

# Creación y difusión de una estrategia publicitaria para promocionar un blog artístico.

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR. PP. presentado por  
**D. Rubén Delgado Teijelo**

Tutor: D. Manuel Canga Sosa

Segovia, 1 de julio de 2014



---

**Universidad de Valladolid**



## Índice

<b>CAPITULO 1. PRESENTACIÓN.</b>	5
1. 1. Introducción: justificación y objetivos del trabajo.	7
1. 2. Metodología y articulación del trabajo.	9
<b>CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.</b>	13
2. 1. Presentación y evolución de <i>ArteKoo</i> .	15
2. 2. El proceso de la creación artística y su relación con el ámbito publicitario.	16
<b>CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.</b>	19
3. 1. Diseño del proyecto.	21
3. 2. Creación de la estrategia publicitaria.	22
<b>CAPÍTULO 4. DESARROLLO DEL PROYECTO.</b>	25
4. 1. Pre-producción de la exposición.	27
4. 2. Diseño gráfico de la campaña.	30
4. 3. Piezas publicitarias.	31
4. 4. Producción de la exposición.	38
4. 5. Cronograma.	41
4. 6. Presupuesto.	42
<b>CONCLUSIONES.</b>	45
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b>	53
<b>ANEXO 1. GALERÍA FOTOGRÁFICA.</b>	55
<b>ANEXO 2. VIDEO EXPOSICIÓN FINAL.</b>	65
<b>ANEXO 3. MATERIAL PUBLICITARIO.</b>	69



PRESENTACIÓN

**PRESENTACIÓN.**

## CAPÍTULO 1

## 1. 1. Introducción: justificación y objetivos del trabajo.

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) surge de la combinación de dos iniciativas personales:

a) En primer lugar, de la intención de llevar a la práctica los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de nuestra formación en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, elaborando y desarrollando una campaña de publicidad para un evento real, lo cual nos ayudaría a entender mejor el funcionamiento de las estrategias de comunicación publicitaria y ampliar nuestros conocimientos específicos sobre el tema.

b) Y en segundo lugar, del interés y la admiración hacia la pintura y la fotografía, dos artes visuales que, desde hace muchos años, empezamos a conocer y experimentar. En la actualidad, se intenta desarrollar, potenciar y mejorar las aptitudes artísticas personales, por un lado, pintando y plasmando las ideas en lienzos, y por otro lado, aprendiendo y aplicando nuevas técnicas fotográficas, con el objetivo de producir y ofrecer un contenido de calidad para *ArteKoo*.



*Ilustración 1.1. Imagotipo actual del blog ArteKoo. Fuente propia.*

*ArteKoo* ([artekoo.blogspot.com](http://artekoo.blogspot.com)) es el nombre elegido para diseñar un blog que pretende desempeñar varias funciones al mismo tiempo: mostrar nuestras propias creaciones visuales y compartir contenido artístico de interés que guarde relación con el estilo y temática del mismo. La unión de estas iniciativas, nos ha impulsado y motivado para llevar adelante un proyecto multidisciplinar, donde pondremos en práctica los conocimientos adquiridos para:

- a) Abrir un espacio virtual dedicado a las producciones audiovisuales artísticas y publicitarias.
- b) Crear una marca personal que potencie y haga más atractivo nuestro perfil profesional.
- c) Apoyar las iniciativas de artistas interesados en ese ámbito de trabajo.
- d) Contribuir al diseño y puesta a punto de estrategias publicitarias pensadas para promover diferentes eventos artísticos.
- e) Empezar exposiciones y actividades publicitarias en formatos alternativos.
- f) Organizar y gestionar la primera exposición artística de *ArteKoo*.

### **Justificación del trabajo.**

Tras consultar los temas planteados por los profesores del Departamento de HMCAPyCAP de la Universidad de Valladolid para desarrollar los TFGs, nos dimos cuenta de que sería adecuado trabajar distintos aspectos relacionados con la expresión artística y la comunicación publicitaria, y que estos aspectos podrían conjugarse en la creación de un blog que podría servir como plataforma de múltiples actividades. En este sentido, pensamos que organizar una exposición de arte en Segovia podría ser la mejor forma de poner en práctica todos los conocimientos y habilidades que hemos ido desarrollando durante cuatro años de formación teórica.

Sería un trabajo complejo, ya que abarcaría diferentes ramas de la publicidad y supondría muchas responsabilidades a la hora de organizar en sí el evento. Podría ser interesante y positivo para el autor. La realización de un proyecto semejante sería interesante y positivo, porque implicaría una evaluación de nuestras habilidades creativas y capacidades de gestión y nos ayudaría a contrastar nuestra seriedad y fiabilidad a la hora de establecer relación con las diferentes empresas necesarias para la elaboración de la campaña, o con los representantes de los diversos locales donde se podría organizar la exposición.

La organización y puesta en marcha de un evento, a través de un blog artístico, es una forma creativa, dinámica y práctica de reflejar los conocimientos adquiridos. Es un proyecto con muchas horas de dedicación en la búsqueda de las mejores estrategias, técnicas u ofertas para conseguir lo propuesto: llevar a cabo una exposición sencilla original, urbana y muy visual.

### **Objetivos del trabajo.**

En primer lugar, se quiere hacer una especial distinción entre los objetivos de este TFG como proyecto, y los objetivos personales a alcanzar con la realización del mismo.

El objetivo principal de este proyecto será, planificar y organizar una exposición de fotografía y pintura en Segovia, diseñando al mismo tiempo una estrategia publicitaria para promocionar tanto el evento como el blog *ArteKoo*.

Por otro lado, los objetivos personales del autor serían:

- Empezar un proyecto de futuro profesional al que sacar el máximo partido, dándose a conocer al mundo artístico laboral.
- Demostrar el empleo de todos los conocimientos, habilidades y capacidades adquiridas en el Grado, reflejando así su seriedad y profesionalidad a la hora de desempeñar un trabajo.
- Buscar una óptima materialización del blog *ArteKoo*, recogiendo una selección de todas las obras que aparecen en la web, pudiendo acercar de esta manera el contenido digital a todas aquellas personas que conocen el blog, y presentárselo a todas aquellas que no lo conocen, y así poder descubrir sus primeras impresiones, reacciones, opiniones y críticas al respecto.
- Conseguir un aumento de las visitas al blog, y una mayor interacción con los seguidores en las redes sociales.

## PRESENTACIÓN

Los conocimientos adquiridos durante cuatro años en el Grado de Publicidad y RR. PP. nos van a permitir tener un punto de vista más amplio sobre la forma de dirigirnos al público, mediante qué medios hacerlo y con qué tácticas. Se han cursado múltiples asignaturas como Fundamentos de Marketing, Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria, Dirección de Arte o Protocolo y Organización de Eventos que nos han ayudado a saber diferenciar lo que queremos y a creer en que nuestras ideas pueden desarrollarse con éxito.

El objetivo final del proyecto no es crear exclusivamente un escaparate de imágenes, ya que el blog se puede considerar como la tarjeta de presentación de una empresa, donde se utiliza contenido propio para mostrar cuál es el estilo y técnicas personales del autor. El verdadero objetivo, a largo plazo, será generar una confianza en nuestros seguidores que haga de aquel sencillo blog una propuesta interesante para encaminar nuestro futuro profesional.

### **1. 2. Metodología y articulación del trabajo.**

Nos hemos propuesto realizar una exposición gestionada a través del blog *ArteKoo* para acercar su contenido 2.0 a todas aquellas personas que lo desconocen o no tienen acceso a la red. Se necesita una fase de investigación, donde evaluar cada paso, para dar con las opciones idóneas y descartar aquellas que puedan complicar el evento.

Para evitar posible errores en el desarrollo del proyecto, es preciso organizar el trabajo de manera adecuada, diseñando un plan y un calendario de actividades. En primer lugar, necesitamos saber qué es realmente lo que se quiere transmitir con la exposición y, a partir de entonces, se valorará qué requisitos son verdaderamente imprescindibles y cuáles se podrán dejar a un lado. Una vez definida la idea, y antes de continuar, hay que tener en cuenta una serie de pasos:

- a) Analizar la mejor ubicación posible para el desarrollo de la actividad en la ciudad de Segovia.
- b) Buscar un espacio amplio y acorde a las necesidades.
- c) Fijar una fecha, flexible para poder llegar a un acuerdo.
- d) Decidir el diseño gráfico de la campaña.
- e) Seleccionar las tácticas más efectivas para este tipo de evento.
- f) Encontrar las ofertas más interesantes para la impresión del material publicitario.

Podemos entender por «evento» aquellas situaciones de grupo que se realizan en un tiempo y espacio determinado y fijado previamente. Está compuesto por tres etapas principalmente<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Recogidas en *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad* de José Daniel Barquero Fernández Fernández. (2007: 90-91)

## CAPÍTULO 1

- Pre-evento: en esta etapa se ha de fijar el tipo de evento que será, el nombre que recibirá, los objetivos que se quieren conseguir. Un buen planteamiento será la clave para una óptima organización y desarrollo del mismo.
- Evento: durante el evento, hay que estar pendiente de cada pequeño detalle. El “Día D” es el día más esperado, el día de la inauguración; por tanto, todo ha de estar preparado. Es aconsejable que el organizador del evento esté atendiendo a los participantes para dar buena imagen y establecer relación con las diferentes personas interesadas.
- Post-evento: una vez que el evento haya finalizado, se procede a un análisis exhaustivo de los éxitos y fracasos. Haciendo una comparación, para ver si todo ha salido como estaba programado, y de esta manera comprobar si se han cumplido los objetivos propuestos.

El *pre-evento* es la etapa que más trabajaremos, puesto que es donde nacen y organizan todas las ideas y detalles que veremos materializados posteriormente. Por eso, esta etapa es la más importante, ya que se tomarán todas las decisiones que luego hacen que un evento destaque o no por su producción y organización. También en la fase de pre-producción se lleva a cabo el diseño y producción de las piezas publicitarias y los contenidos del blog, que ha sido realizado mediante la aplicación de una serie de herramientas gráficas y programas de tratamiento de imágenes, tanto estáticas como en movimiento:

- Illustrator fue el utilizado para el diseño del imago tipo. Se puede considerar imago tipo, ya que está formado por una parte tipográfica “ArteK” y otra simbólica “∞”, donde el símbolo infinito representa la doble “o”. Ambas partes están integradas en un mismo espacio para dar una sensación de uniformidad y continuidad al lector.
- Photoshop es el encargado de editar todo el contenido pictórico, ya sean modificaciones de color en las fotografías o la creación de carteles, banners, portadas o cualquier otro contenido visual necesario.
- Premiere es uno de los mejores programas de video a nuestro alcance, por eso es el utilizado para la creación de los diferentes contenidos audiovisuales del blog. En este caso se va a desarrollar un spot para la promoción de *ArteKoo* y su primer evento físico.

Las redes sociales juegan un importante papel en la comunicación empresarial actual, por ello es necesario crear perfiles con información de la marca, y de esta manera dotarla de personalidad y profesionalidad. Actualmente *ArteKoo* se encuentra en Twitter y Facebook, las dos potentes redes del momento, donde compartimos información y novedades sobre el blog, pero también imágenes y frases de interés, relacionadas con Publicidad, Diseño, Fotografía y Pintura, que son los principales temas que aborda.

Twitter es la plataforma que más utilizamos “@artekooblog”, donde más de 2.500 seguidores participan y reciben información sobre el blog. Es una red fácil de usar y con un amplio nivel de segmentación y alcance, donde con poco se dice mucho. Conocer la opinión crítica de todas las personas que ven el contenido visual resulta satisfactorio, porque todas las críticas son constructivas, sean positivas o negativas, puesto que de todas se obtiene información que nos ayuda a seguir evolucionando. Resulta interesante para los seguidores conocer quién está detrás de un producto o marca, por ello se utiliza una cuenta de Instagram particular, para compartir algunas imágenes más personales y cotidianas.

## PRESENTACIÓN

En cuanto a la articulación del trabajo, se trata, por un lado, de llevar a cabo un evento real, siendo ésta la parte más creativa y práctica del proyecto, donde se va a organizar y detallar tanto el lugar y la fecha, como el diseño e impresión de la estrategia publicitaria. Por otro lado, se trata de la correcta realización de este documento, donde se narran detalladamente todos los pasos seguidos para llevar a cabo dicho evento. Se trata de una demostración y asimilación personal de los diferentes conceptos desarrollados en el Grado, según explicamos anteriormente.

El presente documento se divide principalmente en cuatro capítulos que describen cuál ha sido paso a paso el método de actuación, desde que nace la idea hasta su total desarrollo. Cuenta también con un apartado dedicado a las conclusiones, donde se expone cómo ha sido la experiencia de organizar un evento de este tipo en solitario, cuáles han sido los resultados del mismo y qué hemos conseguido con su desarrollo. Por último se adjuntan tres anexos complementarios con todo el material utilizado para la organización del evento, que permiten una óptima visualización de los detalles.

## CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

**ANTECEDENTES DEL PROYECTO.**

## CAPÍTULO 2

## 2. 1. Presentación y evolución de *ArteKoo*.

A día de hoy, *ArteKoo* es un blog artístico que ha seguido una gran evolución desde su creación el 29 de enero de 2011. Surge con la idea de llevar a cabo un proyecto personal, paralelo al aprendizaje universitario, donde poder plasmar todas aquellas técnicas y métodos adquiridos para la creación y la comunicación publicitaria.

En sus inicios el blog se llamaba *Desde mi ventana*: un sencillo sitio web donde se colgaban instantáneas realizadas desde la ventana de la que entonces fuera su casa, y artículos sobre temas que gustaban o llamaban la atención al autor.



*Ilustración 2.2. Antigua portada del blog Desde mi ventana. Fuente Propia*

Poco a poco, fuimos aprendiendo a usar diferentes programas y a descubrir nuevas aplicaciones y desarrolladores para el blog. Fue entonces cuando todo comenzó a tener un aspecto más profesional. Con el paso del tiempo, comenzamos a colgar fotografías y cuadros que íbamos realizando y nos dimos cuenta de que aquel sencillo blog que crecía cada día más necesitaba un cambio de nombre y diseño. Un considerable aumento de las visitas y comentarios nos llevaron a plantearnos el poder iniciar nuestra carrera profesional mediante esta plataforma, con la cual dábamos a conocer a todos aquellos interesados en la pintura y la fotografía nuestros trabajos artísticos.

Con la ayuda de Google Analytics, se puede obtener información respecto a los visitantes del blog. Gracias a este servicio de Google, entre diversas opciones, se puede identificar el lugar exacto de procedencia de los visitantes. La mayoría de esas visitas son de ciudades europeas como Reino Unido, Alemania o Rusia, estadounidenses como Nueva York, California o Pensilvania y latinoamericanas como México, Brasil o Argentina. Por lo tanto, creímos que sería favorable utilizar el inglés como segundo idioma del blog. Para obtener una mayor eficacia se ha aplicado un gadget, donde se puede traducir todo el contenido textual a cualquier idioma.

*ArteKoo* quiere ser algo más que otro aburrido blog de fotografía y nace con la idea de querer crear un estilo personal. A lo largo de varios años, la gente comentaba que lo que pintaba y representaba en los lienzos el artista era algo diferente y llamativo, de lo que debía sacar partido algún día. Fue entonces cuando comenzamos a pensar en una palabra que diera nombre y sentido a lo que estábamos haciendo. Tras muchos intentos y quebraderos de cabeza, surge *ArteKoo*, una palabra fácil de recordar y pronunciar, atractiva y original. Koo procede de la minimización y transformación de la palabra color: Color/Kolor/Koo.

## CAPÍTULO 2

Actualmente, el blog está dividido en cinco secciones o páginas, donde se organiza todo lo que se quiere mostrar:

1. HOME. Es la página principal, la primera que se muestra al entrar al blog, donde se pueden ver las entradas diarias.
2. PAINTING. En este apartado aparecen, como si de un catálogo se tratase, todos los cuadros finalizados. Cada uno incorpora una sencilla ficha técnica donde se indica el nombre, el tamaño o la técnica utilizada.
3. I LIKE. Se trata de una curiosa sección que se actualiza con imágenes de otros artistas o simplemente de la web, que nos gustan y pueden inspirar a la hora de crear la siguiente obra.
4. EXPO. Es la pestaña más reciente, recoge una selección de los mejores momentos de la primera exposición *ArteKoo* en Segovia. En ella se muestran tanto diferentes imágenes y videos del evento como todo el material promocional utilizado.
5. CONTACT. Por último, en la página de contacto se puede encontrar información sobre el movimiento *ArteKoo*. También incluye el correo electrónico del autor, para cualquier consulta o encargo.

*ArteKoo* es un estilo propio con claras influencias del Pop Art y el arte contemporáneo en general. Predominan los colores vivos y frescos, fondos llamativos, pinturas acrílicas y figuras tridimensionales, por eso se representa la doble “o” con un símbolo de infinito, para dotar al nombre de personalidad, y del mismo modo connotar la utilización de formas con volumen.

### **2. 2. El proceso de la creación artística y su relación con el ámbito publicitario.**

Antes de profundizar en este punto, cabe destacar que la elaboración de todos y cada uno de los contenidos del blog han sido diseñados y creados por el autor. Ha seguido un largo proceso de aprendizaje autodidacta para conseguir crear todo aquello que necesitaba. Fue posible mediante diferentes cursos realizados en la UVa, el visionado de múltiples tutoriales y foros web y el interés por aprender a manejar programas profesionales como Photoshop, Premiere o Illustrator, a base de probar y probar.

“La estrategia creativa consiste en canalizar los esfuerzos del diseñador en pos de la creatividad y la ejecución. Una idea es un medio creativo para responder al problema, visualmente, en palabras o por ambos medios, a fin de obtener una solución que no solo sea comprensible sino también aceptada en términos de motivación, y esto se consigue a través del proceso creativo: *el pensamiento*”<sup>2</sup>.

Tras muchas horas y muchos bocetos fallidos, es interesante comprobar cómo las ganas de aprender a hacer cosas nuevas te impulsan de lleno a un mar de información como es Internet, con numerosas vías de conocimiento, donde cada uno escoge cuál seguir y de cuál fiarse.

---

<sup>2</sup> Ray Murray en *Técnicas del manual*. (1980: 32-33)

## ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Para la elaboración del presente TFG, se han llevado a cabo diferentes creaciones artísticas.

- En primer lugar, la creación artística para el blog. Se trata de la elaboración de todos los contenidos que aparecen en el mismo, como pueden ser la imagen de portada, el logotipo, los botones de las diferentes páginas, GIFs animados, banners, rascacielos, imágenes en movimiento, botones de acceso directo a otras redes sociales, o cualquier contenido digital que se necesite para el desarrollo del mismo.



*Ilustración 2.3. Selección de algunas creaciones artísticas para ArteKoo. Fuente Propia.*

Todos los elementos que aparecen en el blog siguen una misma línea creativa para intentar mantener en el recuerdo del usuario o consumidor el nombre de la marca.

Existen estudios de Neuromarketing que afirman que una buena experiencia para el usuario debe:

- a) Captar la atención del cerebro.
- b) Reforzar la experiencia del consumidor.
- c) Establecer vínculos emocionales con la marca.

“Lo que mueve realmente al consumidor actual, es la emoción, no la razón”<sup>3</sup>.

Por eso es importante atribuir a la marca algo personal que llame la atención de los consumidores, donde estos se sientan incluidos. Existen tres niveles para desarrollar estas impresiones: la parte *racional*, la *emocional* y la *instintiva*. Podríamos definir estos tres niveles, como el secreto para llegar y permanecer en la mente del consumidor.

- En segundo lugar, la creación artística para la exposición. En este apartado no se ha tenido en cuenta todo el material visual que se utilizará para la propia exposición. Se refiere, pues, a los archivos creados exclusivamente por y para la exposición, como son: los Carteles promocionales, los Flyers promocionales, y el Spot para YouTube, los cuales se describen detalladamente, en el *Capítulo 4, Desarrollo del proyecto* (4. 3. Piezas publicitarias, p. 31).

---

<sup>3</sup>Afirma Kevin Roberts, en *Lovemarks*. (2004: 46-47)

## CAPÍTULO 2

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

**PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.**

## CAPÍTULO 3

### 3. 1. Diseño del proyecto.

El propósito es organizar una exposición que esté integrada y forme parte de un contexto, es decir, que todo el material seleccionado encaje perfectamente en un espacio, sin alterar excesivamente la estructura del mismo, pero, al mismo tiempo, transformándolo con diferentes elementos artísticos. La idea principal es crear un espacio diferente, llamativo, donde poder reflexionar y pasar un rato agradable. Una de las cuestiones más importantes será hacer una selección que recoja todo lo que queremos transmitir al público. Se ha de adaptar dicha selección al espacio disponible, ya que con un mayor espacio se necesitaría un mayor número de obras.

El material para la exposición reúne una selección de:

- Fotografías. Son fotos tomadas en diferentes lugares como Milán, Ibiza, Ámsterdam, Nueva York, Cádiz, Marrakech, Lisboa, Madrid, Praga o México. El autor dice llevarse pequeños momentos de cada ciudad, instantáneas a todo color, en las que siempre fotografía algún detalle que le llama la atención. Por otro lado, quiere mostrar imágenes de las diferentes sesiones fotográficas que ha realizado.
- Cuadros. El artista afirma que cada día, “represento y entiendo el arte de una forma distinta.” Los intensos colores y las extravagantes formas son los dos grandes rasgos de su pintura, dando mucha importancia también a los fondos, ya sean estampados, degradados o simplemente planos. Trata de innovar, incorporando a sus lienzos objetos tridimensionales que han estado siempre con él o se ha encontrado en el camino.
- Otros. En esta categoría se incluyen objetos cotidianos, con un proceso de creación propio, que se considera como “atrezo artístico”. Por ejemplo, para pintar, desde hace ya varios años, el artista utiliza un mono blanco, que ha sufrido a lo largo del tiempo su propia creación artística, y creemos que puede ser interesante exponerlo como una obra de arte más.

Es necesario encontrar un local en el que poder integrar las obras. Dicho espacio debe estar ubicado en el centro de la ciudad, y ha de ser amplio, para una óptima visualización, por lo que en un primer instante nos planteamos desarrollar el evento en:

- Galería urbana. En Segovia existen varias galerías a pie de calle en las que se realizan diferentes exposiciones y demostraciones de arte. La Escuela de Arte Superior de Diseño (La Casa de los Picos), Montón de trigo montón de paja o La Alhóndiga, fueron las primeras opciones pensadas.
- Espacios alternativos. Son numerosos los establecimientos de hostelería que se encuentran en las calles de Segovia, los cuales llegan a formar parte de una ruta turística de ocio y gastronomía. Una acogedora cafetería o un moderno bar podría ser la opción que reúna todos los requisitos que buscamos. Por otro lado, el centro histórico de la ciudad cuenta con multitud de patios. Se encuentran en casas privadas, son como pequeños o grandes recipientes que atravesamos para poder acceder a la vivienda. Suelen tener un fuerte estilo arquitectónico y estar decorados con plantas, árboles, esculturas, pozos, etc. Tenemos la suerte de conocer un par de ellos, donde la parte más difícil será la negociación con los dueños.

Son muchas las opciones y dudas que surgen a la hora de elaborar el planteamiento del evento. *¿Cuál será el sitio perfecto? ¿Dónde puede tener más éxito la exposición? ¿Una galería de arte le daría un aspecto demasiado formal? ¿Cómo saber que estamos eligiendo la opción correcta?*

Esas inseguridades hacen que recorramos la ciudad entera en busca de los mejores lugares donde organizar el evento. Se trata de una pequeña ciudad, por lo que contamos con la ventaja de conocer perfectamente cuáles son las zonas y los días de mayor tránsito de personas. Por ello, para que la exposición obtenga una importante expectación, creemos que la ubicación perfecta sería desde el *Acueducto*, hasta la *Plaza Mayor*, pasando por la *Calle Real*.

### 3. 2. Creación de la estrategia publicitaria.

El principal objetivo de una estrategia creativa es diseñar una campaña que permita transmitir al público una idea clara y, al mismo tiempo, conocer los diversos puntos de vista. Antes debemos tener claro cuál es la idea principal del mensaje a comunicar, para poder encontrar la mejor forma de hacerlo y las herramientas y medios más eficaces, para alcanzar al público objetivo<sup>4</sup>.

No se puede especificar una estrategia final hasta saber cuál será el lugar seleccionado para instalar la exposición. Aunque existen unas ideas base que se irán amoldando y evolucionando hacia nuevas opciones y posibilidades. La estrategia principal es conseguir una buena adaptación y materialización del contenido web a un evento real, donde al instante cualquier persona pueda imaginar la temática y diseño del blog.

Cada contenido puede necesitar distintas estrategias de promoción. Hoy en día, una fuerte estrategia a seguir será tener una fuerte presencia en las redes sociales. Canales como YouTube, Facebook, Instagram o LinkedIn, ayuda a mantener una buena relación con los seguidores, informando de todos los avances y novedades. Creemos necesario un seguimiento constante en las redes, publicando, comentando, y compartiendo contenidos para generar un mayor *Feedback*. La creación de un evento en Facebook, con todos los detalles y novedades de la exposición, es una forma eficiente de establecer una comunicación más directa con los usuarios.

El contenido audiovisual está muy demandado, ya que ofrece una mayor experiencia para el consumidor en determinados casos. Por ello, se creará un breve spot publicitario para llevar a cabo una campaña promocional en YouTube, con la ayuda de Google Adwords. Adwords, es otro extraordinario servicio de Google, con el que podremos conocer el número de impresiones y visualizaciones, acotar la segmentación geográfica a los parámetros que se necesitan, hacer una buena labor en posicionamiento SEO para aparecer en los primeros puestos del ranking en las búsquedas de Google, entre una larga lista de diversas y curiosas opciones.

Por otro lado, una buena organización y utilización del blog puede ser una estrategia favorable, ya que los seguidores pueden sentirse integrados en el proyecto, si se les informa y muestra a tiempo real los avances del evento. La publicación de comentarios agradables y perspicaces en otros blogs es otra forma de generar tráfico y aumentar la popularidad de *ArteKoo*.

---

<sup>4</sup> Idea extraída del libro *Planificación estratégica de las relaciones públicas* de Jordi Xifra (2005: 57-58)

## PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Otra técnica para conseguir la atención del público y generar tráfico puede ser la colocación un llamativo *Photocall* situado en la calle, donde la gente podrá sacarse fotografías para subir a sus redes sociales, utilizando el hashtag o etiqueta *#ArteKoo*.

Por último, dependiendo del lugar seleccionado, se podrá barajar la opción de ofrecer un sencillo catering, para agradar la visita.

En cuanto a las herramientas que se van a utilizar, teníamos claro desde un primer momento que las más eficaces podían ser:

- Spot: para promocionar el evento y el blog mediante una campaña en YouTube.
- Cartel: es una forma sencilla y eficaz de dar a conocer el evento en las calles.
- Flyer: son útiles, entre otras cosas, para invitar a los viandantes a conocer la exposición.

Son algunas de las herramientas más utilizadas y económicas del momento, ya que producen un gran impacto visual sin elevar mucho el coste final. Estas herramientas ofrecen muchas oportunidades, al transmitir de manera clara, sencilla y concisa el mensaje que se quiere expresar. Por otro lado, al ser herramientas visuales, atraen a todo tipo de audiencia, haciendo llegar el mensaje a un elevado número de personas interesadas.

Con la utilización de estas herramientas, hay que tratar de que el consumidor desarrolle los cuatro pasos conocidos como modelo *AIDA*<sup>5</sup>:

1. Captar la *atención* del interesado, para que sienta curiosidad por lo que está viendo.
2. Generar *interés* para crear expectación.
3. Provocar *deseo* para incitar al consumo.
4. Conseguir alguna *acción* de compra.

Se trata de un modelo que, a lo largo del tiempo, ha servido para diferentes campos del Marketing y Publicidad. A día de hoy, continúa siendo de gran utilidad, ya que su actividad comprende desde la creación de un cartel promocional hasta el desarrollo de un blog especializado.

---

<sup>5</sup> El primero en enumerar estos pasos fue Elmo Lewis en 1898. Pero no fue reconocido hasta la publicación en 1925 de *Theories of Selling*, de E.K Strong.

## CAPÍTULO 3

DESARROLLO DEL PROYECTO

**DESARROLLO DEL PROYECTO.**

## CAPÍTULO 4

### **4. 1. Pre-producción de la exposición.**

La organización y puesta en marcha de la exposición ha sido una tarea de constante evaluación y dedicación. Para el óptimo desarrollo del evento es necesario establecer una serie de pautas.

En primer lugar, lo primero que se debe negociar es el espacio donde se va a realizar la exposición. No ha sido una tarea fácil, ya que no disponíamos de mucho tiempo para tomar una decisión y proceder al montaje. Tras la visita a muchos espacios, como salas de exposición, estudios, locales vacíos o diferentes bares y cafeterías de la ciudad, las esperanzas de conseguir un lugar se reducían con paso del tiempo.

Muchos de estos establecimientos estaban dispuestos a llevar a cabo la exposición, pero no para las fechas estimadas, sino que entraríamos a formar parte de una larga lista de espera. En el caso de *La Casa de los Picos*, la disponibilidad sería a partir de noviembre de 2014, y en el caso de una galería urbana llamada *Montón de trigo montón de paja*, no sería posible hasta febrero o marzo de 2015.

El tiempo pasaba y las esperanzas de encontrar un lugar apto donde poder realizar la exposición, se agotaban. Tras enviar muchos correos a diferentes locales, recibí contestación positiva de una conocida cafetería. *Farggi* es el nombre que recibe esta céntrica y acogedora cafetería de dos plantas, situada en la calle Cervantes, una de las más transitadas de Segovia. La franquicia es conocida a nivel nacional por la calidad de sus productos: pasteles, helados y gran variedad en cafés.

Concertamos una reunión donde poder plantear en qué consiste la idea, para llegar a un acuerdo en cuanto al espacio disponible, alquiler o fechas. Desde un primer momento, los dos socios coinciden positivamente en que puede ser una buena idea para dar uso diferente a un espacio que no le sacan partido. Antes de que hicieran referencia a alguna cifra para el alquiler de la sala, propusimos utilizar su imagen de marca en todas las piezas que promocionen la exposición, y de esta manera hacer publicidad de su establecimiento, como método de pago por la prestación de la sala durante unos días.

Esta publicidad puede atraer a interesados en la exposición que posiblemente se conviertan en consumidores de la marca, ya que para acceder a la segunda planta, espacio donde va a estar organizada la exposición, hay que atravesar el mostrador con una gran variedad de apetitosos dulces.

Finalmente, se llegó a un acuerdo sobre la fecha y la duración del evento. El mes seleccionado fue mayo de 2014, un mes en el que ya se disfruta de un tiempo agradable y la ciudad se empieza a llenar de curiosos visitantes. En cuanto a los días y a la duración, la decisión fue más difícil de tomar, porque ambos se negaban a que la exposición se prolongara durante muchos días, por el temor de perder clientela, ya que la distribución del mobiliario y el montaje del material puede alterar el espacio y ofrecer una sensación de agobio para sus clientes.

El jueves veintidós, viernes veintitrés y sábado veinticuatro de mayo son los días fijados, con los que ambas partes están conformes. En el caso del autor, no podía adelantarla ni retrasarla más, por temor a no tener a tiempo, de diseñar y crear todo el material necesario para la colocación de las fotografías y los cuadros, ni de finalizar correctamente el presente documento.

## CAPÍTULO 4

Una vez que la exposición ya tiene lugar y fecha, es hora de pensar cuál es la mejor opción para la distribución del mobiliario (sillas, mesas y cuadros) y en qué zona debe ir colocado el material artístico. El evento se realizará en la segunda planta del establecimiento, con una enorme cristalera que ofrece unas espectaculares vistas hacia el acueducto y la calle principal. Este espacio nos da la posibilidad de captar la atención del público desde el interior del local donde se puede crear un atractivo y llamativo escaparate, con diferentes elementos visuales llenos de color.

Para conseguir llamar la atención a través del escaparate, se van a colocar los siguientes elementos artísticos decorativos:

- Tarros de distintos tamaños que se van a rellenar con pintura en diferentes tonalidades de los colores corporativos, que, junto con los rayos del sol, producirá un bonito efecto destello.
- Un gran cartel hecho a mano, con el nombre e imagen de ArteKoo, utilizando los mismos colores y una tipografía similar a la original.
- Una camiseta, original de New York, pintada a mano.
- Globos en la parte exterior para captar las miradas de todos aquellos que los vean moverse con el viento.
- Mini tarros de pintura que se colocarán por todo el escaparate.
- Una letra “R” de madera pintada a mano, que representa la inicial del nombre del artista.
- Un lienzo incompleto en el que aparece escrito: *Next Idea Art?*

En cuanto al mobiliario de la sala, resulta demasiado agobiante para disfrutar de la visita a una exposición, por lo tanto se quitarán en torno a diez mesas con sus sillas correspondientes y se colocarán las restantes, de una forma más liviana.



*Ilustración 4.4. Sala del Farggi antes de organizar la exposición. Fuente propia.*

## DESARROLLO DEL PROYECTO

El material artístico que se quiere exponer se colocará en la pared más larga de la sala, paralela a la cristalera. Para la inserción del material, la mejor opción es la colocación de paneles de madera, donde poder colgar todas las obras.

A dichos paneles, se le dará una capa de pintura con efecto pizarra, donde posteriormente con tizas se escribirán: los nombres de los cuadros, el nombre del autor, y alguna frase propia. Se necesitan cuatro paneles de 185 cm. de alto por 120 cm. de ancho, donde se pretenden colocar diez fotografías y de dos a cuatro cuadros, en cada panel. En total una selección de cuarenta fotografías y catorce cuadros que muestran la verdadera esencia de *ArteKoo*.

Falta mencionar que el establecimiento tiene instalado un proyector para visionar en el exterior cualquier tipo de archivo audiovisual.



*Ilustración 4.5. Pantalla exterior, donde se proyectarán diferentes videos. Fuente propia.*

Con el permiso de los dueños para utilizarlo, se le intentará sacar el máximo partido. El contenido puede funcionar en reproducción continua durante todo el día, pero realmente cuando se apreciará la calidad y colores de los videos, es cuando comienza a atardecer.

Se proyectarán diferentes vídeos:

1. El spot publicitario realizado para el evento.
2. Una *performance art* en la que se muestran las diferentes técnicas que utilizo para pintar. Video presentado en 2012 al concurso *Video Talentos* del Banco Santander.
3. Una sencilla grabación de un viaje a México, donde aparecen flotando en el mar caribe, algunas de las fotografías más comentadas del blog.
4. Una reproducción continua de diferentes fotografías.

Está todo teóricamente planeado y estructurado y ha llegado el momento de transformar estas pautas en acciones de trabajo, para comenzar a obtener resultados tangibles.

### 4. 2. Diseño Gráfico de la campaña.

El diseño gráfico es una disciplina dedicada a concebir, programar, proyectar y realizar una comunicación visual, que transmita información sobre los productos, ideas, marcas, empresas, personas, etc. Las piezas creativas pueden aparecer en diferentes formatos: 1) multimedia; 2) virtual; 3) impreso; y se expresan a través de las diversas redes sociales y medios de comunicación. Generalmente, esta comunicación visual está dirigida a influir o modificar algunos comportamientos y actitudes en los consumidores, en el acto de compra final.

El diseño de la campaña seguirá la misma línea creativa que el blog *ArteKoo*, para mantener la imagen de marca. Un diseño innovador y actual, que consta de diferentes partes geométricas que funcionan independientemente, pero que, al unirse, crean una gran forma geométrica irregular, donde cada pequeña figura se utiliza para añadir información sobre el evento. Es un estilo sencillo y esquemático, pero muy llamativo, gracias a la utilización de intensos colores y atractivas formas.

El color es un elemento necesario para complementar las imágenes o símbolos y facilitar el recuerdo. Existen multitud de colores que cada persona interpreta y percibe de manera diferente, causando sensaciones extremas. Los colores cálidos se consideran estimulantes, alegres y excitantes, y los fríos por el contrario más tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes, por lo cual se puede decir que los colores expresan diferentes estados anímicos y emocionales.



*Ilustración 4.6. Diseño gráfico de la campaña ArteKoo. Fuente propia.*

“Los colores cálidos parecen hacernos una invitación, en tanto que los fríos nos mantienen a distancia, pues se dice que el rojo es excitante porque nos recuerda al fuego, la sangre o la revolución, y el azul es frío como el agua (...). Más bien se trata de que el color desata una reacción que también provoca la estimulación térmica, y si se emplean palabras como «cálido» y «frío» para caracterizar los colores es simplemente porque la cualidad expresiva en cuestión presenta su forma más fuerte, y biológicamente más vital, en el ámbito de la temperatura<sup>6</sup>.”

---

<sup>6</sup> Ya nos hablaba sobre las reacciones del color Rudolf Arnheim en su libro *Arte y percepción visual*. (2002: 372-374)

## DESARROLLO DEL PROYECTO

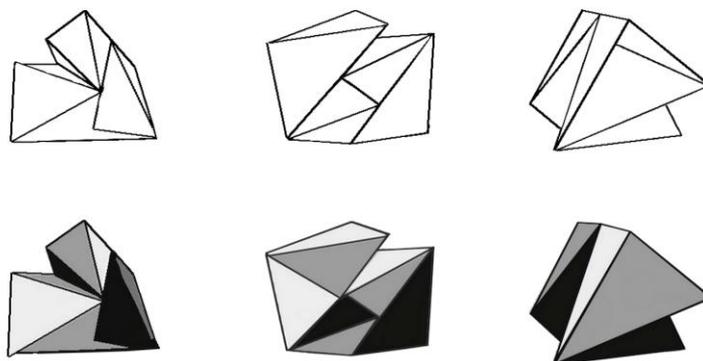
Los colores seleccionados para la campaña, también serán los utilizados en el blog. Colores planos en diferentes tonalidades de rojos, verdes y azules, donde el protagonista es el rojo.

El color rojo atrae la atención, connota fuerza, pasión y energía. Utilizándolo en diferentes tonalidades se consigue una perfecta armonía, ya que los tonos claros contrarrestan el impacto de los más oscuros. Se emplean colores secundarios como el verde y el azul para no producir estados de irritación o agobio. La mezcla de estos tonos transmite equilibrio, ya que el rojo en alguna ocasión puede resultar agobiante, y los azules y los verdes son colores más pacíficos y relajantes, que estimulan la creatividad<sup>7</sup>.

En cuanto a la tipografía, se utilizan tres diferentes que se combinan entre sí, para dotar a cada contenido de propiedad y proyectar la imagen de marca.

Apostamos por un diseño minimalista, donde las formas rectilíneas y geométricas dan una sensación de continuidad con carácter dinámico. La combinación de estas formas crea un efecto ligero y llamativo para el consumidor. La intención es crear una imagen dinámica, moderna, atractiva y con personalidad.

El conjunto en sí está inspirado en diferentes formas creadas a partir de un papel, como si de un boceto arrugado se tratara. Creando diferentes formas amorfas consecutivas e irregulares, pero con una fuerte cohesión entre ellas.



*Ilustración 4.7. Inspiración para el diseño gráfico de ArteKoo. Fuente propia.*

### 4. 3. Piezas publicitarias.

Se han diseñado tres piezas publicitarias para la organización del evento. Son tres piezas que necesitan diferentes procesos de creación y difusión. Para la impresión de los carteles y los Flyers, se realizó una búsqueda exhaustiva de las empresas locales más relevantes, para poder llevar a cabo una buena comparación con las empresas web. Para la difusión del spot, además de crear expectación en las redes sociales, se confeccionará con la ayuda de Google Adwords una sencilla y económica campaña en YouTube.

---

<sup>7</sup> Ideas extraídas del libro *De lo espiritual en el arte*, de V. Kandinsky. (1996: 38-39)

- Cartel publicitario:



Ilustración 4.8. Pieza N° 1. Cartel ArteKoo. Fuente propia.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

El cartel diseñado, como se ha dicho anteriormente, sigue el mismo estilo creativo que el blog, ya que creemos que puede ser positivo para la imagen de marca representar cualquier formato con el mismo diseño, para que los internautas que ya lo conozcan encuentren en la exposición una buena recreación y representación del blog *ArteKoo*, y los que no se lleven una buena impresión.

Sobre un fondo gris claro se fusionan las atractivas y rojizas formas geométricas, en las cuales aparece la información básica y necesaria para saber que se inaugura una exposición artística y *quién, cuándo y dónde* se organiza dicho evento.

En la parte superior se puede ver con la tipografía original el nombre del blog. La tipografía seleccionada para representar la marca tiene un fuerte y claro estilo artístico, ya que simula los brochazos de un pincel. Es una buena forma de informar al público que se trata de un blog o marca artística.

En el centro del cartel, un triángulo blanco resulta la parte más llamativa, donde se especifica el tipo de evento y el nombre del autor. En el interior hay otro triángulo que forma a su vez cuatro triángulos más, en los diferentes colores corporativos, éstos no denotan ningún significado, es un elemento meramente decorativo para rellenar un espacio vacío y así dar una mayor sensación de continuidad.

Por último en la parte inferior, se encuentra la información más relevante:

- La fecha del evento, con los días del mes y de la semana.
- La ciudad y el establecimiento donde se organiza, con su logotipo y dirección correspondiente.
- La dirección web del blog y un código QR con acceso directo al mismo.

Una vez que el diseño está finalizado, llega la hora de buscar dónde imprimir el material y la cantidad necesaria.

En el caso del cartel, la cantidad estimada inicial era de ciento cincuenta copias DIN A3. En cuanto a la impresión, en principio se pensaba realizar un pedido a una imprenta online, ya que era la forma más económica, pero, tras varias modificaciones en el diseño del cartel y un cúmulo de actividades por realizar, se retrasó tal pedido, y por desconfianza a que el paquete no llegará a tiempo, incluso pasada la exposición, tuvimos que recurrir a la segunda opción, encontrar la mejor oferta en empresas de la provincia de Segovia.

Después de pedir presupuesto en varias imprentas locales, nos vimos obligados a reducir la cantidad de carteles a setenta copias, ya que precio superaba lo previsto y no podría llevar a cabo ningún material publicitario más. Es un número de copias muy reducido, pero siendo una estrategia para el centro de la ciudad, creímos que eran suficientes para colocarlos en las principales zonas más transitadas.

Finalmente, la empresa seleccionada fue Taller Imagen, una imprenta situada en el Polígono de Hontoria, que ofrece una amplia variedad de técnicas de preimpresión e impresión y garantiza un buen servicio, puntualidad y calidad en sus productos. Realizaron setenta copias DIN A3 en papel cuché brillante de 150 gramos y a cuatro tintas (CMYK) en tan solo veinticuatro horas.

- Flyer:



Ilustración 4.9. Pieza N° 2. Flyer ArteKoo. Fuente Propia.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

Siguiendo la misma línea creativa, se ha diseñado un flyer en tamaño DIN A6, con el objetivo de dar invitar al espectador a conocer y descubrir la exposición dándoles más información sobre el evento. Mediante la utilización de numerosas franjas en diferentes grosores, se ha conseguido acoplar toda la información pendiente en un tamaño más reducido.

En la parte superior se encuentra el tipo de evento que se organiza. A continuación, en la parte central, como elementos más significativos, encontramos varias franjas verdosas que contienen información un poco más detallada sobre la exposición:

- Descubre el otro sentido del arte. Es el slogan principal de la campaña, donde invitamos a todos a conocer otro sentido del arte, la forma de entenderlo y representarlo del autor.
- Con formas 3D y a todo color. Información sobre las características principales de ArteKoo, sus elementos más innovadores y comentados.
- Autor.
- Fecha.
- Hora. Entrada libre durante todo el día.
- Dirección del blog y símbolo de blogger.
- Twitter.
- Dirección y Logotipo del Farggi.
- *¿Te lo vas a perder?* Una pregunta retórica que intenta retar al espectador, dejando entrever que no se lo puede perder, si está interesado en el arte contemporáneo.

Pese a tener más información, sigue siendo un flyer muy esquemático y minimalista donde el diseño juega el papel más importante. En cuanto a la impresión, la cantidad estimada es de mil copias A6 en papel cuché brillante de 90 gramos a cuatro tintas (CMYK).

Existen numerosas empresas online que se dedican exclusivamente a producir material publicitario, manteniendo el precio de fábrica. *Online Printers*, *Imprenta Online* o *Flyer Alarm* son las empresas más potentes en Internet, que ofrecen interesantes descuentos al por mayor. Siendo una gran competencia para aquellas pequeñas imprentas locales, ya que ofrecen unos precios muy competitivos en una óptima calidad.

Nunca habíamos encargado nada a través de estas empresas online, pero habíamos oído hablar muy bien. El único inconveniente es el factor tiempo, ya que muchas de ellas tienen la fábrica en otros países y los pedidos se pueden retrasar, si no los encargas con antelación.

Al final la empresa elegida fue *Online Printers*, una conocida imprenta online con sede en Baviera, Alemania. Producen semanalmente millones de materiales publicitarios para distribuir por toda Europa. El pedido de 2,5 kg tardó en llegar aproximadamente cuatro días lectivos.

CAPÍTULO 4

- Spot:

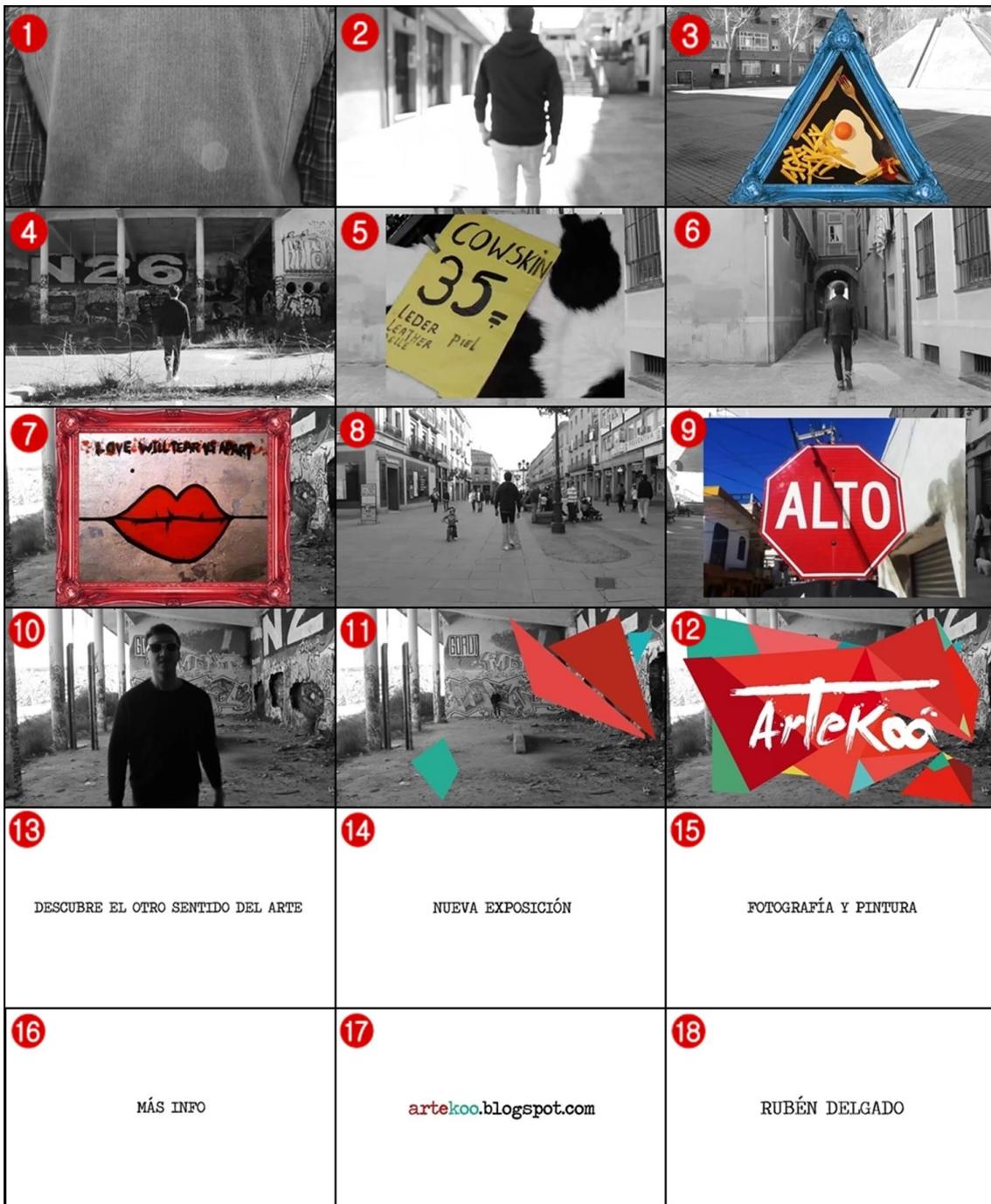


Ilustración 4.10. Pieza N° 3. Storyboard enumerado del Spot ArteKoo. Fuente propia.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

La creación de un spot publicitario para promocionar un blog artístico y su primera exposición no es una tarea sencilla, puesto que es difícil averiguar cuáles son los puntos fuertes del mismo y que es aquello que lo hace especial y diferente. *ArteKoo* se diferencia principalmente por sus arriesgadas formas tridimensionales y sus trepidantes colores. Para la producción del video, tuvimos en cuenta los puntos fuertes del blog y, por consiguiente, de la exposición y le dimos forma hasta conseguir un impactante spot.

Con un rodaje muy sencillo se ha conseguido plasmar todo aquello que representa *ArteKoo*. El video transcurre en varias calles de Segovia, donde el artista pasea de espaldas a la cámara, cambiando continuamente de escenario. Cuando acaba su recorrido, éste se da la vuelta y camina con un efecto entrecortado hacia la cámara. Una rápida y pegadiza base electrónica llena de sonido el video, donde paralelamente al ritmo de la música aparecen los cuadros y fotografías más característicos de *ArteKoo*. Por último, poco a poco, al compás de la música se forma la portada del blog y aparece la siguiente información:

- Descubre el otro sentido del arte.
- Nueva exposición.
- Fotografía y pintura.
- Más Info en [artekoo.blogspot.com](http://artekoo.blogspot.com).
- Rubén Delgado.

La música, creada por un amigo compositor, está diseñada especialmente para el spot, donde gracias a sus marcados ritmos, le da mucha fuerza y énfasis a las imágenes.

El video consta de un total de treinta imágenes, por un lado diez cuadros, que se muestran con los originales y coloridos marcos barrocos, que aparecen en uno de los apartados del blog. Por otro lado, veinte llamativas imágenes que forman parte de las obras expuestas, las cuales se adaptan perfectamente a un reducido formato, ya que el video final dura aproximadamente cuarenta y cinco segundos. Es un video breve y conciso, ya que no queríamos hacer una larga performance que pudiera aburrir, sino algo sencillo y atractivo que captase la atención del espectador y le mostrase todo aquello que puede ver si visita la exposición.

Para la difusión del video, YouTube ha sido el canal elegido para hacer una pequeña campaña, en la que se paga por el número de días de duración y por el número de veces que un internauta hace click en el anuncio y le lleva directamente a la página. Hay dos tipos de anuncios en esta plataforma:

- Anuncio de video in-stream:

El spot se reproduce antes de que se muestre el video seleccionado en YouTube. Los espectadores deciden saltarse el anuncio después de unos segundos obligatorios o verlo entero.

- Anuncio de página in-display:

El anuncio, en este caso, consiste en un texto y una imagen en miniatura que se muestra junto a las opciones de búsqueda.

### 4. 4. Producción de la exposición.

Todo está preparado, llega el momento de poner en marcha la campaña, subir el spot y promocionarlo en la red, colocar los carteles en las calles de Segovia, y repartir flyers en buzones, paredes, farolas, locales, etc.

Para el montaje de la exposición se cuenta con la ayuda de tres amigos, ya que el material a transportar es muy pesado, voluminoso y delicado. En primer lugar, hay que desalojar la sala para tener un espacio abierto y dar una mayor sensación de amplitud.

Los paneles customizados a medida no se pudieron colgar como estaba pensado, así que decidimos apoyarlos sobre el banco fijo adherido a la pared. En principio, no nos gustaba la idea de apoyar los paneles sobre la pared, pero, pensándolo bien, puede ser un acierto, ya que la parte inferior queda un poco arqueada hacia dentro y esto favorece a la visión de las fotografías situadas en la última fila.

En la parte inferior de cada panel, se repartieron varios caramelos de diferentes sabores, para ofrecer a los espectadores un snack con el que entretenerse mientras disfrutaban de la exposición. Queríamos ofrecer al público algún tipo de “catering”, y puesto que el presupuesto no daba más de sí, nos pareció una buena idea, obsequiar a los visitantes con sabrosos caramelos. Un dulce que apetece a todo aquel que se tome un café en la sala o simplemente visite la exposición.



*Ilustración 4.11. Sala de exposición. Montaje completo. Fuente propia.*

Los quince tarros llenos de agua tintada con pintura, crean el efecto deseado, atraer las miradas de los viandantes. En el interior de cada bote, flota un ojo de plástico que lo observa todo lo que ocurre en la sala y le da un punto misterioso a un objeto tan sencillo como es un tarro de cristal.

Los globos colocados en la parte exterior se cambian diariamente, ya que el calor los deshinchaba y arruga. Cada día se alternan los colores, para variar un poco la estética de la fachada, siendo blanco y negro o blancos y rojos.

La distribución de las piezas publicitarias comenzó una semana antes de la inauguración. El spot en tan solo veinticuatro horas superó las quinientas visitas, y empezó a generar comentarios en las redes sociales. En el caso de los carteles y los flyers, la difusión fue más lenta y estratégica, ya que tuvimos que recorrer la ciudad empapelando las paredes con la publicidad de *ArteKoo*.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

Repartimos flyers y carteles en las zonas de más tránsito, y consecuentemente donde más gente los iba a visualizar.

En la siguiente imagen se muestran algunas de las localizaciones urbanas seleccionadas, como pueden ser buzones, portales, cabinas, tabloneros de anuncios, muros habilitados, coches, entre otros. Lugares céntricos y transitados, próximos al Farggi y de fácil acceso y visualización.

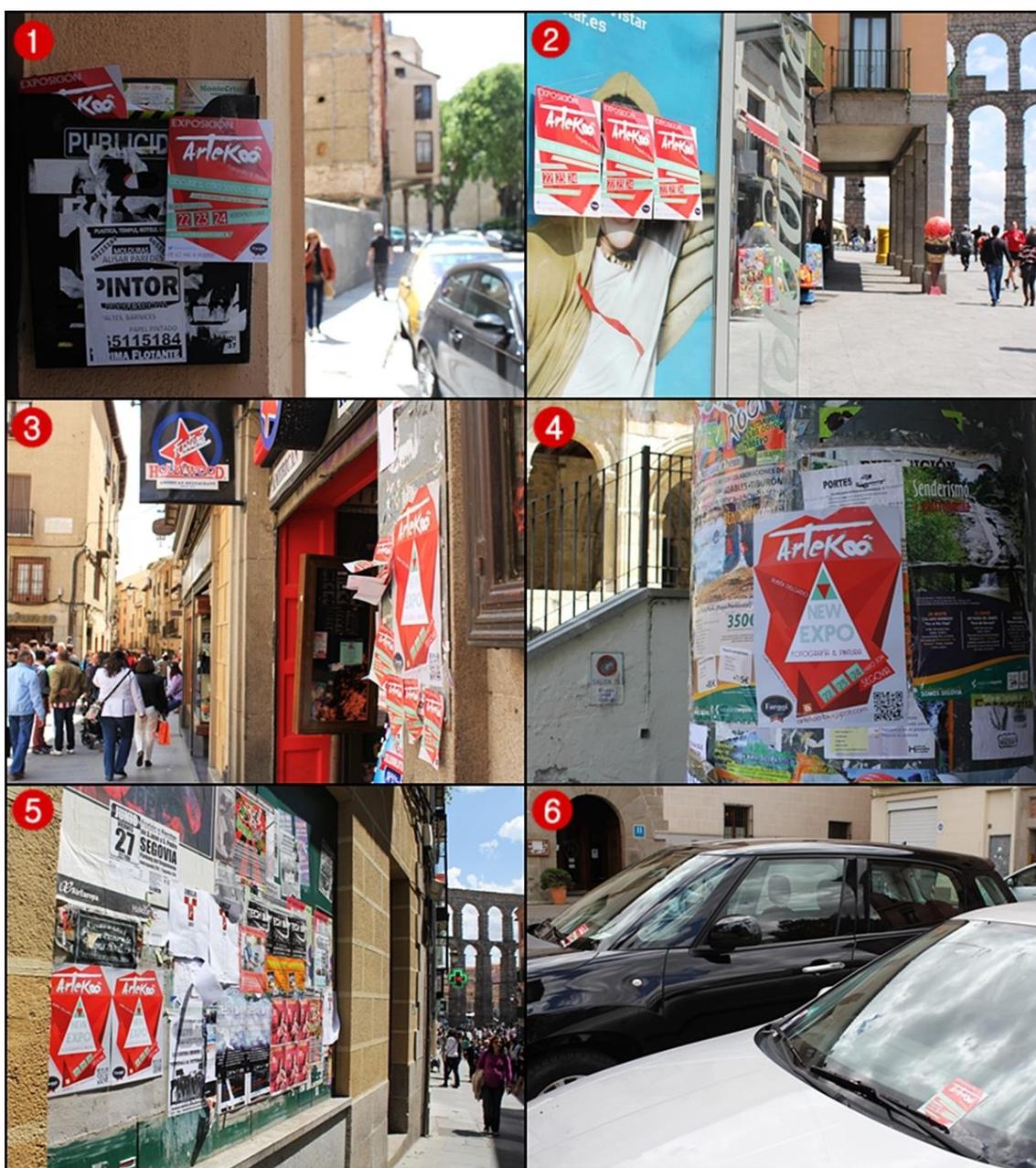


Ilustración 4.12. Instantáneas de las piezas publicitarias, distribuidas en diferentes localizaciones. Fuente propia.

## CAPÍTULO 4

No solo se repartieron por las calles, sino que contamos con el apoyo de numerosos establecimientos como bares, restaurantes, pequeños negocios artesanos o tiendas de ropa, que colocaron en su escaparate los carteles y flyers *ArteKoo*.



*Ilustración 4.13. Material distribuido en diferentes establecimientos. Fuente propia*

No hubo solamente un día para repartir los carteles, sino que durante toda la semana, incluso en los días que la exposición estaba abierta, se colgaban carteles y se repartían flyers en las calles, ya que en muchas ocasiones los carteles aparecían rotos o en el suelo.

En cuanto a la reproducción de los videos seleccionados en la pantalla exterior fue todo un éxito, ya que muchas personas disfrutaban en la calle de más de quince minutos de imágenes, y sucesivamente se interesaban en descubrir qué había en la segunda planta. Entonces podríamos decir que la opción de utilizar el proyector fue una gran ventaja para la audiencia de la exposición.



*Ilustración 4.14. Pantalla exterior reproduciendo el spot de ArteKoo. Fuente propia.*

4. 5. Cronograma

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento del proyecto	■	■	■																					
Búsqueda y recopilación de datos			■	■																				
Interpretación de datos					■	■																		
Diseño gráfico de la campaña							■	■																
Creación de las piezas.									■	■	■													
Selección de lugar y fechas										■	■													
Pedido de las piezas.													■											
Llegada de las piezas.													■	■										
Preparación de las obras para la exposición													■	■	■									
Campaña Spot YouTube																	■							
Distribución de carteles y flyers																	■	■	■					
<b>EXPOSICIÓN</b>																				■				
Análisis de resultados																					■	■	■	■

Gráfico 4.1. Cronograma de actuación del proyecto. Fuente propia.

## CAPÍTULO 4

Para organizar las acciones a desarrollar en un tiempo determinado se ha diseñado este cronograma (diagrama de Gantt). Está compuesto por trece filas que contienen las actividades a realizar, y en seis columnas que ingresan el tiempo de duración aproximado de cada tarea. Un cronograma de actividades nos ayuda a organizar las diferentes actividades en el tiempo, y nos permite tener una amplia visión sobre el proyecto, dándonos opción a modificar cualquier aspecto sin causar ninguna repercusión al transcurso del proyecto.

Durante seis meses se ha llevado a cabo un complejo y exhaustivo trabajo de planificación y producción. Antes del mes de enero, comenzamos a planificar cómo podía ser la exposición, pensando qué elementos utilizar y cómo enfocar y plantear el evento. Pronto se empezó a madurar la idea y analizar cuáles eran las mejores ofertas para su desarrollo.

La etapa de diseño y creación de las piezas publicitarias fue quizás la más compleja y decisiva al mismo tiempo, ya que es la parte más visual de una campaña y aquella que permanece en la memoria del público. *¿Cómo estructurarlo? ¿Qué información dar? ¿Qué diseño utilizar?* Eran algunas de las preguntas que surgían a la hora de poner en práctica y transformar todos los bocetos plasmados en papel. Finalmente, tras muchos cambios de última hora, todo estuvo dispuesto para el gran día.

El periodo de duración de la exposición se indica en color rojo, para poder diferenciarlo del resto de actividades. Se conoce como “Día D” al día de inauguración de un evento, cuando, después de planificar cada mínimo detalle durante meses, todo está preparado para invitar al público a disfrutar y conocer, en este caso la primera exposición de fotografía y pintura de *ArteKoo*.

Finalmente, la etapa de análisis de resultados será, debido a su carácter analítico y sintético, esencial en cualquier campaña de publicidad o relaciones públicas. Se intentan comparar los objetivos planteados con los resultados obtenidos para averiguar si la campaña se ha desarrollado eficazmente y cuáles han sido los puntos débiles que se pueden mejorar.

### **4. 6. Presupuesto**

El presupuesto inicial de un proyecto consta del cálculo anticipado de los gastos que se van a tener en un determinado periodo de tiempo.

Por otro lado el presupuesto final resulta de la suma total del coste de cada producto o servicio utilizado durante el proceso de creación del proyecto. El encargado del proyecto es el responsable de estimar cuál es el presupuesto máximo para cumplir con todas las actividades necesarias para el evento.

En este caso, para la total producción del evento, sin tener en cuenta el valor del material artístico, el presupuesto inicial máximo estimado era de 200 euros en total. Gracias a una buena optimización de los recursos, se han conseguido llevar a cabo la mayoría de las propuestas planteadas al inicio del proyecto.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
Carteles publicitarios	70	35€
Flyers	1000	38,58€
Spot	1	21,43€
Paneles de madera	4	40€
Transporte de los paneles	1	15€
Fotografías impresas	40	17,20€
Catering (piruletas)	1	6,50€
Herramientas:		24€
Globos	48	2,40€
Tizas	20	3,60€
Sedal	1	1,80€
Tarros de cristal	15	12€
Pintura efecto pizarra	1	4,20€
<b>TOTAL</b>		<b>197,71€</b>

Gráfico 4.2. Presupuesto del proyecto. Fuente propia.

El presupuesto final es ligeramente inferior al estimado, descartando por motivos económicos únicamente la colocación del *Photocall* artesano en la *Calle Cervantes*, puesto que el material necesario para elaborar dicho elemento superaba notablemente la cantidad máxima fijada.

Tan solo con la producción de las piezas publicitarias alcanzamos la mitad del presupuesto total, 95 € dedicados a la promoción del evento; un precio muy económico, teniendo en cuenta el alcance y la cantidad de las piezas utilizadas.

En cuanto a los paneles de madera utilizados para la colocación de las obras artísticas, en principio su precio fue muy económico, 10 € por unidad, pero el transporte desde la fábrica lo encareció considerablemente.

Por último, y después de pedir presupuesto en las diferentes empresas, hemos conseguido llevar a cabo un evento real y su publicidad, por un módico precio inferior a 200 €.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

CONCLUSIONES

**CONCLUSIONES.**

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Este Trabajo Final de Grado ha desarrollado el proceso de planificación y creación del primer evento que organiza la plataforma web *ArteKoo* y los pasos seguidos hasta la producción final de la exposición de fotografía y pintura realizada en la ciudad de Segovia.

Organizar y llevar a cabo un proyecto multidisciplinar en solitario conlleva realizar el trabajo completo de todos los departamentos de una agencia (planificar, diseñar, crear, organizar, difundir, etc.), y por eso es necesario mantener un continuo, minucioso y exhaustivo ritmo de trabajo durante todas las etapas del mismo, ya que cada etapa implica diferentes formas de pensar y actuar.

A continuación se van a desarrollar los objetivos definidos en la introducción del trabajo, para hacer una reflexión individual y averiguar qué objetivos hemos conseguido alcanzar y cuáles no.

El objetivo principal de este trabajo como proyecto era:

- “Planificar y organizar una exposición de fotografía y pintura en Segovia, diseñando al mismo tiempo una estrategia publicitaria para promocionar tanto el evento como el blog *ArteKoo*.”

Una vez finalizada la exposición, podemos afirmar que se ha cumplido el objetivo principal, puesto que, tanto el evento, como la estrategia publicitaria han evolucionado con éxito y sin complicaciones.

La campaña publicitaria ha superado las expectativas, ya que ha generado un fuerte impacto visual y ha conseguido captar la atención del público, generando expectación hacia las obras expuestas.

Por otro lado los objetivos personales del autor eran:

- “Emprender un proyecto de futuro profesional, al que sacar el máximo partido, dándose a conocer al mundo artístico laboral”.

La inauguración de una exposición de fotografía y pintura suele generar interés tanto a personas que entienden de arte, como a interesados y aficionados por lo visual. De un modo u otro, se ha plasmado y transmitido el estilo artístico de *ArteKoo* al público, mostrando cuáles son sus peculiaridades y puntos fuertes de diferenciación. Este sencillo evento puede ser el principio de una larga carrera en el mundo audiovisual.

- “Demostrar el empleo de todos los conocimientos, habilidades y capacidades adquiridas en el Grado, reflejando así su seriedad y profesionalidad a la hora de desempeñar un trabajo”.

Durante la planificación y organización del evento, estamos en continuo contacto con diferentes empresas y personas ajenas al ámbito universitario que buscan un negocio seguro. Se plantea el proyecto como un evento real, sin tener en cuenta que se trata de un TFG, para mantener una relación cordial con la empresa y demostrar nuestra valía profesional.

No se han producido incidentes y todo ha salido según lo planeado. Por ende, se ha demostrado la seriedad y profesionalidad a la hora de establecer las relaciones profesionales y un buen desarrollo de las habilidades y capacidades adquiridas.

## CONCLUSIONES

- “Una óptima materialización del blog *ArteKoo*, recogiendo una selección de todas las obras que aparecen en la web, pudiendo acercar de esta manera el contenido digital a todas aquellas personas que conocen el blog y presentárselo a todas aquellas que no lo conocen, y así poder descubrir personalmente sus primeras impresiones, reacciones, opiniones y críticas al respecto.”

La apariencia visual de la exposición era uno de los objetivos más complejos a desarrollar con éxito, puesto que resulta complicado adaptar una exposición artística a la galería de una cafetería, en la que no está permitido agujerear la pared. Después de idear varias opciones, la más sensata, llamativa y económica era la de colocar sobre la pared unos enormes paneles de madera que, una vez pintados y decorados con las obras, resultaron muy originales y atractivos visualmente, jugando con diferentes texturas y mezclando elementos geométricos rectos con imperfectas y onduladas líneas curvas.

El uso de colores llamativos sobre los oscuros fondos negros, y con la combinación de formas curvas y rectas, han creado un agradable ambiente en la exposición, donde el contenido web se materializaba por primera vez, siguiendo el mismo tono artístico que el blog. Una vez dentro de la sala, las personas que conocían el blog encontraban similitud en el diseño y reconocían varias de las obras más populares del blog, como un provocativo cuadro llamado *#Fuck*.

El conjunto final creado consiguió integrar y acondicionar la exposición en el local sin modificar el aspecto general de la cafetería, convirtiendo un espacio serio y formal en un espacio dinámico lleno de color y formas, que generan muchas sensaciones contrarias.



*Ilustración 15. Comparación del antes y el después de la galería. Fuente propia.*

- “Un aumento de las visitas al blog, y una mayor interacción con los seguidores en las redes sociales. ”

*ArteKoo* nace en formato blog porque genera confianza y un impacto positivo y duradero. La creación de una exposición física de un blog puede ser una estrategia muy competitiva y positiva para el autor, ya que no solo se dirige a un público online que busca inspirarse, entretenerse o descubrir nuevos estilos, sino que también va dirigida a todas aquellas personas que les interese el arte, la fotografía o simplemente sientan curiosidad por conocer lo que hay tras el llamativo escaparate.

## CONCLUSIONES

Un blog es una plataforma que se desarrolla a largo tiempo, por eso resulta interesante patrocinarlo mediante la creación de un evento puntual, ya que una exposición es algo eventual, donde la gente va a conocer las obras, pero, para descubrir las nuevas creaciones, tienen que visitar el blog de manera continua.

Durante las tres semanas de campaña, el blog recibió cien visitas diarias aproximadamente haciendo un total de más de dos mil visitas mayoritariamente de España y México. La actividad en Twitter y Facebook se incrementó mediante diferentes fotos y video de la producción del evento, generando expectación para que fuera a conocerla el mayor número de gente posible.

Aproximadamente, quinientas personas comenzaron a seguir el perfil de *ArteKoo*, durante las semanas de campaña y exposición, elevando a 2.906 el número de seguidores actuales.

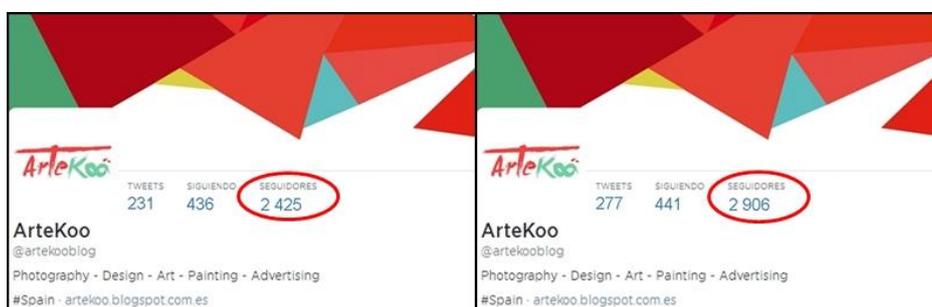


Ilustración 16. Comparación del número de seguidores de Twitter. Fuente propia.

Podríamos destacar principalmente dos aspectos negativos en el transcurso de la exposición. Por un lado, la duración del evento resultó ser muy breve, incluso después de ampliarla un día más por demanda popular. Por otro lado, pese a tener una perfecta ubicación, la exposición hubiera tenido más éxito en una local a pie de calle y especializado en exposiciones de arte como en “La escuela de arte y superior de diseño de Segovia”, más conocida como, La Casa de los Picos.

Son muchos los aspectos positivos que contrarrestan esos mínimos detalles, puesto que una gran audiencia visualizó la exposición transmitiendo con halagos y cumplidos su positiva experiencia *ArteKoo*.

Resulta muy gratificante ver los resultados obtenidos después de un duro y continuo trabajo, ya que con un bajo presupuesto se ha conseguido llevar a la práctica una exposición artística muy atractiva, alcanzando totalmente los objetivos planteados.

En cuanto a la repercusión del evento, podemos afirmar que la noticia rápidamente se expandió por las redes sociales, donde los visitantes compartían fotografías tomadas en la galería. Además diferentes páginas que ofertan actividades culturales de interés para muchos turistas que visitan Segovia se hicieron con la noticia y la publicaron en la categoría de eventos.

Un periódico online leonés también se hizo eco de la noticia, publicando el día previo a la inauguración un artículo informativo en el departamento de fotografía, donde se hacía referencia al estilo artístico del autor y al lugar y fecha de la exposición. A continuación, se adjunta una captura de pantalla de la página oficial.

FOTOGRAFÍA ▼

## La puesta de largo del leonés Rubén Delgado

El joven fotógrafo inaugura este jueves en Segovia su primera exposición de fotografía y pintura, una muestra llena de color y formas 3D, urbana y bohemia

Vote: ★★★★★ Resultado: ★★★★★ 4 votos

leonoticias.com 21/05/2014

El fotógrafo leonés Rubén Delgado inaugura este jueves su primera exposición de fotografía y pintura en el Farggi Café en el corazón de Segovia, su ciudad de adopción. Una exposición urbana, casual, bohemia llena de color y formas 3D que contará con los mejores cuadros y fotografías del autor que ha realizado en los últimos años y que se pueden ver en su blog <http://artekoo.blogspot.com.es/>

ArteKoo es un blog sobre fotografía, pintura, diseño... que quiere materializar las obras que aparecen en él, y organizar una sencilla pero vistosa exposición. ArteKoo es su estilo propio, con influencia del Pop Art y el arte contemporáneo en general. Utiliza colores acrílicos, frescos y vivos, fondos llamativos, figuras tridimensionales, y objetos cotidianos que le gustan o le producen algún tipo de sentimiento.

En cuanto a la fotografía, Milán, Ámsterdam, Nueva York, Marrakech, Praga, Madrid, Lisboa, Segovia, Ibiza, México, Cádiz, Galicia o León, son algunos de los lugares que ha tenido la suerte de conocer y de fotografiar y de donde dice llevarse como recuerdos "pequeños momentos de cada ciudad, instantáneas a todo color, en las que siempre fotografio algún detalle que me llama la atención".



El leonés Rubén Delgado inaugura su exposición "ArteKoo".

Ilustración 17. Captura de pantalla de la noticia recogida en León Noticias.

## CONCLUSIONES

La organización y producción del mismo ha resultado una experiencia propia muy positiva haciendo posible su completo desarrollo gracias a muchas horas de investigación y planteamiento, que demuestran cómo es posible diseñar y aplicar un complejo plan de trabajo práctico de manera individual.

A nivel personal, se ha incrementado el carácter profesional y emprendedor del autor, al conocer y demostrar que el trabajo realizado fue valorado y acogido positivamente por el público. Recientemente han aparecido posibles ofertas empresariales para participar en una exposición grupal de fotografía en una céntrica tienda galería de Madrid, pudiéndose ampliar a una individual con nuevas creaciones y todo el material artístico incluido en este proyecto.

Con todo lo anterior se justifica la *Creación y difusión de una estrategia publicitaria para promocionar un blog artístico*, ya que se ha desarrollado exitosamente cumpliendo y superando los objetivos del proyecto y favoreciendo y facilitando el futuro profesional a corto y largo plazo.

## CONCLUSIONES

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

En la revisión bibliográfica, se ha hecho un estudio con fuentes secundarias. Estas fuentes están compuestas por tres libros, especializados en la organización y creación de eventos, el diseño de una imagen corporativa o las herramientas necesarias para desarrollo de un evento. Otras fuentes de información utilizadas han sido páginas web corporativas, revistas especializadas en diseño, periódicos digitales o blogs. Todas estas fuentes de información me han permitido una visión más realista de las opciones que estaban a mi alcance.

### LIBROS

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

FERNANDEZ BARQUERO, José Daniel (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. Valladolid: Lex Nova.

MURRAY, Ray (1980). *Manual de técnicas*. Para directores artísticos y diseñadores. Barcelona: Gustavo Gili.

ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks*. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Empresa Activa.

ARNHEIM, Rudolf (2002). *Arte y percepción visual*. Nueva versión. Madrid: Alianza.

KANDINSKY, Vasili (1996). *De lo espiritual en el arte*. Contribución al análisis de los elementos pictóricos. Barcelona: Paidós Ibérica.

### RECURSOS WEB

Enero 2014 – [<https://www.youtube.com/watch?v=dwHIjz4c538>]

Enero 2014 – [<http://www.creativossinideas.com/>]

Febrero 2014 – [<http://www.farggi.com/nosotros.php>]

Febrero 2014 – [<http://700startup.com/blog-empresarial-plan/>]

Febrero 2014 – [<http://corporativolink.com/blog/8/Estrategias-de-Publicidad-y-marketing>]

Febrero 2014 – [<http://www.eldomo.net/blog/campanas-publicitarias-creativas/>]

Marzo 2014 – [<http://www.easdsegovia.com/>]

Marzo 2014 – [[http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista\\_52392/](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista_52392/)]

Abril 2014 – [<http://www.onlineprinters.es/>]

Abril 2014 – [<http://www.imprentabarata.info/>]

Abril 2014 – [<http://www.flyeralarm.com/es/shop/index/index/tienda.html>]

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril 2014 – [<http://www.tallerimagen.net/>]

Abril 2014 – [<http://elsitiodegemistica.blogspot.com.es/2013/05/lovemarks-empathy-map-storytelling.html>]

Mayo 2014 – [<http://www.leonoticias.com/frontend/leonoticias/La-Puesta-De-Largo-Del-Leon-eacute-s-Rub-eacute-n-Delgado-vn144811-vst343>]

Mayo 2014 – [[http://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html?sourceid=awo&subid=es-es-hav\\_ads\\_hasearch&utm\\_source=online\\_ads&utm\\_campaign=google\\_search&utm\\_medium=adpc&utm\\_term=Watch-Business-Grow-Advertise-BKWS&utm\\_content=CC294-YouTube-B2B-ENG-ES-AFS-YT-BRAND](http://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html?sourceid=awo&subid=es-es-hav_ads_hasearch&utm_source=online_ads&utm_campaign=google_search&utm_medium=adpc&utm_term=Watch-Business-Grow-Advertise-BKWS&utm_content=CC294-YouTube-B2B-ENG-ES-AFS-YT-BRAND)]

Junio 2014 – [<https://docs.google.com/document/d/1BO0yDIrScT8aQEtAO3y9X6L7o5b3KuW5KRfmgFZRZM/edit>]

Junio 2014 – [<http://paginaspersonales.deusto.es/mpoblete2/Comunicacion.JAC.07.htm>]

Junio 2014 – [[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/11804/1/jgimenezsanchez\\_TFG\\_0112.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/11804/1/jgimenezsanchez_TFG_0112.pdf)]

Junio 2014 – [<http://marketing.maimonides.edu/como-invertir-eficientemente-el-presupuesto-de-marketing-modelo-de-decision-del-consumidor/>]

Junio 2014 – [<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>]

Junio 2014 – [<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>]

GALERÍA FOTOGRÁFICA

**GALERIA FOTOGRÁFICA.**

## ANEXO 1



Ilustración 18. Pared N°1 ArteKoo. Fuente propia.



Ilustración 19. Panel N° 2 ArteKoo. Fuente propia.



Ilustración 20. Panel N°3 ArteKoo. Fuente propia.



Ilustración 21. Panel N° 4 ArteKoo. Fuente propia.



Ilustración 22. Smoking que el artista utiliza para crear. Fuente propia.



*Ilustración 23. Escaparate visto desde la calle principal. Fuente propia.*



*Ilustración 24. Vistas desde el llamativo escaparate de la galería. Fuente propia.*



Ilustración 25. Un grupo de amigas disfrutando de la galería ArteKoo. Fuente propia.



Ilustración 26. El artista posa con sus obras. Fuente propia.

## ANEXO 1

VIDEO EXPOSICIÓN FINAL

**VIDEO EXPOSICIÓN FINAL.**



## VIDEO EXPOSICIÓN FINAL

Se adjunta en el CD un video diseñado y realizado para una perfecta visualización del espacio utilizado y las diferentes obras expuestas, es decir un video sobre el resultado final de tantas horas de trabajo.

También se puede visualizar en: <https://www.youtube.com/watch?v=YJOaB4qIGHs>

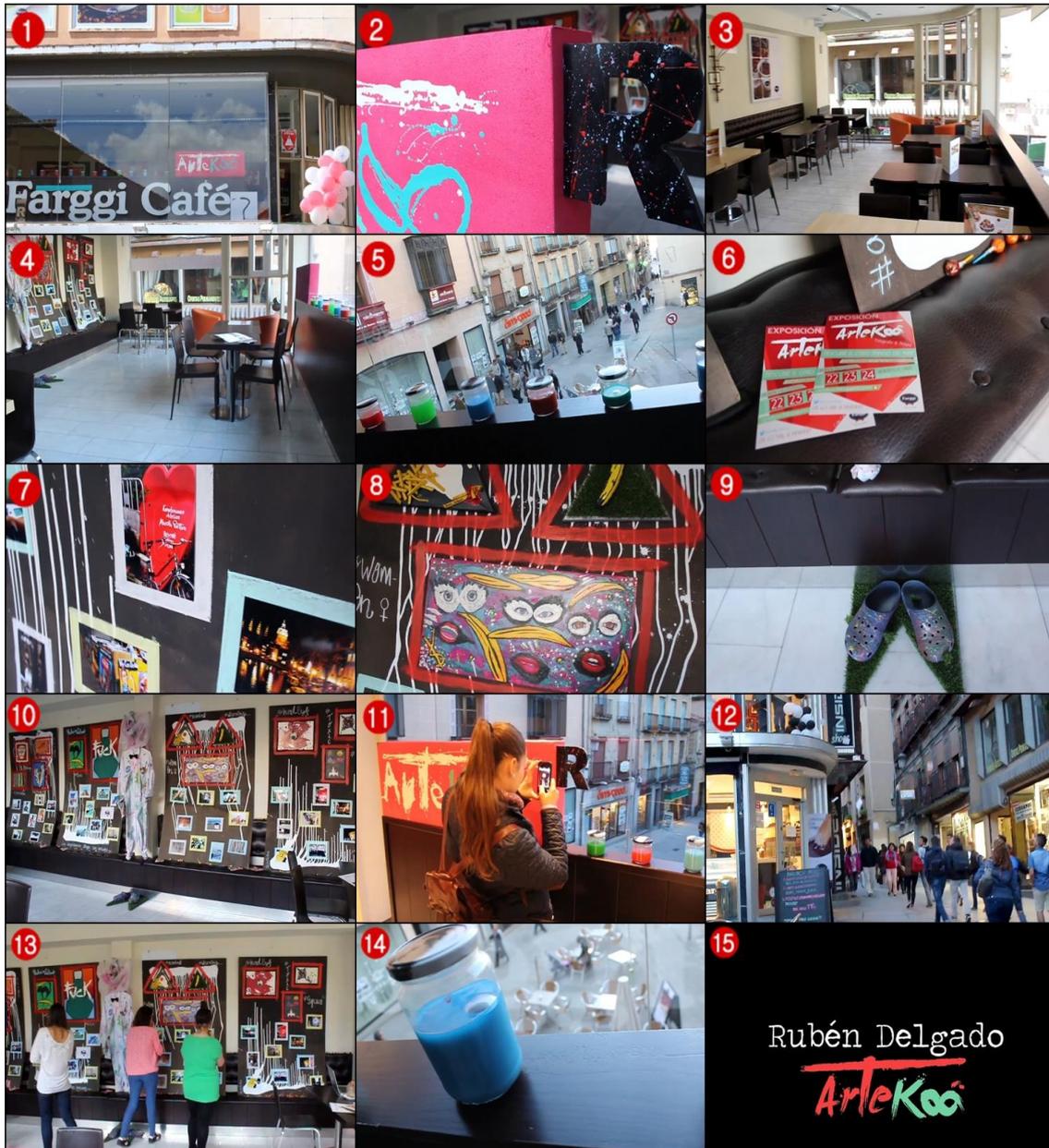


Ilustración 27. Storyboard del video resultado de la exposición. Fuente propia.



MATERIAL PUBLICITARIO

**MATERIAL PUBLICITARIO.**



## MATERIAL PUBLICITARIO

Se adjunta en el CD, tanto una copia de todo el material publicitario utilizado para la promoción del evento, como un ejemplar original del cartel y del flyer, para una óptima visualización del trabajo realizado.

- Cartel promocional.

[<http://2.bp.blogspot.com/-mwuAFispCH4/U3JgzdU0CI/AAAAAAAAACyI/rWeXpZ0ejPA/s1600/cartel-blog.jpg>]

- Flyer promocional.

[<http://2.bp.blogspot.com/-rmbnk20gfXA/U3JkAtcI33I/AAAAAAAAACyQ/tYvwELFkp94/s1600/flyers-blog.jpg>]

- Spot promocional.

[<https://www.youtube.com/watch?v=v2E1NgRZxrE>]

- Videos proyectados en la pantalla exterior del Farggi.

