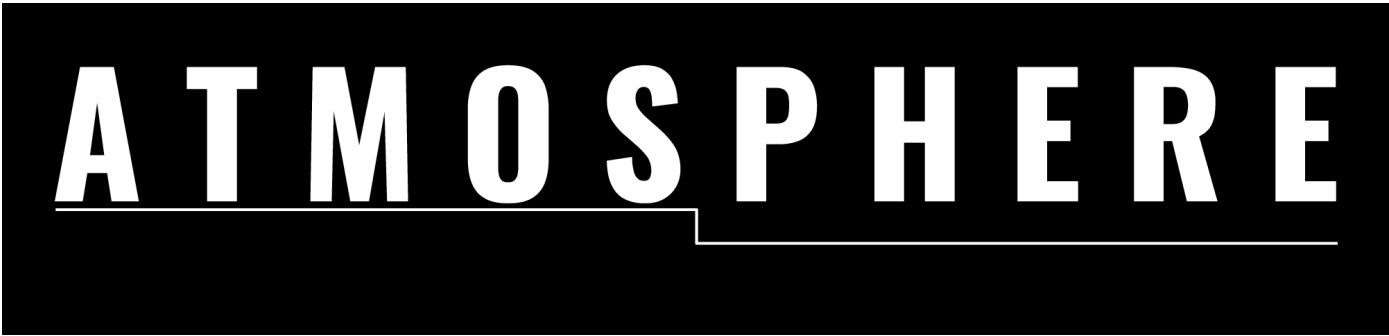
**ATMOS
PHERE**

Figuras 35 y 36: opción 5 del logotipo en versión positivo y negativo.



A T M O S P H E R E

Figuras 37 y 38: opción 6 del logotipo en versión positivo y negativo.



Figuras 39 y 40: logotipo definitivo de Atmosphere.

Anexo 3: Aplicaciones del logotipo y de las fotografías de Atmosphere

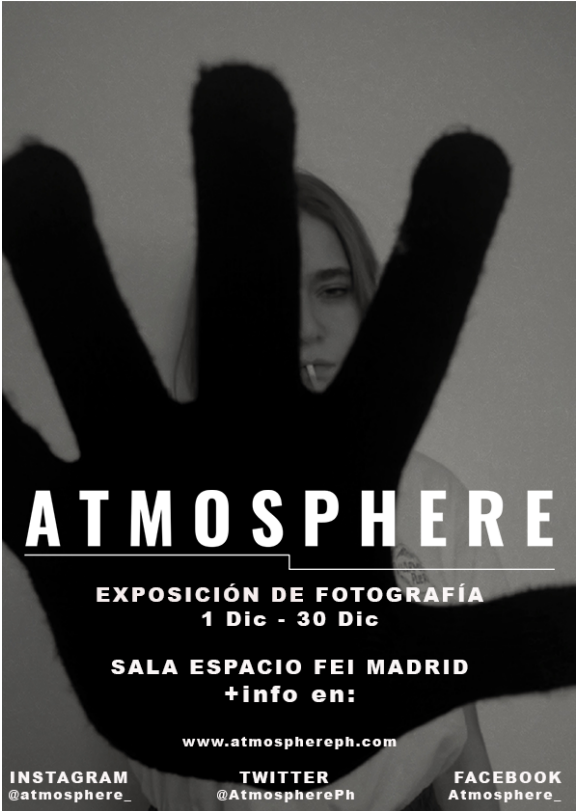


Figura 41: cartel promocional de la exposición.



Figura 42 y 43: diseño de cartelería.



Figura 44: diseño de cartelera.



Figura 45: diseño de folleto de Atmosphere.



Figura 46: diseño de folleto de las entradas.

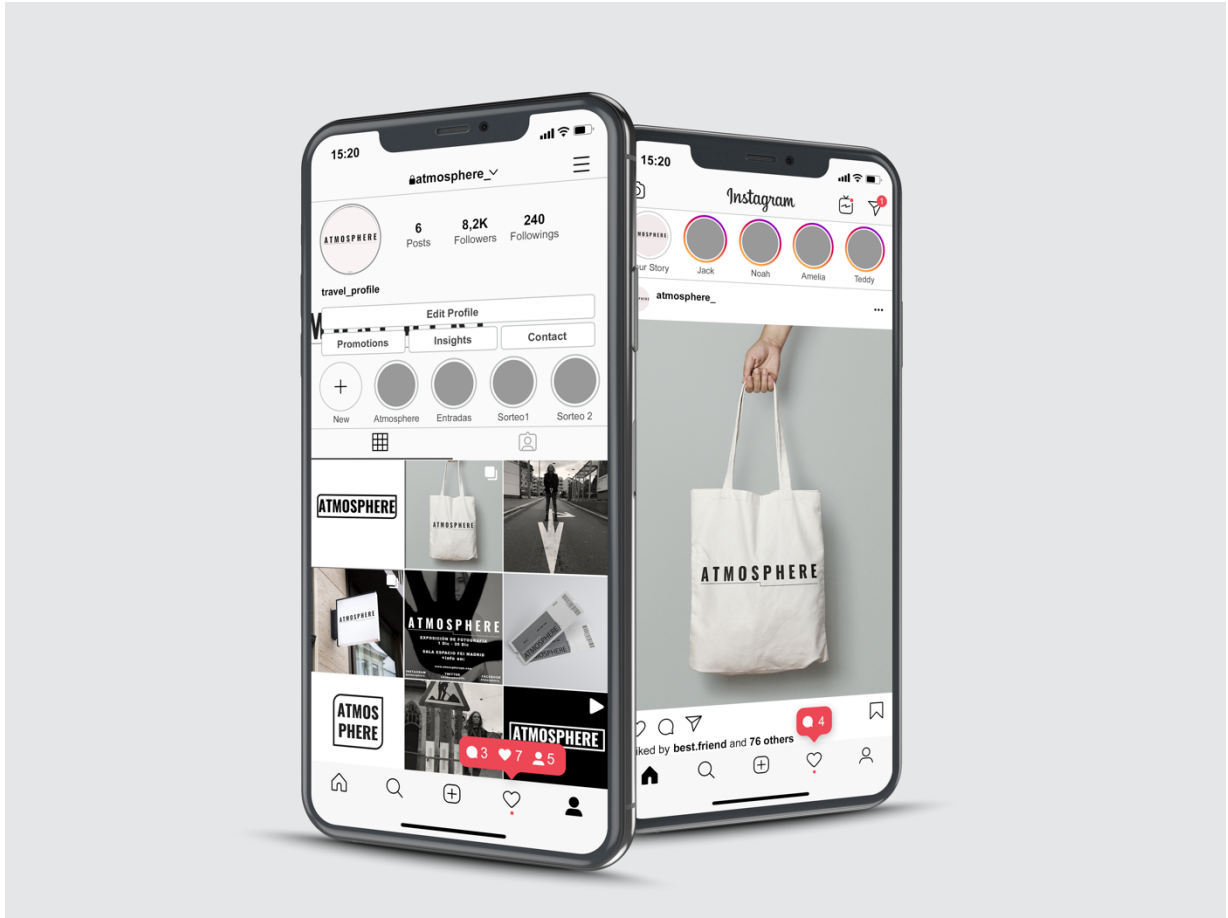


Figura 47: perfil de Instagram.



Figura 48: publicación de Instagram.



Figura 49: perfil de Twitter.

AtmospherePh
@atmospherePh Follow

¡¡ Sorteo de nuestra gorra Atmosphere, apta para cualquier ocasión!! Para participar, atento a nuestros siguientes tweets...



1:14 PM - 26 Feb 2019

50 Retweet 189 Likes

AtmospherePh
@atmospherePh Follow

A lo largo de esta semana sortearemos un par de entradas para Atmosphere, te lo vas a perder?? MUY atentos a las instrucciones.

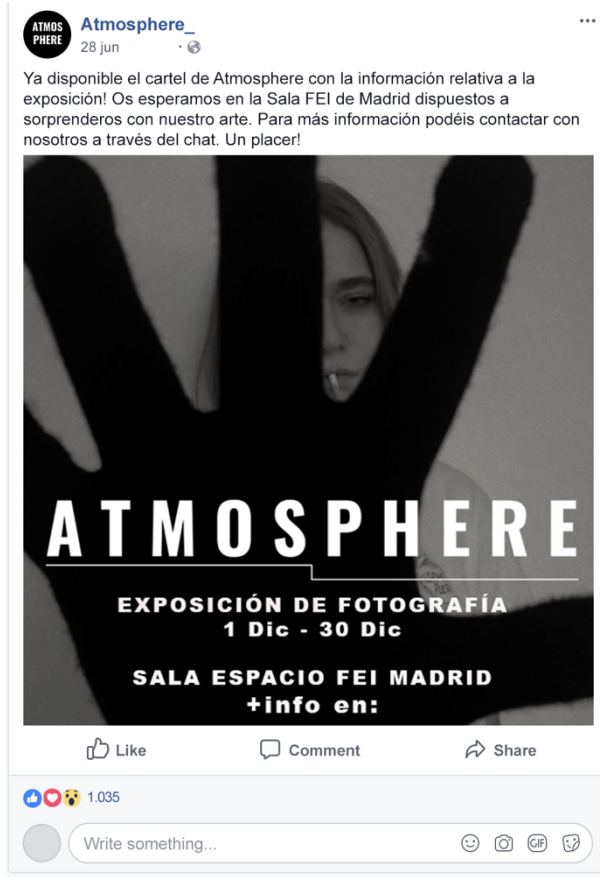


1:14 PM - 26 Jun 2021

30 Retweet 149 Likes

Figuras 50 y 51: publicaciones de Twitter.

Figura 52: perfil de Facebook.



Figuras 53 y 54: publicaciones de Facebook.



Figuras 55: publicidad en periódico digital.



Figuras 56 y 57: merchandising con el logotipo.



Figura 58: merchandising con el logotipo.



Figura 59: diseño de la exposición.



Figuras 60 y 61: diseño de la exposición.



Figura 62: diseño de la exposición.

Anexo 4: vídeo promocional de la exposición

- <https://www.youtube.com/watch?v=CRkA6WXoqIk>

