



---

# Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

"Pamplona Alive": Propuesta de organización y comunicación de evento.

Silvia Esain Ullate.

Tutor: Jon Dornaletche Ruiz.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

2023-2024

Segovia, a 8 de julio de 2024.



**Resumen:**

Este Trabajo de Fin de Grado presenta un proyecto creativo enfocado en la propuesta de un evento en Pamplona. El proyecto propone un evento que, aunque ficticio por el momento, busca reflejar los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. La metodología y desarrollo del proyecto incluyen el uso de herramientas digitales y programas de inteligencia artificial para desarrollar un contenido coherente y detallado acorde con los valores y gustos estéticos de la autora. El trabajo concluye con una reflexión sobre las limitaciones y futuras aspiraciones en el ámbito de la organización de eventos.

**Abstract:**

This Final Degree Project presents a creative project focused on proposing an event in Pamplona. The project proposes an event that, although fictional for now, seeks to reflect the knowledge acquired throughout the Advertising and Public Relations degree. The methodology and development of the project include the use of digital tools and artificial intelligence programs to develop coherent and detailed content in line with the author's values and aesthetic preferences. The work concludes with a reflection on the limitations and future aspirations in the field of event organization.

**Key words:**

Organización de eventos, creatividad, comunicación, Pamplona, herramientas digitales e inteligencia artificial.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

### Introducción

1.1 Introducción y justificación del trabajo de fin de grado .....	5
1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado .....	5
1.3 Metodología del trabajo de fin de grado .....	6

## CAPÍTULO II

### Marco Teórico

2.1 Definición y características de eventos a pequeña escala .....	9
2.2 Teorías de la comunicación aplicadas a eventos .....	9
2.3 Importancia de la Publicidad y las Relaciones Públicas en la organización de eventos .....	11
2.4 Tendencias actuales en la organización de eventos .....	11
2.5 Uso de herramientas de inteligencia artificial en la organización de eventos ..	12
2.6 Event branding .....	13

## CAPÍTULO III

### Planificación del evento

3.1 Objetivos del evento .....	15
3.2 Concepto del evento .....	16
3.3 Público objetivo .....	19
3.4 Elección de fecha y lugar .....	19

## **CAPÍTULO IV**

### **Identidad visual**

<b>4.1 Tipografía</b> .....	24
<b>4.2 Logotipo</b> .....	25
<b>4.3 Paleta de colores</b> .....	26
<b>4.4 Símbolo</b> .....	27
<b>4.5 Aplicaciones visuales</b> .....	29

## **CAPÍTULO V**

### **Estrategia de Comunicación y Promoción**

<b>5.1 Análisis DAFO</b> .....	35
<b>5.2 Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas</b> .....	37
5.2.1 Medios tradicionales .....	38
5.2.2 Medios digitales .....	38

## **CAPÍTULO VI**

### **Desarrollo del Evento**

<b>6.1 Logística y producción</b> .....	42
6.1.1 Contratación de proveedores .....	42
6.1.2 Gestión de recursos humanos .....	43
<b>6.2 Programación y desarrollo de actividades</b> .....	43
6.2.1 Agenda del evento .....	43
6.2.1.1 Talleres .....	45

6.2.1.2 Otros servicios .....	47
<b>6.3 Medidas de seguridad y protocolo .....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

# **CAPÍTULO I**

## **Introducción**

---

## **1.1 Introducción y justificación del trabajo de fin de grado**

A lo largo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, he ido adquiriendo diferentes conocimientos y habilidades que se pueden aplicar en un amplio abanico de profesiones. En comparación a otras carreras universitarias que encaminan al estudiante a un puesto determinado de trabajo, este grado te abre al mundo laboral de forma genérica para que puedas descubrir cuál es tu camino a seguir.

Durante estos cuatro años he intentado detectar poco a poco cuál es el mío. Aunque, tras unas prácticas curriculares en el extranjero y otras extracurriculares en Madrid, sigo sin saberlo con total seguridad, sé que la Organización de Eventos llama mucho mi atención y podría ser algo de lo que disfrutaría trabajando durante mucho tiempo. Es por ello que durante el próximo curso me especializaré a través de un máster en esta rama tan interesante de la que seguro, aprenderé mucho.

Esta decisión afecta directamente a mi trabajo de fin de grado, ya que tal y como su nombre indica, consistirá en crear la idea de organización de un evento creativo en mi ciudad natal, Pamplona. Después de terminar la carrera en la Universidad de Valladolid, campus de Segovia, he vuelto a Pamplona, mi ciudad favorita, la que me ha visto crecer y la que ha formado parte de muchos momentos de mi vida. Este proyecto es un agradecimiento y una manera de dejar mi granito de arena gracias a lo aprendido a lo largo del grado. Aunque de momento, será una idea ficticia, ojalá algún día pueda llevarlo a la realidad para poder de verdad disfrutar de todo lo que el proyecto puede ofrecer a la ciudad, que tal y como explicaré a lo largo del trabajo, dispone de pocas ofertas culturales similares a mi propuesta.

Espero poder estar a la altura de explicar todas las ideas que tengo en mente de forma clara y concisa y sobre todo, de manera en la que se puedan visualizar e imaginar para poder acercar el evento a la realidad en la manera de lo posible.

## **1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado**

En relación a la introducción y justificación del trabajo, quiero explicar brevemente cuáles son los objetivos a desarrollar a lo largo de mi proyecto.

El principal objetivo que tendré que llevar a cabo será poder aplicar distintos conocimientos adquiridos a lo largo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, ya que este es el trabajo final que engloba estos cuatro años de universidad.

Tal y como he comentado en la introducción, la carrera proporciona a los estudiantes contenido aplicable a muchos sectores, uno de ellos la Organización de Eventos, que ha sido sin duda la especialización que más he disfrutado en esta etapa como estudiante.

Dado que es un trabajo práctico, otro objetivo a cumplir será explicar correctamente y de manera coherente mi proyecto creativo, que aunque por el momento no se vaya a realizar, todos los detalles quedarán reflejados y detallados adecuadamente. Además, la creatividad deberá estar presente puesto que la importancia de mi trabajo reside en las ideas que aportaré en cada capítulo.

Finalmente, dada mi pasión por los eventos y su organización, me gustaría poder en un futuro llevar a cabo este primer proyecto personal, por lo que el trabajo deberá estar alineado con mis valores, mostrando mi esencia y gustos estéticos en las decisiones tomadas.

### **1.3 Metodología del trabajo de fin de grado**

Para llevar a cabo el trabajo, cumpliendo con los objetivos planteados, es importante explicar las herramientas que utilizaré a lo largo del proceso, que aunque mayoritariamente, al ser un trabajo práctico, han sido mis propias ideas y criterios, hay herramientas que me han ayudado en el desarrollo del proyecto pudiendo generar un mejor contenido.

El primer paso para desarrollar mi trabajo de fin de grado ha sido crear un índice que se ajuste a las necesidades del proyecto pudiendo incluir toda la información de manera ordenada y coherente, sin dejar aspectos de lado. Para el desarrollo del resto de capítulos he utilizado distintas herramientas que me han servido de apoyo a la hora de realizar el trabajo de fin de grado.

La búsqueda online ha estado muy presente en la parte inicial del proyecto para poder seleccionar fuentes y referencias que aporten la información necesaria como base teórica del trabajo.

También he utilizado la inteligencia artificial como herramienta de apoyo en distintos capítulos del trabajo. Utilizando los avances del programa Chat GPT, he creado un Bot o agente especializado en el evento. De esta manera, después de proporcionarle una base de información con los detalles del proyecto, ha podido ofrecerme pequeñas sugerencias y propuestas aplicables en los distintos capítulos del trabajo.

Como motor de búsqueda de inspiración he utilizado el programa Pinterest, que ofrece fotografías adaptadas al algoritmo de las búsquedas realizadas. Después de crear una base de inspiración he fusionado el uso de programas de diseño e inteligencia artificial como Adobe Illustrator y Canva Pro, creando diseños de calidad que representan la identidad del evento y aplicados a Mockups, imágenes reales.

Adicionalmente en el apartado de Anexos, he hecho uso de otro programa de inteligencia artificial: MidJourney. A través de la generación de imágenes falsas, genera contenido que recrea la realidad y en este caso, el espacio del evento.

# **CAPÍTULO II**

## **Marco Teórico**

---

## **2.1 Definición y características de eventos a pequeña escala**

En base a la obra de Donald Getz<sup>1</sup>, los eventos a pequeña escala, por su tamaño y alcance, cuentan con un número limitado de participantes y, normalmente, son de breve duración. Pueden ser de distintos tipos como reuniones de negocios, talleres, seminarios, celebraciones privadas...

Estas son las principales características que les diferencia de los eventos a gran escala:

- Participantes limitados:

Normalmente involucran a un grupo reducido de personas, lo que hace que el trato hacia el cliente sea más cercano y personalizado.

- Menor complejidad logística:

Requieren menos recursos que un evento a mayor escala y eso hace que su organización y planificación sea mucho más sencilla.

- Flexibilidad:

Aportan mucha más flexibilidad, ya que pueden organizarse en distintos lugares, independientemente de su tamaño y condiciones, adaptándose a sus propiedades.

- Menor presupuesto:

Al ser de menor escala, los costes que suponen son más reducidos que los presupuestos de grandes eventos.

## **2.2 Teorías de la comunicación aplicadas a eventos**

Es necesario encontrar teorías y estrategias de comunicación adecuadas que se ajusten a las necesidades específicas del evento. Estas son fundamentales en la planificación y ejecución de eventos, ya que ayudan a entender cómo transmitir mensajes de manera efectiva para que lleguen al público adecuadamente.

---

<sup>1</sup> Obra publicada en 2008 bajo el título "Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events".

- Teoría de la Comunicación de Masas:

Esta teoría, desarrollada por E. Katz y P. F. Lazarsfeld en 1955 y posteriormente por D. McQuail en 2010, se encarga de analizar la capacidad que tienen los mensajes transmitidos a grandes audiencias a través de medios como televisión, prensa, radio y soportes digitales para crear un impacto directo en la sociedad e influir en la opinión pública y decisiones del consumidor.

- Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver:

Tras su desarrollo por parte de C. E. Shannon y W. Weaver en 1949, se ha posicionado como uno de los modelos de comunicación más influyentes en el sector de la publicidad. Se centra en el aspecto técnico del proceso de comunicación incluyendo elementos que lo hacen posible como fuente, transmisor, canal, receptor y destino. De esta manera, crea una trayectoria para el mensaje que sigue una línea en la que incluye también el ruido, concepto que hace referencia a las posibles distorsiones a lo largo del proceso.

- Teoría de la Comunicación Persuasiva:

Esta teoría, creada por R. M. Perloff en 2010, analiza la influencia de los mensajes persuasivos en las actitudes, pensamientos y comportamientos de la sociedad. Utilizando principios que beben de la psicología y sociología, cuestiona factores del proceso de comunicación como las estructuras del mensaje, la credibilidad del emisor y las particularidades del receptor.

- Teoría de la Agenda-Setting:

Instituida por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, asegura que los medios de comunicación, además de informar a la gente sobre sucesos de carácter general, influyen en la importancia que el receptor otorga a algunos temas en comparación a otros. Los medios son capaces de sesgar y crear preferencias y prioridades en el foco del público.

### **2.3 Importancia de la Publicidad y las Relaciones Públicas en la organización de eventos**

Ambas juegan un papel fundamental en los eventos ya que ayudan con la gestión de su reputación. Estas se encargan de generar una imagen positiva antes, durante y tras el evento.

Además, se encargan de que las comunicaciones sean efectivas y coherentes. Esto afecta de forma directa a los stakeholders<sup>2</sup> del evento y a su impacto positivo.

Durante un evento puede darse cualquier situación inesperada y debe haber una buena gestión para poder solventarla y actuar en caso de crisis.

Por último, son capaces de incrementar las conexiones que se crean entre todas las personas que interactúan en un evento. Ayudan en la creación de vínculos positivos e interacciones favorables. (Pérez Mosquera, A., 2023).

### **2.4 Tendencias actuales en la organización de eventos**

Actualmente, según el blog de gestión de eventos Time.ly en 2024, la mayoría de marcas optan por estrategias de comunicación innovadoras a la hora de organizar sus eventos, para así generar expectación en el consumidor y llegar a un mayor número de audiencia.

Estas son algunas de las tendencias actuales en la organización de eventos:

- Eventos híbridos:

Combinar elementos presenciales y virtuales para aumentar el número de participantes del evento y que puedan, de alguna manera, estar presentes y vivir su proceso sin importar su localización.

---

<sup>2</sup> “En el mundo de los negocios, los stakeholders son aquellos individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones. Algunos de los ejemplos más comunes de stakeholders son los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores, los gobiernos y las comunidades.” (Bello, E., 2021).

- Tecnología y digitalización:

Hacer uso de la inteligencia artificial y de la tecnología puede ser un beneficio para el evento y sus asistentes, ofreciendo servicios más innovadores y personalizados tanto en el proceso de preparación como en el propio evento.

- Análisis de datos:

Es necesario conocer a los asistentes del evento y, en caso de ser un evento público, crear un prototipo de público al que nos queremos dirigir para que la planificación de este sea coherente y se enfoque adecuadamente a nuestro target.

- Sostenibilidad:

Tanto en la creación de eventos como en cualquier otra herramienta de la publicidad la sostenibilidad debe estar presente en los valores e identidad de marca, ya que afecta a la imagen que los clientes crean en torno al evento.

- Personalización:

La personalización de la experiencia del cliente es importante para poder elevar el evento. Esta se puede hacer de muchas maneras y utilizando distintas herramientas, por ello es necesario localizar las que se ajusten al evento y aplicarlas adecuadamente.

## **2.5 Uso de herramientas de inteligencia artificial en la organización de eventos**

Considerando el artículo<sup>3</sup> publicado por la web Time.ly en 2023 la inteligencia artificial es una herramienta que, con un uso adecuado y coherente, puede elevar el valor de un evento, convirtiéndose en un aliado para la organización de este y aportando nuevas herramientas que sirvan para perfeccionar y mejorar la experiencia del consumidor. Estos son algunos de los avances e instrumentos que puede aportar la inteligencia artificial:

---

<sup>3</sup> Time.ly. (26 de mayo, 2023). IA en eventos: 25 estrategias inteligentes para una planificación de eventos más inteligente. *Timely Blog*.  
<https://time.ly/es/blog/Formas-inteligentes-de-usar-inteligencia-artificial-AI-en-eventos/>

- Sugerencias y propuestas: La inteligencia artificial es capaz de analizar al target del evento para proporcionar propuestas interesantes que encajen con él y vayan más allá de las ideas tradicionales, para mejorar la experiencia del cliente.
- Programación: Puede sugerir qué fechas y horarios son más adecuados para planificar el evento y así mejorar la asistencia de los invitados.
- Planificación: Puede ser útil para la planificación y creación de horarios a la hora de organizar un evento. Ayuda a optimizar la agenda analizando datos de otros eventos realizados anteriormente.
- Diseño: La inteligencia artificial es útil para la creación del nombre del evento, aportando ideas que puedan inspirar para que todo el evento gire en torno al mismo concepto, manteniendo una cohesión y línea conductora. Es capaz de crear también el tono de los mensajes, logotipos y materiales gráficos que forman la identidad visual. Esto crea el branding correcto para generar una cohesión visual en todos los materiales utilizados.
- Generación de imágenes: Es capaz de generar imágenes tras recibir datos e información necesaria que describa el evento. Esta herramienta puede ser muy útil para presentar el evento a través de imágenes realistas a clientes y proveedores y así captar la atención de un mayor público.

## **2.6 Event Branding**

“El event branding o branding de eventos es la creación de una imagen y una identidad para un evento en particular. Es una forma de diferenciar el evento de otros similares y de crear una vinculación emocional con los asistentes. El event branding puede incluir elementos visuales como logotipos, colores, tipografías, así como elementos sensoriales como música, aromas y sabores.” (Branding y Marketing Online, 2023).

# **CAPÍTULO III**

## **Planificación del Evento**

---

### 3.1 Objetivos del evento

Como he explicado en la introducción del trabajo, Pamplona es una ciudad con un casco antiguo muy activo durante los fines de semana, llenándose de jóvenes que dan vida a la ciudad. Sin embargo, no ofrece muchos planes alternativos, más allá de los tradicionales relacionados con la hostelería y el ocio nocturno. De esta necesidad surge la creación del evento.

Estos son los objetivos que se pretenden alcanzar con la propuesta del evento:

- Planes alternativos:

Pamplona es una ciudad con una gran calidad de vida y muchas comodidades, por lo que cada vez más personas jóvenes la escogen como ciudad de residencia. Sin embargo, por el momento, necesita más oferta cultural que se salga de los planes tradicionales. Por lo que el evento propone distintos talleres creativos y una oferta novedosa ajustada a las necesidades del target.

- Nuevos círculos sociales:

El hecho de ofrecer este tipo de eventos también hace que los jóvenes de Pamplona puedan ampliar sus círculos sociales, conociendo a personas afines a sus gustos. De esta manera podrán empezar a compartir nuevas actividades juntos.

- Apoyo a marcas emergentes:

Además de los talleres creativos que se realicen en el espacio, también se expondrán pequeñas marcas locales para dar valor al producto hecho a mano de manera consciente. Esto se hará creando una zona de Pop Up<sup>4</sup> para exponer y vender los productos de las marcas seleccionadas.

- Productos de proximidad:

Se creará una zona de cafetería contratando los servicios de una cafetería local que escoge proveedores de la provincia, apoyando así los productos de proximidad.

---

<sup>4</sup> Una Pop Up Store es una forma de comercio minorista temporal que aparece repentinamente en un espacio y desaparece después de un período específico, creando una experiencia única y exclusiva. (De Miguel, J., 2023).

### 3.2 Concepto del evento

Una vez establecidos los objetivos a cumplir con el evento, es importante definir un concepto. A la hora de seleccionarlo he optado por dos herramientas que me han llevado hasta el resultado final.

La primera ha sido realizar un brainstorming<sup>5</sup> para conseguir plasmar todos los aspectos que quería reflejar en el concepto de mi evento. Aunque adjuntaré el documento en la parte final del proyecto, apartado de Anexos, estos son los elementos imprescindibles que este debe reflejar:

- El valor de las marcas locales.
- La creatividad aplicada en distintos formatos.
- Planes alternativos y oferta cultural variada para los jóvenes.
- Pamplona como ciudad en la que quedarse a vivir.

La segunda herramienta ha sido la inteligencia artificial. Como he comentado en el Marco Teórico, con un uso coherente, la IA es una buena aliada para elevar el valor del evento y, en este caso, me ha resultado útil para crear un concepto.

Tras proporcionarle la información necesaria, estas fueron las propuestas que el programa Chat GPT generó como concepto para el evento:

- Pamplona Fresh
- Navarra Pop
- Mercado Cool
- Sabor Urbano
- EcoFest
- Pamplona Market

---

<sup>5</sup> Anglicismo cuyo significado literal es “tormenta de ideas” y se utiliza como herramienta en el proceso creativo de los ámbitos de la Publicidad y el Marketing.

- Raíz Local
- Foodie Fest
- Navarra Street
- Sabor Fest
- Urban Roots
- LocalChic
- Pamplona Alive
- Navarra Fresh
- Mercado Boom
- GastroPulse
- Terra Joven
- Navarra Glow
- Local Joy
- Local Love
- Mercado Joven
- Pamplona Vibes
- Urban Roots
- LocalChic
- Navarra Beat
- Fresh Tube
- Pamplona Groove
- EcoPulse

- Local Flare
- Market Buzz
- Pamplona Pop-Up
- Navarra Pulse
- Urban Harvest
- Mercado Snap
- LocalFest

La tercera y última herramienta que utilicé, después de realizar una selección de los cinco conceptos que más me encajaban para el evento, fue enviar una encuesta a distintas personas de Pamplona que forman parte del target, para escoger un concepto coherente. Estos fueron los resultados de la encuesta enviada:

¿Qué concepto y nombre crees que encaja mejor con el proyecto?  
19 respuestas

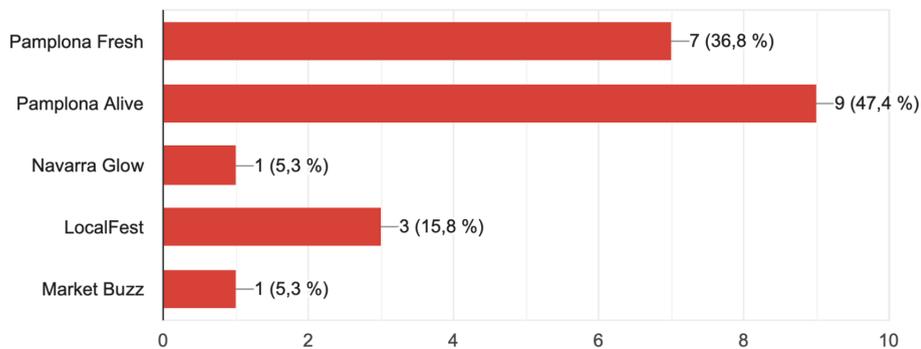


Fig. 1. Captura de pantalla del gráfico sobre los resultados de la encuesta.  
Elaboración propia.

“Pamplona Alive” fue la opción más votada en la encuesta y por lo tanto, la que seleccioné como concepto para el evento. Es una buena opción ya que significa “Pamplona Viva” y es lo que el evento tiene como objetivo: ofrecer planes para las generaciones más jóvenes, dando vida a la ciudad.

### **3.3 Público objetivo**

El evento se presenta como una propuesta cultural alternativa que combina creatividad y apoyo a pequeñas marcas emergentes, a la vez que se da valor a los productos de proximidad que ofrece la provincia.

Está dirigido a personas de entre 20 y 30 años, ya que son el target perfecto para nuevas experiencias que impliquen alternativas fuera de lo común. Este target tiene interés por experimentar nuevos planes con el fin de descubrir posibles hobbies que les aporten otros círculos sociales.

Es cierto que quizás no es el target con mayor poder adquisitivo, por lo que la entrada al evento será totalmente gratuita y la reserva de plaza en los talleres, será de un coste bajo. De esta manera se podrá llegar a un mayor público como primer contacto en la ciudad.

### **3.4 Elección de fecha y lugar**

El evento se realizará en el mes de agosto. Debido al cambiante tiempo de la zona, la época de verano es una de las fechas que acoge más turismo y que genera más ambiente en la ciudad. Julio es un mes peculiar para Pamplona por sus conocidas fiestas de San Fermín que se celebran del 6 al 14, ambos inclusive. Normalmente la ciudad se llena de turismo la semana de antes, durante y después de las fiestas, ya que muchas personas aprovechan para ver la evolución de la ciudad a lo largo de los días. Pero también es cierto que muchas empresas aprovechan estas fechas para organizar sus vacaciones, cerrando sus instalaciones durante las festividades. Por este motivo, agosto es la mejor elección, ya que es más fácil que la temperatura sea óptima para el evento y muchos locales se quedan en Pamplona durante todo el mes.

A pesar de ser un evento hipotético, he establecido una fecha concreta que se pueda aplicar a todas las comunicaciones y organización de este. El evento se llevará a cabo durante los días 24 y 25 de agosto, último fin de semana del mes. Una manera especial de despedir el verano y también una buena manera de sacar beneficio de la ausencia de eventos similares durante el mes de agosto en Navarra.

En cuanto a la duración, el evento transcurrirá durante un fin de semana. De esta manera se podrán gestionar todas sus actividades sin problema y se podrá también encajar en la disponibilidad de un mayor público.

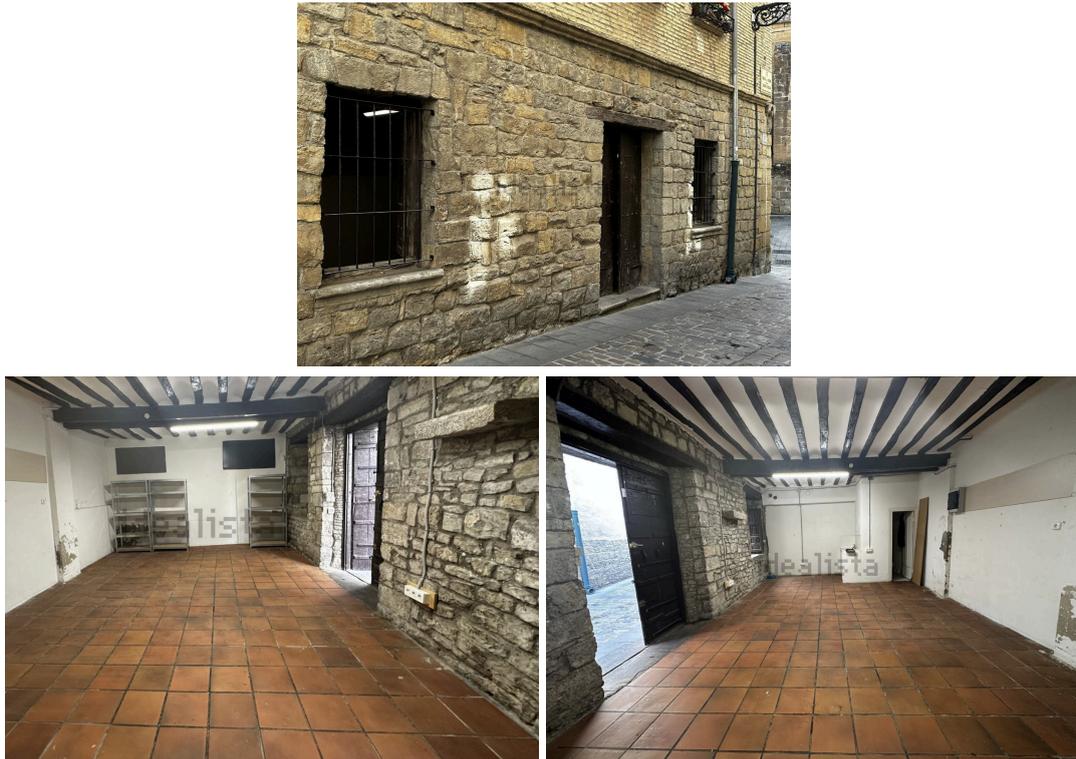
Respecto a la localización del evento, será un pequeño local que encaje con el tamaño del mismo. Teniendo en cuenta el target y objetivos explicados anteriormente, es importante que el recinto escogido sea coherente con todos los elementos del evento y por lo tanto, este se tendría que encontrar en el centro de la ciudad. Además, como he comentado anteriormente, el tiempo en Pamplona es muy cambiante, por lo que la mejor opción es hacerlo en su recinto cubierto. De esta manera no habrá que pensar alternativas en caso de complicaciones meteorológicas.

Para realizar el proyecto de manera realista, he seleccionado un local disponible para su alquiler en la ciudad que cumple con todos los requisitos expuestos. Se encuentra en el casco antiguo de Pamplona, zona céntrica en la que habitualmente se reúnen las generaciones más jóvenes para tomar algo con su grupo de amigos. Además, se sitúa junto a la catedral, por lo que permite alejarse de la multitud y encontrar tranquilidad, a la vez que estar cerca de la zona con más ambiente de la ciudad.

Este local se encuentra en la parte más elevada de la ciudad y a tan solo unos metros se pueden apreciar las vistas de los alrededores de Pamplona. Gracias a sus murallas, todo el casco antiguo se encuentra rodeado del resto de barrios y pueblos cercanos a la capital y las vistas desde este punto estratégico son únicas.

Este local, con 50m<sup>2</sup>, se encuentra a pie de calle, con dos ventanas y una gran puerta doble. Esto permite el acceso de mucha luz a lo largo del día, pero sombra por la tarde por la orientación de su edificio.

Tiene mucho potencial en cuanto a distribución del espacio, ya que tiene una gran planta que se ajusta a la idea establecida para la organización del evento. Además, el verdadero valor de este local reside en su fachada, que mantiene la piedra original de los edificios tradicionales de Pamplona y sobre todo su interior, que además de la pared de piedra, también se dejan ver las bigas en el techo, algo que aporta carácter y personalidad al espacio. Un local con mucho potencial, que podría servir para la organización del evento. Estas son las fotografías reales del local:



Figs. 2, 3 y 4. Fotos del local publicadas en el portal inmobiliario Idealista.  
 Fuente: <https://www.idealista.com/inmueble/103127736/>

Para entender mejor cómo se gestionaría el espacio para cada actividad del evento, he realizado un esquema en el que se puede visualizar la organización del recinto, dividiéndolo por zonas y cada actividad a desarrollar en cada una de ellas:

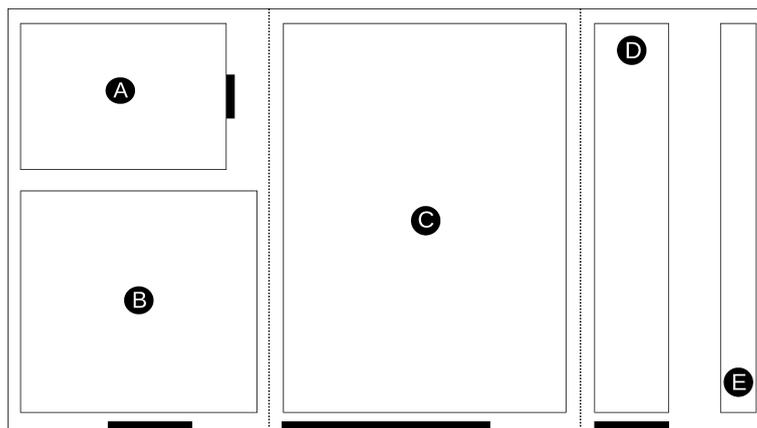


Fig 5. Esquema de la organización del local para el evento. Elaboración propia.

- Zona A: Aseo

Manteniendo la estructura original del local, la zona de aseo se situará en la parte izquierda. Se hará una reforma superficial de éste con elementos decorativos, pintura y adoquines adhesivos que puedan generar un efecto de reforma, con un coste bajo, ya que el local se alquilará únicamente durante la duración del evento.

- Zona B: Pop Ups

Aprovechando el hueco que deja el aseo hasta la entrada del local y sobre todo, para optimizar la entrada de luz de la ventana izquierda, se establecerá un área de Pop Ups para que marcas locales puedan exponer y vender sus productos durante todo el fin de semana.

- Zona C: Zona Adaptable

En frente a la entrada del local se situará el área para impartir los talleres durante todo el fin de semana del evento. Como estos irán cambiando, la zona se adaptará a las necesidades de cada uno, pudiendo cambiar mesas y sillas según número de personas que vayan a realizar el taller y según el material que se vaya a emplear en este.

- Zona D: Barra y Almacenaje

Esta zona siempre estará estática, con su larga barra para optimizar el almacenaje en la parte interna. Se utilizará para exponer la oferta de comida take-away que se ofrezca en el evento y se aprovechará la ventana derecha del local para poder también atender directamente desde fuera.

- Zona E: Cocina y Almacenaje

Con el fin de ganar espacio en la zona de barra, se instalará una pequeña cocina donde preparar comida y bebidas que requieran un área de trabajo para su preparación. Esta sería una organización orientativa del evento siguiendo la elección hipotética del local en el que se situaría. El objetivo es optimizar y aprovechar las entradas de luz, así como maximizar cada rincón aprovechando la estructura real del establecimiento. De esta manera se evitarán costes de reforma y no se tendrá que modificar el local, únicamente añadir mobiliario y elementos decorativos para conseguir la línea estética del evento.

# **CAPÍTULO IV**

## **Identidad Visual**

---

## 4.1 Tipografía

Después de escoger un concepto y nombre para el evento, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, el siguiente paso ha sido plantear distintas tipografías aplicables a todo el material visual del evento, así como publicidad y promoción.

Ya que el evento se dirige a un target joven y la propuesta busca ofrecer planes alternativos que se salgan de las opciones habituales de la ciudad, la estética de todas las comunicaciones debe de estar alineada y reflejar frescura y modernidad, sin dejar a un lado la identidad de la capital y sus costumbres.

Teniendo en cuenta estos aspectos y después de valorar distintas posibilidades, he enviado una encuesta con la tres propuestas de tipografía al mismo público que la encuesta enviada para la elección del concepto:

**Pamplona Alive**

**Pamplona Alive**

Arimo

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( ) € \* @ ¡ ! ¿ ?

League Spartan

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( ) € \* @ ¡ ! ¿ ?

**Pamplona Alive**

League Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ( ) € \* @ ¡ ! ¿ ?

Figs. 6, 7 y 8. Visuales con distintas propuestas de tipografías.  
Elaboración propia.

Antes de seguir con el proceso de creación de la identidad visual del evento, he consultado los resultados de la encuesta enviada. La opción ganadora ha sido la tipografía “League Gothic” y por lo tanto, la que aplicaré en todos los diseños para la comunicación del evento.

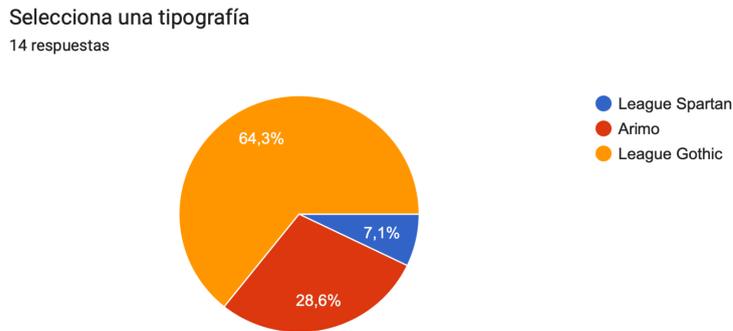


Fig. 9. Captura de pantalla del gráfico sobre los resultados de la encuesta.  
Elaboración propia.

## 4.2 Logotipo

Una vez seleccionado el concepto y tipografía, el siguiente paso es crear un logotipo que se pueda aplicar en distintos formatos y soportes. He decidido mantener la tipografía sin cambios ni modificaciones para poder aplicarla en cualquier formato sin tener que adaptarla manualmente.

He optado por dividir el nombre del evento en dos líneas, espaciando ambas palabras y llevándolas a los extremos del cuadro. De esta manera el nombre del evento gana protagonismo. Además, he dejado poco interlineado entre ambas líneas de texto para aportar continuidad en el conjunto del nombre.

En cuanto a los márgenes del texto, me he inspirado en la cartelería actual que lanzan muchas marcas en sus comunicaciones, apostando por márgenes pequeños que casi rozan el límite del cuadro. Una cuestión estética que se mantendrá en todas las aplicaciones de este en distintos formatos. El logo siempre respetará sus márgenes laterales en izquierda y derecha de 1.5cm y los márgenes superiores e inferiores de 0.5cm. De esta manera, el logotipo no se modificará aunque se modifique su soporte, ni se apreciará ninguna malformación visual.



Figs. 10 y 11. Diseños de logotipo con y sin cuadro. Elaboración propia.

### 4.3 Paleta de colores

El siguiente paso para determinar la identidad visual del evento ha sido escoger una paleta de colores que lo represente. En este caso no he optado por la encuesta como método de selección ya que desde el principio tenía claro el color que representaría al evento. Pamplona se asocia al color rojo de sus fiestas de San Fermín que marcan la identidad de la ciudad, por lo que esa ha sido mi elección para el color principal de la paleta de colores.

Para darle un estilo más alternativo he decidido optar por un tono más oscuro que el característico “rojo chillón” de las fiestas. Tras una búsqueda entre distintas gamas de colores, esta fue la elección de sistema Pantone escogido para la aplicación del logotipo y uso de la tipografía en todo el contenido visual del evento:



Fig. 12. Foto del color PQ-1807C en paleta Pantone. Fuente: [PANTONE® España | PANTONE® PQ-1807C - Find a Pantone Color | Quick Online Color Tool](#)

Además, quería añadir otro color a la paleta para poder combinar ambos y generar distintas opciones. Para evitar las alternativas de blanco y negro, a las que se recurre la mayoría de veces, he optado por un tono crema que genera mucha armonía visual, junto al otro color de la paleta.



**PANTONE®**  
11-0104 TPG

Fig. 13. Foto del color 11-0104 TPG en paleta Pantone. Fuente: [PANTONE® France | PANTONE® 11-0104 TPG - Find a Pantone Color | Quick Online Color Tool](#)

Aunque la combinación “PQ-1807C” será la principal para el uso y aplicación de la tipografía y la “11-0104 TPG” se empleará principalmente para el fondo de los visuales, se podrán combinar y cambiar su disposición para ajustarse a cada comunicación. Este es el resultado del logotipo aplicando ambos colores en texto y fondo:



Fig. 14. Logotipo con paleta de colores aplicada. Elaboración propia.

#### **4.4 Símbolo**

Además de la tipografía, también he querido escoger un símbolo que se pueda utilizar en distintos tamaños, adaptándose a cada comunicación, para que acompañe al concepto y nombre del evento y se pueda utilizar de forma independiente si el soporte así lo exige.

A la hora de pensar qué tipo de símbolo quería crear, he decidido recurrir al brainstorming que realicé previamente para la elaboración del concepto del evento y las ideas para la identidad visual. De esta manera, he interiorizado que el símbolo tiene que representar de alguna manera la identidad de Pamplona.

Una de las costumbres con las que crecemos todos los pamploneses-as es el momento del “Vermú”. No necesariamente lo acompañamos de dicha bebida, de hecho la mayoría de veces lo sustituimos por un vino navarro, pero es una costumbre esencial en los domingos por el casco antiguo de Pamplona. Es por eso que he decidido representarlo mediante una copa como guiño a esta costumbre.

He optado, una vez más, por recurrir a la Inteligencia Artificial para crear la ilustración de la copa acorde al logotipo del evento. En este caso he utilizado el programa Canva Pro, que ofrece ilustraciones creadas al momento por inteligencia artificial. Estas son las mejores opciones que el programa me ha facilitado:



Figs. 15, 16, 17, 18, 19 y 20. Distintas propuestas de símbolos para el evento realizadas con Canva Pro. Elaboración propia.

Ya que el evento busca precisamente ese lado alternativo de las personas, he escogido la segunda ilustración, la más abstracta y creativa, que se ajusta a lo que el evento pretende representar:

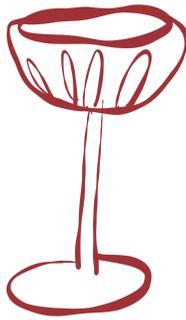


Fig. 21. Símbolo seleccionado con color de paleta aplicado. Elaboración propia.

#### 4.5 Aplicaciones visuales

Después de determinar todos los aspectos visuales que representarán al evento y formarán su identidad visual, he trabajado en distintos diseños que acercan las ideas a la realidad:

- Flyer y cartel:

El diseño, que será el mismo para ambos soportes, incluye únicamente el nombre y símbolo del evento. Además, se incluirá un código QR que redirigirá al perfil de Instagram del evento. De este modo, la falta de información generará más curiosidad e interés en las personas que reciban o vean el comunicado. En el caso del flyer, el logotipo y símbolo se situarán en la parte delantera y el código en la trasera. Para la cartelería, se pegarán dos diseños continuos, uno con logotipo y símbolo y otro con QR.





Figs. 22, 23, 24, 25 y 26. Diseños y aplicaciones del cartel y flyer del evento.  
Elaboración propia.

- Packaging:

Para el servicio de cafetería se utilizarán bolsas de papel craft, tal y como se aprecia en la foto, para que los clientes puedan llevarse su pedido cómodamente. Para poder incluir el símbolo del evento, las bolsas se cerrarán con un adhesivo con la ilustración.



Fig. 27. Diseño de pegatina para packaging de zona de cafetería del evento.  
Elaboración propia.

En la zona de Pop Ups, en la que marcas locales venderán sus productos, se utilizarán también bolsas propias del evento, con el fin de que los clientes se lleven los productos adquiridos en ellas y puedan publicitar el evento. También se utilizará el papel craft, en este caso de mayor gramaje para su resistencia, con el objetivo de mantener la misma línea estética en todo el material. Estas bolsas se repartirán al mismo tiempo a los asistentes de los talleres pudiendo llevarse las obras creadas en ella.



Fig. 28. Diseño de bolsas para el evento. Elaboración propia.

- Uniforme:

Tal y como explicaré en los próximos capítulos, la parte de recursos humanos del evento no es extensa, sin embargo todos los ponentes de los talleres, la persona encargada de la zona de cafetería y yo misma, como organizadora del evento, utilizaremos una misma camiseta a modo de uniforme para mantener homogeneidad y profesionalidad del evento.

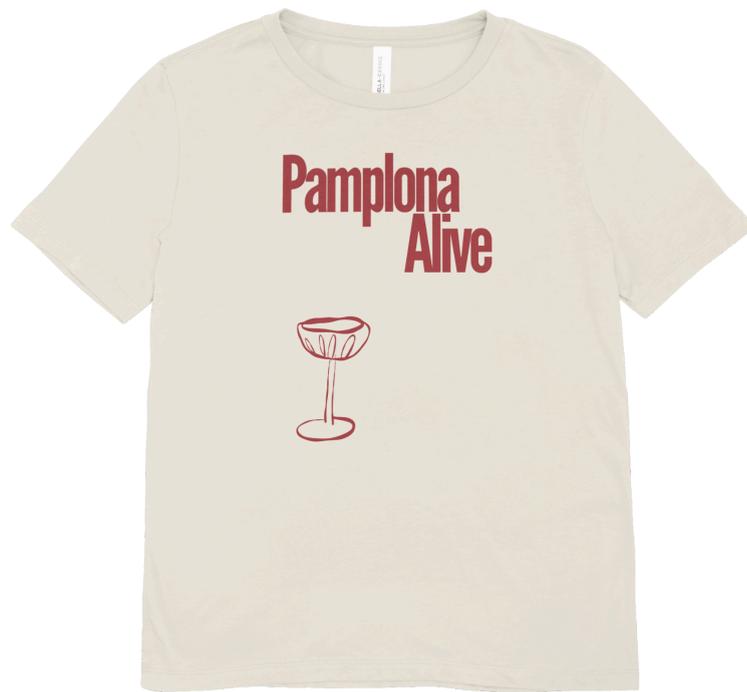
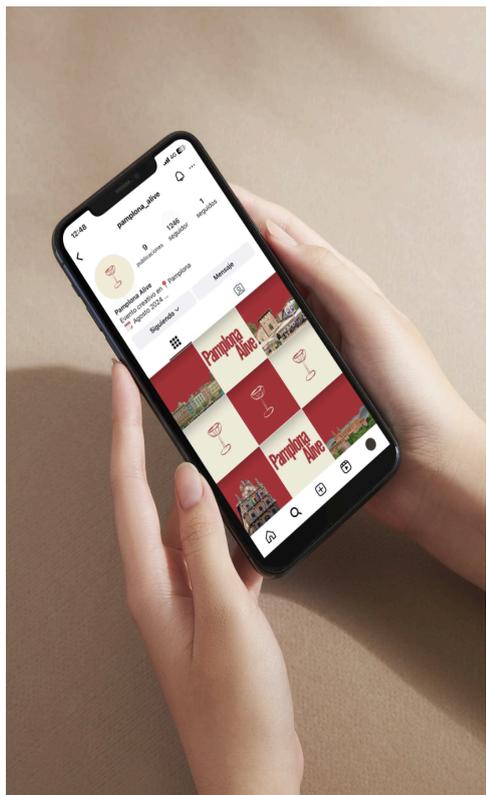


Fig. 29. Diseño de camiseta de uniforme para el evento. Elaboración propia.

- Redes sociales:

Por último, he querido centrarme en desarrollar un falso perfil que pueda reflejar de manera realista cómo sería el feed del evento en Instagram. Utilizando la paleta de colores establecida en la identidad visual, combinando fotos de la ciudad, el logotipo y símbolo del evento, he diseñado un feed y stories que representan la esencia del evento a la perfección.



Quieres conocer  
 más sobre el  
 próximo evento  
 creativo en  
 Pamplona?



**Pamplona  
 Alive**



Pronto  
 más información

...



Figs. 30, 31, 32 y 33. Contenido para las redes sociales del evento. Elaboración propia.

# **CAPÍTULO V**

## **Estrategias de Comunicación y Promoción**

---

## 5.1 Análisis DAFO

Antes de determinar las estrategias de comunicación y promoción para dar a conocer el evento y conseguir una acogida positiva en la ciudad, es necesario analizar el contexto y la oportunidad de negocio que este nos proporciona. Para ello utilizaré el análisis DAFO, que refleja las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que ofrece el contexto en que se desarrollará Pamplona Alive.

### ANÁLISIS DAFO

<u>Debilidades</u> Nueva marca Presupuesto reducido Espacio limitado	<u>Amenazas</u> Factores externos imprevistos Problemas técnicos Falta de asistencia
<u>Fortalezas</u> Concepto único Ubicación estratégica	<u>Oportunidades</u> Escasa competencia Colaboraciones con perfiles públicos Apoyo al consumo local

Fig. 34. Tabla de Análisis DAFO. Elaboración propia.

#### Debilidades

- Nueva marca:

Al ser un evento nuevo exige un mayor nivel de promoción para darse a conocer. La marca cuenta con la debilidad de no ser conocida entre su público.

- Presupuesto reducido:

Hablamos de un evento a pequeña escala con bajo presupuesto, por lo que en caso de llevarlo a cabo, esto sería una debilidad para su organización.

- Espacio limitado:

Relacionado con el punto anterior, se ha escogido un espacio limitado, ya que no sería realista contar con un gran recinto. Por lo tanto, esto es una debilidad a la hora de organizar el espacio del evento.

## Amenazas

- Factores externos imprevistos:

Durante el fin de semana del evento se pueden dar factores externos relacionados con el clima, tráfico y situaciones que quedan fuera del alcance de la organización del evento, pero que pueden afectar a este directamente.

- Problemas técnicos:

Al no organizar un evento a gran escala y contar con poco personal es poco probable que ocurran problemas técnicos, pero siempre hay que tener en cuenta esta posibilidad.

- Falta de asistencia:

Al contar con pocas plazas en los talleres creativos, es probable que estas se completen. Sin embargo, la asistencia al recinto del evento fuera de los talleres no está garantizada y eso supone una amenaza para el resultado positivo de su organización.

## Fortalezas:

- Concepto único:

Como he comentado a lo largo del trabajo, Pamplona ofrece pocas alternativas culturales que se salgan de lo tradicional, por lo tanto es un concepto único de evento y esto supone una gran fortaleza.

- Ubicación estratégica:

La ubicación escogida para la organización del evento es privilegiada, ya que se sitúa en una zona muy transitada por locales y turistas, cerca de la Catedral de Pamplona y de la zona de hostelería.

## Oportunidades

- Escasa competencia:

Como he comentado en el apartado de la elección de fecha para el evento, no existe ningún evento similar en Pamplona en todo el mes de agosto, por lo que contará con escasa competencia.

- Colaboraciones con perfiles locales

En el próximo apartado desarrollaré las colaboraciones a realizar con perfiles públicos de la ciudad, que aportarán notoriedad al evento y lo darán a conocer de forma cercana. Una gran oportunidad para acercarnos al target al que nos dirigimos.

- Apoyo al consumo local

Se priorizará en todos los aspectos del evento el apoyo a proveedores de proximidad, algo que supone una gran oportunidad para la imagen de marca, ya que el consumo local es un factor muy respaldado en la ciudad.

## **5.2 Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas**

Una vez analizado el contexto en el que se ejecutará el evento es importante establecer estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas que den a conocerlo para poder llegar a nuestro target y conseguir resultados positivos. Para ello, se utilizarán medios tradicionales, ya que Pamplona es una ciudad con mucho arraigo y este tipo de medios siguen siendo muy utilizados para gran parte de su población. También se emplearán medios digitales, pues nuestro target se encuentra en un rango de edad de entre 20 y 30 años, que forman parte de la población que más consume este tipo de medios.

He escogido un único medio para cada soporte. El evento es a pequeña escala y con bajo presupuesto, por lo que su difusión debe ser realista y, a su vez, eficaz. La elección de los medios para cada soporte está justificada a través de gráficas que lo corroboran que he adjuntado en el apartado de Anexos.

### 5.2.1 Medios tradicionales

El primer soporte tradicional es la prensa impresa y en concreto el Diario de Navarra puesto que es el periódico más leído en la comunidad foral. El segundo soporte es la radio, más concretamente la emisora Cadena Ser.

La primera difusión del evento en estos medios se hará durante la última semana de julio, mes previo al evento, para anunciarlo por primera vez.. De esta manera, se realizará un primer contacto en ambos medios a la vez: a modo de noticia, en prensa y a modo de entrevista, en radio.

El resto de comunicaciones se llevarán a cabo semanalmente durante el mes de agosto, a modo de recordatorio y para actualizar y desvelar información nueva cada semana.

### 5.2.2 Medios digitales

Siguiendo la dinámica de los medios tradicionales, he escogido un medio digital por cada soporte seleccionado. He escogido la prensa digital, ya que por su comodidad y rapidez, tiene mucho peso en la ciudad. Se difundirá el evento a través del medio “Navarra.com” que como reflejaré en el apartado de Anexos es el periódico digital más consultado en la provincia. Se seguirá la misma difusión que para el periódico impreso apostando por un comunicado inédito durante la última semana de Julio y se seguirá informando del evento y sus novedades de forma más espaciada, a lo largo del mes de Agosto.

Por último, he escogido Instagram, como medio de difusión en redes sociales, ya que es la red social más utilizada por nuestro target y es la forma más eficaz de llegar a él. Tal y como he explicado en el apartado de Identidad Visual, he creado un falso perfil para mostrar la dinámica y estética de publicaciones durante el mes de Agosto. Se anunciarán a través de stories y de forma escalonada, fechas, talleres y cómo gestionar la asistencia al evento. También se contarán pequeños detalles como la participación de marcas locales en la zona de Pop Up del evento. La reserva de los talleres se hará también vía Instagram, ya que tal y como explicaré en el próximo capítulo, serán de una aforo muy reducido. Por lo tanto, la atención al cliente se hará principalmente a través de la herramienta de mensajes directos.

Además, he seleccionado dos perfiles públicos de Pamplona que colaborarán con el evento. Gracias a este tipo de comunicaciones, las marcas pueden darse a conocer de forma más cercana. En el caso de Pamplona Alive, es una gran oportunidad porque existen pocos perfiles públicos en la ciudad, por lo que es más fácil llegar a su audiencia. Por ello, se invitará a las influencers a todos los talleres de forma gratuita, a cambio de generar contenido en sus perfiles.

Ambas creadoras de contenido residen en Pamplona y generan contenido creativo de moda y estilo de vida. Las dos entran dentro del rango de edad de nuestro target y a menudo publican recomendaciones de la ciudad, por lo que son una elección perfecta para dar a conocer el evento.

Dos perfiles muy dispares en cuanto a número de seguidores, pero que pueden aportar contenido de calidad y notoriedad al evento. Estos son los perfiles seleccionados:

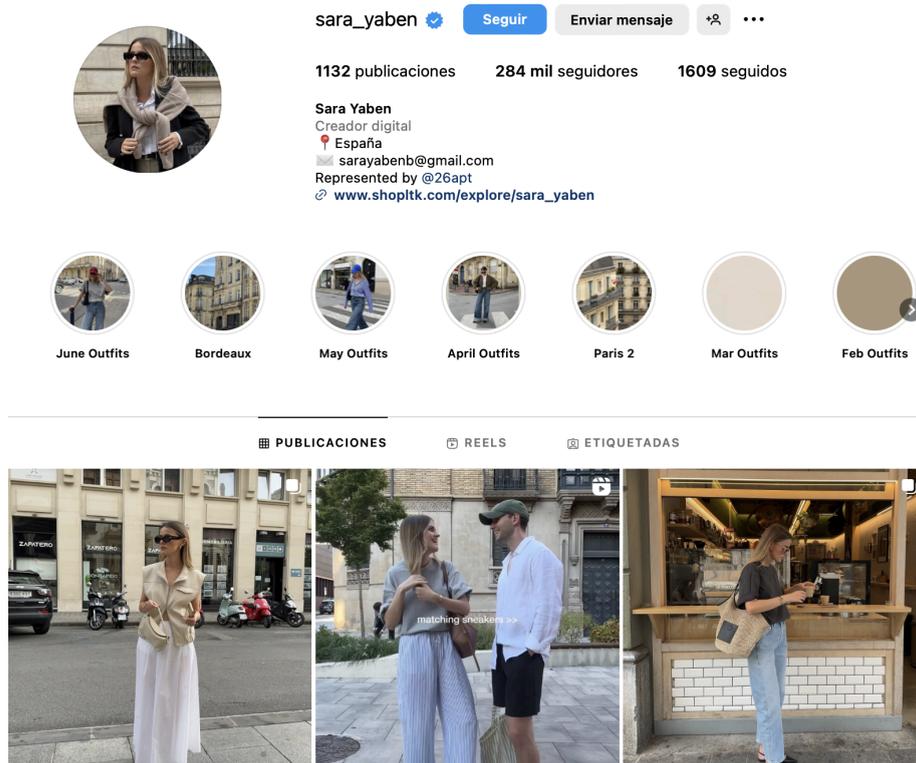


Fig. 35. Captura del perfil de Instagram de Sara Bayen.  
Fuente: [https://www.instagram.com/sara\\_yaben/](https://www.instagram.com/sara_yaben/)

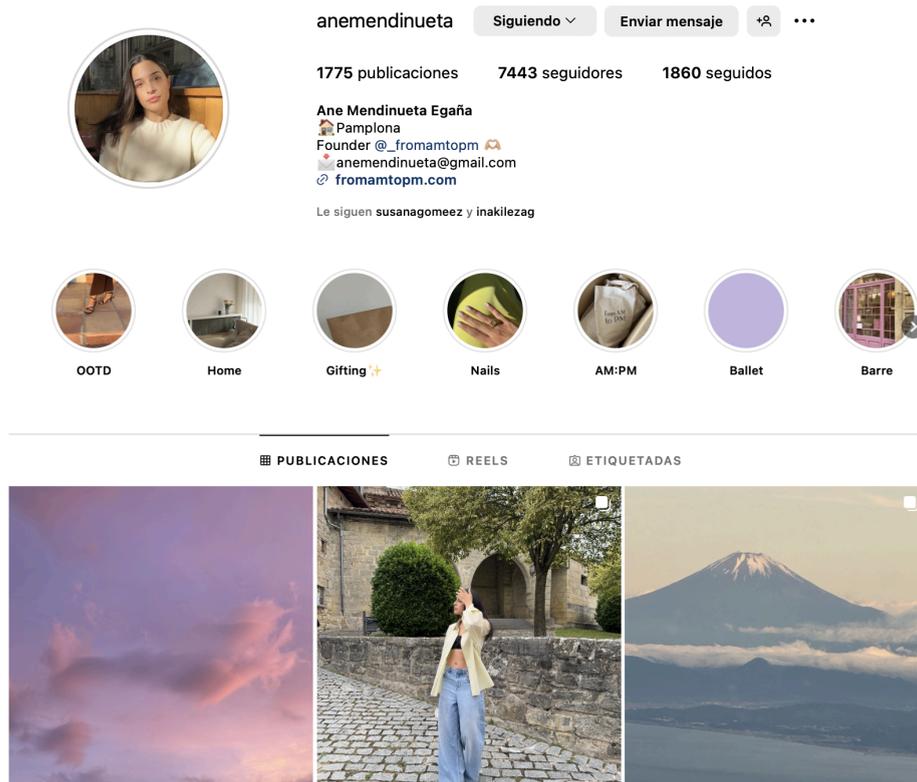


Fig. 36. Captura del perfil de Instagram de Ane Mendiñeta.  
Fuente: <https://www.instagram.com/anemendinueta/>

Para contactar con ambos perfiles se les escribirá un mensaje en un tono cercano vía Instagram pidiendo su correo electrónico de contacto y una vez recibido, se les enviará toda la información del evento mediante un dossier.

Para poder entender mejor todo el proceso de difusión añadiré en el apartado de Anexos el material de comunicación que se utilizará en este. Para la parte de prensa adjuntaré una nota de prensa, para enviarla a los medios seleccionados. Para la difusión en radio añadiré el correo electrónico que se enviaría hipotéticamente para solicitar la entrevista.

Por último, para la difusión en redes añadiré un dossier explicativo del evento que se enviará a los perfiles seleccionados y también como documento adicional al resto de medios de comunicación.

# **CAPÍTULO VI**

## **Desarrollo del Evento**

---

## 6.1 Logística y producción

Aunque el trabajo consiste en la creación de la idea del evento y todo lo que este supone, es importante explicar la logística general que habría que cumplir en caso de llevarlo a cabo.

### 6.1.1 Contratación de proveedores

Únicamente se contratarán proveedores para la zona de cafetería del evento. Como he comentado en apartados anteriores esta será únicamente para llevar, de esta manera el espacio no se verá afectado. Además, para mayor comodidad se contratarán los servicios de Café Fika, una pequeña cafetería en el casco antiguo de la ciudad, que ofrece una variedad muy amplia de productos elaborados con proveedores de proximidad y calidad. Aunque este apartado lo desarrollaré también en el siguiente punto, se contratarán los servicios de una persona que estará al mando de la zona de cafetería, ofreciendo una pequeña variedad de distintos tipos de bebidas y platos dulces y salados, que por motivos de espacio, se traerán ya cocinados de la propia cafetería. De esta manera la zona de cocina sólo requerirá de nevera, pila y cafetera. Todos los productos se servirán para llevar con menaje de un solo uso, que se personalizará, como he mostrado en la parte de identidad visual, mediante pegatinas con el símbolo de la marca.

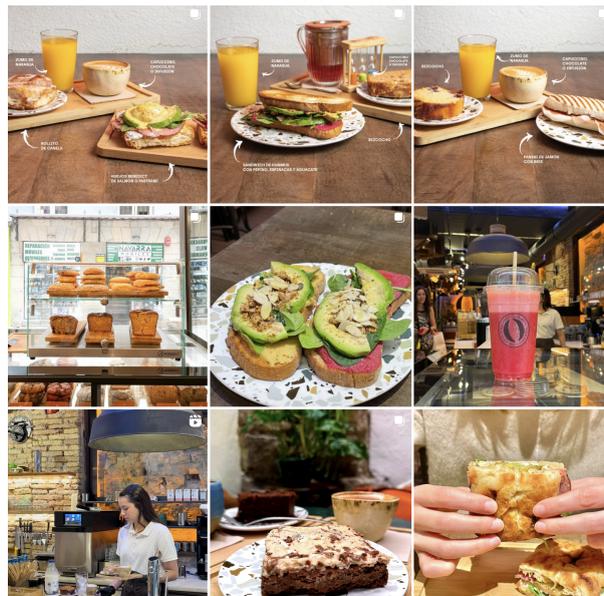


Fig. 37. Captura del perfil de Instagram de Café Fika Pamplona.  
Fuente: [https://www.instagram.com/cafefika\\_pamplona/](https://www.instagram.com/cafefika_pamplona/)

El resto del material que pueda requerir el evento como productos de limpieza, decoración o material para los talleres, lo gestionaré yo misma, como organizadora del evento, para reducir gastos de proveedores.

#### 6.1.2 Gestión de recursos humanos

La gestión de recursos humanos se centrará principalmente en los ponentes de los talleres. Se gestionarán cuatro contratos para los cuatro ponentes que impartirán los talleres, siendo estos de un único día, según corresponda. Aunque la duración de cada taller será de una hora y media los contratados no cobrarán únicamente por ese tiempo, sino que se tendrá en cuenta el tiempo de preparación previo al taller así como el desplazamiento hasta su localización.

Como he explicado se contratará también a una persona encargada de la zona de cafetería para llevar. Esta persona, perteneciente al equipo de Café Fika, preparará distintas bebidas y servirá distintos snacks aptos para llevar ya preparados previamente en el propio local de la cafetería. La persona contratada trabajará durante todas las horas del evento, ya que el servicio de cafetería estará disponible todo el fin de semana.

El resto de roles los desempeñaré yo misma con el fin de reducir costes en recursos humanos. Estos se centrarán principalmente en la organización y gestión del evento, antes y durante este ocurra, gestión y creación de contenido para redes sociales, difusión en diferentes medios...

## **6.2 Programación y desarrollo de actividades**

#### 6.2.1 Agenda del evento

El evento se realizará a lo largo del último fin de semana de Agosto, concretamente los días 24 y 25. Se organizarán cuatro talleres diferentes que contarán con 10 plazas de asistencia en cada uno de ellos, ya que el espacio es reducido y el objetivo es que los asistentes se sientan cómodos. Durante las horas en las que se imparten los talleres el espacio permanecerá abierto para que la gente pueda entrar al recinto para comprar productos de la zona de Pop Ups de marcas locales que desarrollaré más adelante.

Además, la zona de cafetería con bebidas y comida para llevar estará disponible siempre que el recinto esté abierto.

Habiendo explicado la información general del evento, proceso a desarrollar su agenda:



Fig. 38. Esquema de la agenda del evento. Elaboración propia.

Durante los dos días del evento, se seguirá una misma agenda para facilitar la organización de este. El recinto abrirá únicamente durante las horas más concurridas y cerrará al mediodía, ya que no se ofrecerá servicio de comidas.

El evento comenzará ambos días a las 10h de la mañana y permanecerá abierto, para disfrutar de la zona de Pop Ups de marcas y servicio de cafetería para llevar, hasta las 14h del mediodía. Durante las 14h y las 17h de la tarde el recinto permanecerá cerrado.

A esa hora comenzará el primer taller creativo del día, con duración de una hora y media. Se dejará media hora de margen hasta comenzar el siguiente taller para, de esta manera, poder preparar el espacio para los siguientes asistentes. A las 19h comenzará el segundo y último taller del día, con una duración de otra hora y media. A las 20.30h, al finalizar el taller, el recinto permanecerá abierto hasta las 21h, para que los asistentes puedan disfrutar de la zona de Pop Ups y cafetería. Después, el recinto cerrará.

Durante los talleres creativos el recinto quedará abierto al público, manteniendo las medidas de aforo explicadas más adelante, para que las personas que pasen por la zona puedan entrar también y disfrutar del resto de servicios.

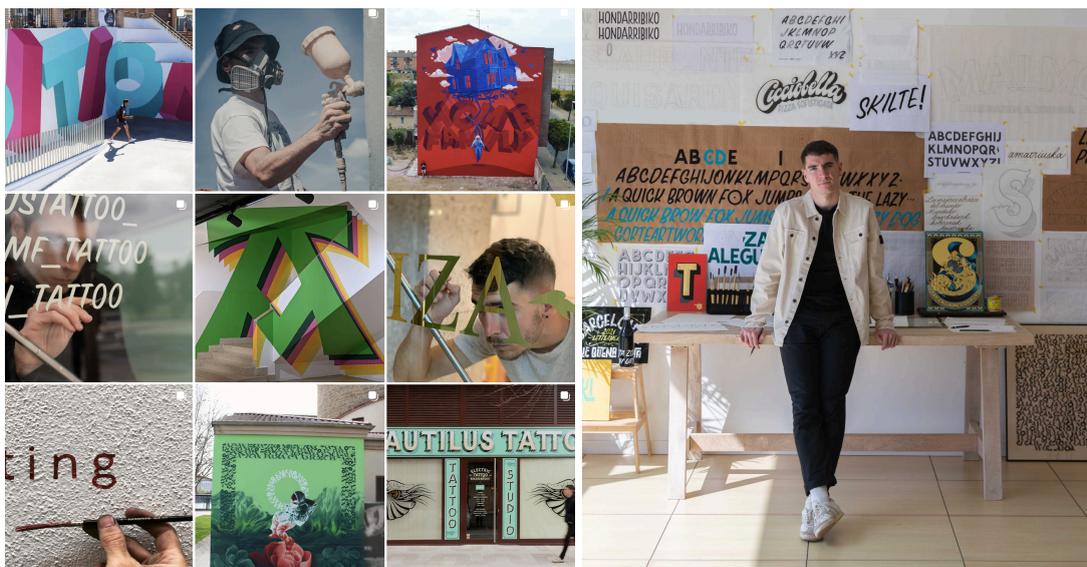
### 6.2.1.1 Talleres

Inspirándome en ideas recolectadas a modo de moodboard que mostraré en el apartado de Anexos, estos han sido los talleres seleccionados que se llevarán a cabo a lo largo del fin de semana de Pamplona Alive:

- Taller uno: Lettering (Sábado 17:00 - 18:30)

En este taller se enseñarán nociones básicas de la técnica de lettering<sup>6</sup> y con la ayuda del ponente contratado, los asistentes realizarán su primer proyecto aplicando la técnica adquirida.

Para este taller he escogido al artista Jon Zabalegui, diseñador gráfico e ilustrador de Pamplona, que se dedica a crear murales en distintas ciudades del mundo, ejecutar proyectos artísticos de lettering e ilustración y realizar proyectos de diseño gráfico para distintas marcas.



Figs. 39 y 40. Fotos del perfil de Instagram de Jon Zabalegui.  
Fuente: <https://www.instagram.com/jon.zabalegui/>

- Taller dos: Composición floral (Sábado 19:00 - 20:30)

En el taller de composición floral la ponente explicará a los asistentes distintas técnicas de colorimetría, combinaciones de aromas y equilibrio para crear el ramo perfecto. Cada uno de los asistentes podrá llevarse el suyo al finalizar el taller.

<sup>6</sup> Disciplina artística que consiste en dibujar tipografías creando frases o textos.

Para este taller he escogido a Andrea Encinas, fundadora de Margaret Estudio Floral. Se dedica a realizar composiciones florales para eventos y bodas en Pamplona. Combina colores, formas y aromas para jugar con el potencial de las flores en distintos formatos.



Figs. 41 y 42. Fotos del perfil de Instagram de Margaret Estudio Floral.  
Fuente: <https://www.instagram.com/margaretestudiofloral/>

- Taller tres: Acuarela (Domingo 17:00 - 18:30)

En el taller de acuarela los asistentes podrán aprender nociones básicas de esta técnica de pintura y crear su propia obra.

He escogido al taller artístico Gero Arte como ponente, ya que ofrece habitualmente clases y cursos de distintas disciplinas artísticas y puede ajustarse a las necesidades del evento.



Figs. 43 y 44. Fotografías de la página web de Gero Arte.  
Fuente: <https://tallergeroarte.com/>

- Taller cuatro: Cerámica (Domingo 19:00 - 20:30)

Para este taller he escogido también a Gero Arte, ya que entre sus técnicas de enseñanza se encuentra la cerámica. Los asistentes aprenderán la técnica de modelado de cerámica y realizarán una pieza en cerámica de secado al aire, que dejarán al terminar el taller en el local para pasarla a recoger al día siguiente tras su secado.



Figs. 45 y 46. Fotografías de la página web de Gero Arte.  
Fuente: <https://tallergeroarte.com/>

#### 6.2.1.2 Otros servicios

Además de los talleres creativos, los cuales tendrán bastante relevancia en el desarrollo del evento, también habrá dos servicios más que estarán muy presentes a lo largo de su organización:

- Zona de Pop Ups:

Tal y como he introducido en apartados anteriores, con el fin de apoyar a marcas locales se establecerá durante todo el fin de semana una zona en la que cualquier persona que acceda al recinto del evento, así como los asistentes a los talleres, puedan comprar productos fabricados de forma ética y consciente.

Habrán cuatro marcas que expondrán sus productos en el evento, ya que el recinto tiene limitaciones de espacio y no tiene capacidad para ubicar más pop ups. Todas son pequeñas marcas jóvenes y emergentes de Pamplona que encajan con la identidad y concepto del evento. Estas son las marcas seleccionadas:

- Maroola:

Es una marca de joyería y accesorios hechos a mano por tres mujeres que forman parte del target del evento. Desde sus inicios en 2021 en Bilbao, hasta la actualidad, que trabajan con ella en Pamplona, crean piezas únicas y contenido creativo a través de su perfil en redes. El evento ofrecerá muchos de sus productos para poder verlos y comprarlos en primera persona.



Fig. 47. Fotografía de la página web de Maroola.  
Fuente: <https://maroolastore.com/>

- Katakarak:

Es un espacio cooperativo que se encuentra en el centro histórico de la ciudad. Aunque ofrece una zona de cafetería, su apuesta está en los libros y las presentaciones de estos. En el evento se podrán comprar libros de distintos géneros que ofrezca el espacio.



Fig. 48. Fotografía de la página web de Katakarak. Fuente:  
<https://katakarak.net/cas/editorial>

- Objeterías los días felices:

Esta es una pequeña tienda de Pamplona que vende láminas decorativas, manualidades creativas y objetos con mucho valor hechos a manos por la dueña del local. El evento contará con láminas de la tienda para que los clientes puedan ver y comprar distintas piezas.



Fig 49. Fotografía de lienzo del perfil de Instagram de la tienda.  
Fuente: <https://www.instagram.com/objeterialosdiasfelices/?hl=es>

- Caramelo Vintage:

Esta pequeña tienda de ropa se sitúa a escasos metros de la Catedral de Pamplona. En ella se pueden encontrar prendas únicas y auténticas reliquias muy bien conservadas. En el evento se venderán prendas para todos los géneros y gustos, ofreciendo variedad en la selección de ropa.



Fig. 50. Fotografía del local. Fuente:  
<https://navarra.okdiario.com/articulo/comercio-local/centenario-local-pamplona-que-ahora-vende-ropa-vintage/20220211102452395637.html>

Todas estas marcas formarán parte de Pamplona Alive, una selección de proyectos con mucho trabajo y cariño detrás, que encajan a la perfección con el evento. En el apartado final de anexos incluiré contenido visual que me ha servido como inspiración a la hora de seleccionarlas. He priorizado marcas con identidades creativas que en su conjunto ofrezcan distintos tipos de productos para llegar a una mayor audiencia.

- Zona de cafetería para llevar:

Como he adelantado en apartados anteriores, el evento contará también con una zona de cafetería con productos take away o para llevar. Nunca está demás ofrecer bebidas o alimentos a los asistentes.

Debido al tamaño del local y al bajo presupuesto del evento, se contratarán los servicios de Café Fika, una cafetería del casco antiguo de Pamplona. De esta manera sólo habrá que habilitar una pequeña barra y zona de cocina, con los elementos justos para la preparación de las bebidas que se oferten y para servir los platos take away que se puedan pedir en el evento. Todos los platos serán snacks dulces y salados fáciles de transportar y sin necesidad de tener que cocinarlos en el momento.

Estos son algunas de las recetas que la cafetería elabora a diario en su local, utilizando proveedores de proximidad, y se podrán degustar en Pamplona Alive:



Figs. 51 y 52. Fotografía del Instagram de Café Fika.  
Fuente: [https://www.instagram.com/cafefika\\_pamplona/?hl=es](https://www.instagram.com/cafefika_pamplona/?hl=es)

### **6.3 Medidas de seguridad y protocolo**

Por último, es importante tener en cuenta las medidas de seguridad que deben estar presentes en el evento. Gracias al tamaño reducido del recinto estas serán muy sencillas, pero deberán cumplirse para que el evento se lleve a cabo sin complicaciones:

- Ambas ventanas permanecerán abiertas para la correcta ventilación del espacio.
- Como medida de control de la temperatura, se instalarán distintos ventiladores que consigan mantener una sensación térmica agradable en el interior del recinto.
- En caso de emergencia o evacuación se utilizará la doble puerta del recinto abriendo ambas puerta a completo para facilitar la salida de los asistentes.
- El recinto contará con un extintor que se pueda utilizar en caso de incendio.
- El baño contará con un botiquín que contenga todo lo necesario para pequeñas curas o accidentes que se puedan provocar durante el evento.
- Se instalará una rampa en la entrada del recinto de manera que sea accesible para personas con movilidad reducida.
- Se tendrá en cuenta el aforo de los talleres limitando estos a través de entradas con reserva previa, que no supere los 10 asistentes.
- Se contemplará también el aforo general del recinto no sobrepasando las 25 personas en la totalidad de este.

# CONCLUSIONES

---

Es muy gratificante llegar a este punto del trabajo, pues significa que he finalizado un proyecto que, aunque haya supuesto muchas horas de dedicación, he disfrutado y aprendido del proceso. Como he comentado en la introducción, quiero seguir formándome en el mundo de la organización de eventos y este es el primer paso que, de manera autodidacta, me llevará hasta futuros proyectos.

A lo largo del trabajo me he enfrentado al reto de ser consciente de las limitaciones que tiene el evento propuesto. Aunque por el momento no se vaya a llevar a cabo, la manera más realista de plantear todas las ideas ha sido crear un proyecto sencillo que requiera de un bajo presupuesto e instalaciones básicas. De esta manera sé que en algún momento si decido organizar mi primer evento en Pamplona, podré recurrir a este proyecto, para llevarlo a cabo sin el respaldo de una gran inversión.

Con la ayuda y recomendaciones de mi tutor he ido sesgando el contenido del trabajo, desechando ideas y generando nuevas. De esta forma he conseguido crear un proyecto creativo y al mismo tiempo coherente, que sigue una misma línea a lo largo de todos los capítulos, cumpliendo con los objetivos propuestos al inicio y utilizando una amplia variedad de herramientas digitales.

Además es un orgullo acabar mi etapa universitaria en Segovia y recoger todo lo aprendido a lo largo del grado con una propuesta aplicable en Pamplona, mi ciudad natal. Me siento satisfecha con el resultado de mi Trabajo de Fin de Grado y aspiro a que algún día este proyecto pueda llevarse a la realidad.



# BIBLIOGRAFÍA

---

- Avance Comunicación (23 de enero, 2020). La sostenibilidad en la organización de eventos corporativos, ¿cómo gestionarlo?. *Avancecomunicación*.  
<https://www.avancecomunicacion.com/la-sostenibilidad-en-la-organizacion-de-eventos-corporativos-como-gestionarlo/>
- Branding y Marketing Online. (15 de marzo, 2023). Event Branding. *Ondho*.  
<https://ondho.com/diccionario-de-branding/term/event-branding/>
- Bello E. Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos. *IEBS Business & Tech Digital Business Blog*.  
<https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>
- Clopés Pérez, S. (17 de abril, 2023). Ideas creativas para eventos corporativos utilizando tecnología. *Meetmaps: Event Management Software*.  
<https://blog.meetmaps.com/ideas-creativas-para-eventos-corporativos-utilizando-tecnologia/>
- Clavijo, C. (19 de marzo, 2024). Cómo hacer un análisis DAFO (con ejemplos y plantilla). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>
- Ser100. (23 de mayo, 2024). La SER, líder absoluto de la radio en Navarra. *Ser100*.  
<https://cadenaser.com/navarra/2024/05/23/la-ser-lider-absoluto-de-la-radio-en-navarra-radio-pamplona/>
- De Miguel, J.. (28 de diciembre, 2023). Qué es una Pop up Store: definición, ventajas y 8 ejemplos. *Doofinder*.  
<https://www.doofinder.com/es/blog/pop-up-store-ecommerce>
- Getz, D. (2008). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 47(10).  
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429023002/event-studies-stephen-page-donald-getz>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.  
[https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Hepp-3/publication/328078453\\_K](https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Hepp-3/publication/328078453_K)

[atzLazarsfeld\\_1955\\_Personal\\_Influence/links/5e4c8e4b92851c7f7f456bd2/Katz-Lazarsfeld-1955-Personal-Influence.pdf](https://www.researchgate.net/publication/261111111/Lazarsfeld_1955_Personal_Influence/links/5e4c8e4b92851c7f7f456bd2/Katz-Lazarsfeld-1955-Personal-Influence.pdf)

Laboratorio de Periodismo. (20 de abril, 2023). Marca se mantiene como periódico impreso más leído en España, seguido de El País y El Mundo.

*Laboratoriodeperiodismo.*

<https://laboratoriodeperiodismo.org/marca-se-mantiene-como-periodico-impreso-mas-leido-seguido-de-el-pais-y-el-mundo/>

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

<https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media.

*Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*.

*Cambridge: Polity Press.*

[https://www.researchgate.net/publication/318471348\\_Setting\\_the\\_agenda\\_The\\_mass\\_media\\_and\\_public\\_opinion](https://www.researchgate.net/publication/318471348_Setting_the_agenda_The_mass_media_and_public_opinion)

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. New York: Routledge.

<https://www.routledge.com/The-Dynamics-of-Persuasion-Communication-and-Attitudes-in-the-21st-Century/Perloff/p/book/9781032268187>

Puro Marketing. (5 de marzo, 2024). Tiendas Pop-Up: La tendencia que no para de crecer entre las marcas que buscan crear experiencias únicas para los consumidores. *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/44/213469/tiendas-tendencia-para-crecer-entre-marcas-buscan-crear-experiencias-unicas-para-consumidores>

Pérez Mosquera, A. (25 de diciembre, 2023). Las relaciones públicas: pieza

fundamental para la correcta organización de un evento. *Deusto*.

<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/relaciones-publicas-eventos>

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*.  
*Urbana, IL: University of Illinois Press.*

<https://www.press.uillinois.edu/books/?id=p725487#preview>

Time.ly. (4 de enero, 2024). 12 nuevas tendencias en la industria de eventos que debes seguir en 2024. *Timely Blog*.

<https://time.ly/es/blog/nuevas-tendencias-en-la-industria-de-eventos-que-debes-seguir/>

Time.ly. (26 de mayo, 2023). IA en eventos: 25 estrategias inteligentes para una planificación de eventos más inteligente. *Timely Blog*.

<https://time.ly/es/blog/Formas-inteligentes-de-usar-inteligencia-artificial-AI-en-eventos/>

# ANEXOS

---

## 1.- Brainstorming para la creación del concepto:

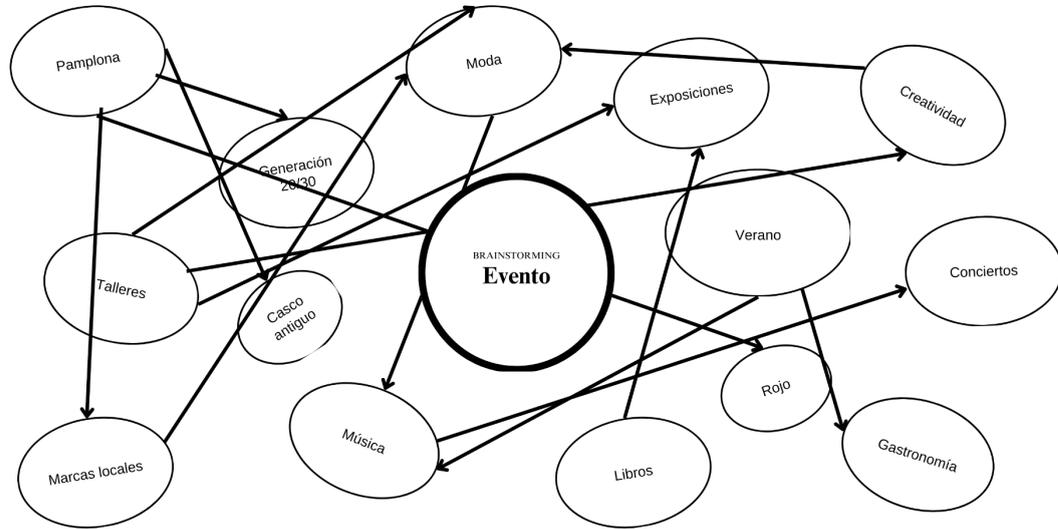
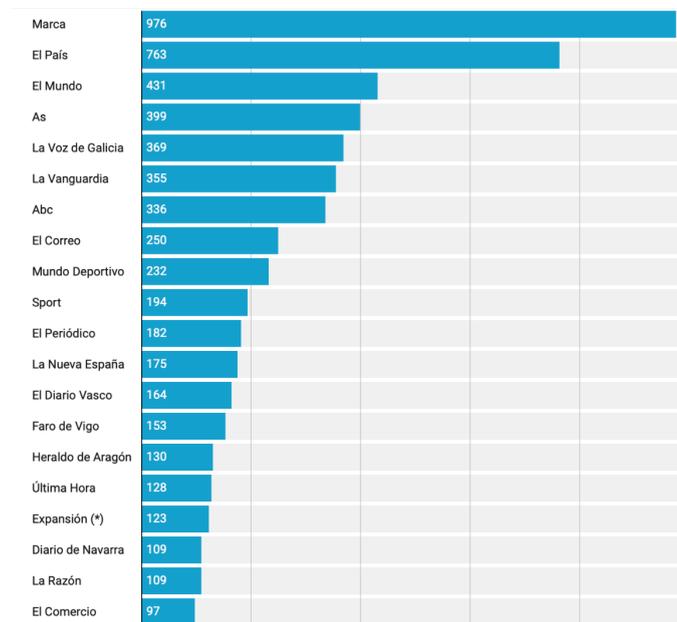


Fig. 53. Brainstorming realizado al inicio del trabajo. Elaboración propia.

## 2.- Captura de pantalla con los medios más consultados en España y Navarra



### La SER, líder absoluto de la radio en Navarra

El estudio CIES subraya también la excelente marcha de las musicales de Prisa Media

Fig. 54. Collage con capturas de pantalla de resultados de medios de prensa y radio en Navarra. Elaboración propia.

### 3.- Falsa nota de prensa dirigida a los medios seleccionados:



## Nuevo evento creativo en Pamplona con concepto único en la ciudad.

**Pamplona, 25/06/2024**

Durante el último fin de semana de Agosto, Pamplona acogerá un evento lleno de creatividad y apoyo a marcas locales: "Pamplona Alive". Con el objetivo de ampliar la oferta cultural de la ciudad, el evento reunirá arte y gastronomía, ofreciendo un plan alternativo nunca antes visto en la capital.

La entrada será totalmente gratuita y habrá talleres creativos a un precio muy reducido con plazas limitadas. Durante el mes de Agosto se desvelarán todos los detalles del evento.

- Fecha: 24/08/2024 - 25/08/2024
- Lugar: Plazuela de San José, Pamplona

Para más información síguenos en nuestras redes @pamplona\_alive

**Silvia Esain Ullate**

**pamplona\_alive@info.com**



Fig. 55. Nota de prensa hipotética para difusión en medios. Elaboración propia.

#### 4.- Falso correo dirigido a la cadena de radio:

promoser@cadenaser.com

PAMPLONA ALIVE

Buenos días!

Soy Silvia, fundadora de "Pamplona Alive", un evento que aterrizará en Pamplona el próximo mes de Agosto. Me gustaría poder contaros un poco más acerca de su concepto, único en la ciudad.

¡Espero vuestra llamada!



Fig. 56. Captura de pantalla de correo electrónico hipotético enviado a radio para la difusión del evento. Elaboración propia.

#### 5.- Dossier informativo para medios y creadoras de contenido:



Figs. 57, 58, 59 y 60. Dossier del evento para envío a medios. Elaboración propia.

