



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

Expo'92: El Redescubrimiento.

Propuesta creativa y desarrollo de campaña de comunicación

Ana Isabel Sianes Bautista

Tutelado por Manuel Garrido Lora

Curso 2020-2021

Convocatoria: Diciembre

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	5
4. MARCO TEÓRICO	6
4.1. La Expo'92	6
4.2. Perspectiva histórica/antecedentes	6
4.3. Desarrollo y transcurso de la Expo'92	9
4.4. Estado de la cuestión actual	11
5. INSTANCIA ANALÍTICA	13
5.1. City Marketing	13
5.2. Exposición Universal de Sevilla, 1992: Arte y diseño	14
5.3. Análisis del material publicitario de la Expo'92	17
5.4. Asociación Legado Expo y el 25 Aniversario de la Expo'92	19
5.5. Análisis de material publicitario del 25 Aniversario de la Expo'92	21
6. PROPUESTA CREATIVA. EXPO'92: EL REDESCUBRIMIENTO	25
7. PLAN DE COMUNICACIÓN	29
7.1. Anunciante	29
7.2. Público objetivo	29
7.3. Objetivos de comunicación	30
7.4. Concepto creativo	30
7.5. Ejecución creativa	31
7.5.1. <i>Naming</i>	31
7.5.2. Arte	31
7.5.3. Copy	36
7.6. Elementos visuales esenciales de la campaña	38
7.7. Plan de medios	39
7.7.1. Selección de medios y formatos	39
7.7.1.1. Web	39
7.7.1.2. Prensa Digital	40
7.7.1.1. Redes Sociales	40
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado, los cuatro años de aprendizaje académico en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla especializados en Publicidad y Relaciones Públicas han resultado fundamentales. Además de todas las herramientas y competencias que he adquirido y volcado en la elaboración del proyecto con el que concluyo mi formación en este grado, la propia ubicación del centro, la Isla de la Cartuja, ha supuesto un factor determinante para el origen de este documento.

Durante años, he recorrido la Isla de la Cartuja a pie, en autobús, coche y bicicleta para recibir mi formación universitaria, y precisamente estos trayectos son los que me han llevado a elegir la temática base de este Trabajo de Fin de Grado: la Exposición Universal de 1992 que tuvo lugar en este mismo recinto, prácticamente una treintena de años atrás.

Mi interés con respecto a este gran evento fue aumentando con el tiempo, a la vez que echaba en falta un espacio dedicado a mantener con vida su historia y legado cultural para la ciudad de Sevilla. En consecuencia, en este manuscrito desarrollo mi propia propuesta del concepto creativo de Expo'92: El Redescubrimiento. Este planteamiento se fundamenta en la iniciativa hipotética de una muestra expositiva con carácter permanente sobre la Exposición Universal de Sevilla en 1992. En base a este concepto, el siguiente Trabajo de Fin de Grado recoge el desarrollo de una campaña de comunicación planteada para la presunta inauguración de tal espacio expositivo.

El objetivo de este trabajo radica en la propuesta de un concepto creativo que solvete la carencia cultural de un espacio dedicado al mantenimiento del legado de la Expo como valor patrimonial para la ciudad de Sevilla. Desde este punto parte la planificación y construcción de su respectiva campaña publicitaria de inauguración. Esta se encuentra planteada en virtud de comunicar de manera eficaz y eficiente un mensaje cohesionado que aúne el espíritu de esta exposición de manera atractiva en el presente panorama cultural.

Para alcanzar dicho fin, este trabajo se estructura en tres diferentes bloques. En primer lugar, se ha llevado a cabo una investigación bibliográfica acerca de la Exposición Universal de 1992, sus antecedentes, desarrollo y efectos, que conformarán la base contextual del proyecto. Seguidamente, tiene lugar la instancia analítica de la investigación enfocada al diseño gráfico del material publicitario original de este acontecimiento, así como otros eventos conmemorativos realizados con motivo de su XXV aniversario. Por último, procede la instancia creativa, en la que se presenta la propuesta creativa, y posteriormente, el material gráfico y estratégico necesario para proceder a su campaña de comunicación.

2. JUSTIFICACIÓN

La herencia cultural no depende únicamente de las evidencias culturales que existan, o de su legado, sino también de su correcta transmisión y aceptación (Allieu y Frydman, 2003). Tomando esto en consideración, La Expo: El Redescubrimiento surge de la necesidad de tomar un bando activo en la transmisión cultural de lo que supusieron esos seis grandes meses de 1992 para la ciudad de Sevilla por aquel entonces, y en su presente.

Sin dejar de tener en cuenta el panorama físico que presenta el recinto que una vez acogió a la Exposición Universal de 1992, lo que realmente resulta sorprendente es que la herencia de este acontecimiento se haya convertido en el fantasma de lo que una vez sucedió en Sevilla. Se trata de un asunto prácticamente olvidado dentro del panorama cultural e histórico de la ciudad, careciendo esta de espacios abiertos al público y especializados en el fenómeno que supuso la Exposición Universal de 1992 en Sevilla. A pesar de esto, es cierto que existe la Asociación Legado Expo 92, dedicada a preservar su memoria, y a día de hoy aporta una gran fuente de información y material audiovisual a través de su página web oficial y actividades presenciales como visitas turísticas guiadas. Esta misma asociación llevó a cabo una Exposición temporal por su 25 aniversario que, si bien fue una buena iniciativa, a mi parecer cometió el mismo fallo que la preservación de la propia Expo: su fugacidad.

Por este motivo, encuentro necesario llevar a cabo la creación conceptual de un proyecto cultural que preserve lo que impulsó, significó, y dejó en Sevilla el conjunto de aquellos seis meses del año 1992, y lo que les precedió y sucedió a tal acontecimiento, y elaborar una campaña de comunicación correspondiente a la hipotética inauguración de este proyecto. La Exposición Universal que tuvo lugar en Sevilla en 1992 supuso una apertura al diálogo cultural que ha quedado silenciada y merece volver a salir a la luz.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de la presente contribución reside en diseñar una propuesta de exposición permanente de lo que fue la Expo '92 en Sevilla. Para facilitar su consecución, se detallan los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar una campaña de comunicación acerca de la existencia y los propósitos de la exposición.
- Acercar el fenómeno sin precedentes que supuso la Expo '92 a la población local, nacional e internacional de una forma atractiva e interactiva.
- Dotar a la ciudad de Sevilla de un valor añadido con esta propuesta cultural.

4. MARCO TEÓRICO – LA EXPO 92

4.1. La Expo '92

A principios de los años noventa, en una Sevilla que debía su atracción cultural a la primavera que acoge sus acontecimientos más puros y conocidos – la Semana Santa y la Feria de Abril- tuvo lugar uno de los acontecimientos más importantes que cambiarían el rumbo de su historia para siempre: La Expo del 92.

La aglomeración de más de 100 países del mundo en un espacio creado para una exhibición de cultura, arte e innovación en sus niveles más espectaculares no sólo supuso una gran oportunidad para la Sevilla de finales de los 80, sino también y sobre todo, un reto. Las exposiciones universales que habían tenido lugar hasta la fecha, como la de Bruselas (1958) o Montreal (1967) supusieron una muestra a lo grande de las últimas invenciones, avances tecnológicos y artísticos de múltiples rincones del mundo exhibidos en una única ciudad. Sevilla era una ciudad cuya estructura urbana y tejido industrial de aquel entonces dejaba mucho que desear comparado con las grandes ciudades de España como Madrid o Barcelona. Por este motivo, que fuese elegida para acoger tal acontecimiento implicaba un alto nivel de esfuerzo y planificación.

La expresión y diversidad cultural más grande que jamás vio la ciudad de Sevilla ante la entrada del nuevo milenio estuvo caracterizada por su gran programa de actividades de toda índole. Multitud de entidades organizadoras, así como los países participantes contaban con sus propios pabellones en este gran recinto. En estos recintos, cada organizador perseguía el fin de ofrecer una muestra de lo mejor y más representativo de ellos ante el resto del mundo. Para ello, años de planificación se tradujeron en estos pabellones expresamente ideados y reconstruidos para la celebración de este gran acontecimiento.

El transcurso de la Expo'92 supuso una gran concentración de actividad nunca antes vista en la ciudad de Sevilla, seis meses en los que Sevilla se abrió ante el mundo y, paralelamente, el mundo se abrió también ante ella.

4.2. Perspectiva histórica/antecedentes

A pesar de los 63 ajetreados años que suponen una enorme brecha contextual entre ambos acontecimientos, resultaría inverosímil adentrarnos en la historia que rodea a la Exposición Universal de 1992, sin mencionar a su fundamental antecedente: la Exposición Iberoamericana de 1929 que tuvo lugar en la misma ciudad. Esta, junto con la Exposición Internacional de Barcelona, celebrada ese mismo año, perseguían como objetivo la “promoción de una imagen de una España más moderna, pasados poco más de treinta años desde la pérdida de una de las últimas posesiones

coloniales y después de unos cinco años desde el comienzo de la dictadura de Miguel Primo de Rivera [...] una España hundida en una atmósfera de desorientación, desarraigo, pesimismo, y cuestionamiento de su identidad” (Bonomini, 2017, p. 86). De esta manera, el ocio y la cultura funcionan como herramienta para construir y moldear el prestigio y la imagen de no solo una ciudad, sino toda una nación.

La construcción de grandes infraestructuras y acontecimientos como herramienta ideológica y política, sin embargo, no suponen novedad alguna. Desde la perspectiva histórica, estas acarrearán una larga trayectoria estableciendo simbolismos que otorgan y reflejan el poder o aspiración al poder de distintas civilizaciones. En la Antigua Roma, la materialización de la aspiración política era representada a través de grandes obras arquitectónicas. De igual manera, en el medievo el levantamiento de iglesias y colosales catedrales servían para demostrar el poder económico de las mismas, además de representar una gran carga ideológica y herramientas fundamentales de propaganda católica (Precedo & Escourido, 2017).

La Exposición Iberoamericana de 1929 fue todo un gran acontecimiento a nivel internacional. A pesar de esto, su núcleo principal estaba muy lejos de retratar las aspiraciones tecnológicas en vistas a un futuro moderno. Por el contrario, estaba mucho más centrada en la representación y emulación del arraigo cultural de las distintas naciones que en ella participaban. Esto se da a consecuencia del tortuoso contexto histórico al que España se enfrentaba durante la primera veintena del siglo XX. Este periodo de entreguerras y conflictos internos generaban dos proyecciones hacia el futuro completamente dicotómicas: nostalgia o regeneración (Pérez Escolano, 1994). Sevilla y Barcelona representarían cada una de estas visiones en sus correspondientes exposiciones durante 1929. Según palabras de Pérez Escolano: “Barcelona aspira a ser la capital de Europa del mediodía; Sevilla sueña con recordar cuando la fue” (p.221). Así, este gran acontecimiento dejó huella en la ciudad de Sevilla, no solo suponiendo uno de sus más importantes desarrollos urbanos en pleno corazón de la ciudad, sino aportando un imaginario cultural a la ciudad que acabaría formando parte de la misma para siempre.

En cuanto a los orígenes más próximos a la Expo’92 es necesario remontarse a 1976. Entonces, S.M. El Rey de España Juan Carlos I anunció la celebración de una Exposición Universal para conmemorar el V Centenario del Descubrimiento de América, y siete años más tarde, se anunciaría a Sevilla como la ciudad anfitriona de tal acontecimiento (Guía oficial Expo’92, 1992). En cuanto al contexto histórico nacional en el que España se veía sumergida, cabe destacar la reciente muerte del general Francisco Franco, dirigente de la dictadura española. Este suceso trajo consigo la consecuente transición democrática del país, caracterizada por la conflictividad social e incertidumbre poblacional en todos los aspectos en los que, como sociedad, se veían afectados. La elaboración de una nueva constitución y su consecuente puesta en marcha en 1978, elecciones democráticas, seguido de una década característica por la incertidumbre social y política que trajo consigo,

culminada por un intento de golpe de estado el 23 de febrero de 1981. Teniendo en cuenta la etapa en la que se encontraba el país, la anunciación de la celebración de nada menos que una Exposición Universal con motivo del Descubrimiento de América, uno de los acontecimientos más relevantes de la historia de España, y la simultánea celebración de las Olimpiadas en Barcelona, son mucho más que los eventos en sí mismos. Suponen no solo el comienzo de un plan estratégico a nivel nacional en torno a la imagen e identidad del país ante el mundo, sino la creación de nuevos proyectos que responden al fin de intensificar la identificación, orgullo, y sentimiento de pertenencia hacia una España que se encontraba profundamente dividida.

En 1981, Andalucía queda declarada como Comunidad Autónoma, y por ende, surge la nueva Junta de Andalucía. Tras un único año de coordinación y reorganización de esta institución ante sus nuevas responsabilidades de gestión del autogobierno andaluz, comienza la puesta en marcha del proyecto de la Exposición Universal que acogería Sevilla en 1992. Los preparativos ante uno de los mayores eventos que viviría la ciudad de Sevilla, y afectaría tanto a toda la Comunidad Autónoma como a España, ocuparon un margen de tiempo de diez años. Esta escasez de tiempo trajo consigo una confluencia de sentimientos de entusiasmo y desconfianza. Si bien la Exposición Iberoamericana trajo numerosos beneficios, también concluyó dejando tras de sí grandes deudas, que quedarían en la memoria de los ciudadanos sevillanos. Asimismo, también denotarían cierta reticencia a la hora de asumir otro gran proyecto como el que se aproximaba en 1992.

Sevilla iba a sufrir una profunda transformación en todos los sentidos, y especialmente en el terreno urbano. Esta iba a tomar la forma de una metrópolis abierta y accesible al mundo, ante el que proyectarse con una imagen positiva y atractiva en base a una identidad en la que tradición y modernidad convergen. Para ello, sería necesaria la elaboración de todo un plan de comunicación y gestión urbanístico hacia un posicionamiento como ciudad completamente controlado. En palabras de Bonomini: "Actuar sobre la imagen urbana para la definición de la marca ciudad implica trabajar en un proceso interno de aprendizaje para poner en valor las características intrínsecas de la ciudad misma y al mismo tiempo sugerir nuevas potencialidades" (2017, p. 135).

Sevilla por aquel entonces era una ciudad cuya estructura urbana y tejido industrial dejaba mucho que desear comparado con las grandes ciudades de España como Madrid o Barcelona. Por ende, los preparativos para acoger una exposición universal de seis meses de duración no fueron pocos, ni tampoco especialmente sutiles. Esto dio lugar a grandes proyectos urbanísticos como la creación de 6 nuevos puentes sobre el río Guadalquivir. Este elemento, al igual que en la Exposición Iberoamericana, fue esencial como base de la construcción del gran recinto metropolitano en el cual se desarrollaría la Expo'92. Consiguientemente, necesitaría nuevos puntos de acceso y la remodelación de grandes avenidas como fue el caso de Torneo, con el fin de facilitar

el acceso a la que se conoce como Isla de la Cartuja. Asimismo, este evento dio lugar a la puesta en marcha de la primera conexión de Tren de Alta Velocidad entre Sevilla y Madrid, la construcción de la principal autopista de la ciudad, A-92, la remodelación del aeropuerto de San Pablo, además de multitud de obras para ampliar calles ya existentes, nuevos edificios residenciales para hospedar a la gran cantidad de público esperado y la construcción del propio recinto de la Expo, entre muchas otras intervenciones. Todos estos proyectos planteados en un tramo de tiempo tan ajustado llegaron a sembrar el caos en la ciudad a finales de los 80: multitud de atascos, obras, polvo, especulaciones de viviendas... Sevilla vivió un profundo lavado de cara durante años cuya intencionalidad fue incluso desconocida para muchos de sus ciudadanos. Si bien era sabido que esos preparativos aguardaban un gran acontecimiento, esto no evitó el desconcierto sobre qué esperar del mismo, o de qué manera este podría llegar a cambiar su día a día (Pérez Escolano, 1994).

Los preparativos de la Expo 92 fueron caracterizados por las prisas y un alto volumen de trabajo a contrarreloj que, inevitablemente, también trajo consigo llamativos percances. Escasos meses antes de la gran apertura, uno de los pabellones principales - El Pabellón de los Descubrimientos- salió ardiendo por accidente, se produjo el hundimiento de una réplica de la Nao Victoria, y tuvo lugar *El Barquetazo*, llamado así debido a que el puente de La Barqueta estuvo a poco de desplomarse en el Guadalquivir durante su colocación (García et al. 1992). Las tensiones y antagónicas opiniones con respecto a la Exposición Universal ya existentes crecieron a la par que tuvieron lugar estos infortunios, reafirmando el famoso “no se llegará a tiempo” que hacía eco durante aquellos años de espera.

4.3. Desarrollo y transcurso de la Expo 92

“El resultado de este esfuerzo no puede ser otro que el éxito” fueron las palabras con las que el 12 de abril de 1992 S.M. El Rey Juan Carlos dio paso a la inauguración de la Expo'92. Así, la Expo'92 abrió sus puertas pretendiendo acallar todas aquellas visiones pesimistas que esperaban del proyecto un fracaso y presentando el mundo ante Sevilla como nunca antes se había hecho.

“La Era de los Descubrimientos” como temática principal, supuso el enfoque perfecto para echar la vista al pasado, con proyección a un futuro incierto que cada vez se acercaba con más rapidez. Miles de años de historia fueron expuestos en multitud de pabellones, a la par que estos mismos también funcionaron para estrechar caminos entre los que eran recientes desarrollos tecnológicos a finales de los años noventa. Algunos ejemplos son la gran pantalla situada en el Pabellón de Canadá, el cine en 4D del Pabellón de España o el popular espectáculo del lago en el que imágenes eran proyectadas en el agua que disparaban numerosas fuentes, y supuso uno de los mayores éxitos del evento.

El Comisario General de Expo '92, Emilio Casinello, mencionó como prioritaria la exigencia de universalidad en el proyecto; traducíéndose en una amplia representación del mundo actual: sus pasados logros y aspiraciones hacia el futuro. Bajo esta premisa, la Expo agrupaba maravillas culturales de más de cien países, lo cual trajo consigo una universalidad que dejó al descubierto las diferencias entre riqueza cultural y económica. Ese contraste quedaba evidenciado al encontrarnos pabellones como los de Arabia Saudí, donde podíamos encontrar un desierto o Mónaco, que contaba con su propio acuario. Mientras tanto, muy pocos países sudamericanos contaban con sus propios pabellones, la falta de presupuesto hizo que el resto tuvieran que agruparse en un pabellón común, u otros pabellones incluso llegaban a resultar en una simple tienda de souvenirs (Guía oficial Expo'92, 1992).

Multitud de medios de transporte facilitaban el acceso al recinto, como nuevas carreteras, autopistas, puentes o paseos, e incluso teleféricos o un circuito en monorraíl. Estos eran usados a diario por miles de personas para recorrer todo el recinto expositivo que ofrecía la Isla de la Cartuja. Día a día este complejo recogía un amplio abanico de actividades culturales a gran escala. Entre los más exitosos destacan conciertos de los artistas más populares del momento, desfiles y cabalgatas que inundaban las calles a diario, o jornadas temáticas dedicadas a los distintos países y entidades participantes acompañadas de toda una programación única para cada ocasión.

La vida en la Expo suponía, en primer lugar, una larga espera de colas de acceso al recinto. Esto era debido a la gran cantidad de público que este recibía en su día a día durante sus 16 horas de apertura de 9:00 de la mañana a 4:00 de la madrugada. Una vez en el interior de la Exposición Universal, música, comidas, museos y exposiciones de las partes más recónditas del mundo se encontraban más accesibles que nunca en Sevilla. Así dejarían huella para siempre tanto en la ciudad como en las más de 41 millones de personas que tuvieron la oportunidad de asistir al evento, que efectivamente hicieron del mismo todo un éxito.

La celebración que tuvo lugar en el transcurso de aquellos seis meses de 1992, dejaría a Sevilla no solo con el buen sabor de boca de todos aquellos espectáculos, vivencias e intercambios culturales, además del aliviado respiro tras su exitoso fin, sino con la responsabilidad gestora de todo lo que la Expo'92 dejaba tras de sí. De esta manera, surge Cartuja 93, una sociedad compuesta por la Junta de Andalucía, el Patrimonio del Estado, el Ayuntamiento de Sevilla y la Diputación Provincial. Esta entidad perseguía el objetivo de sacar el máximo rendimiento a todas las instalaciones e infraestructuras del recinto de La Cartuja a través del funcionamiento de distintas áreas: sector administrativo, sector de tecnologías avanzadas y centros universitarios, áreas de ocio e instalaciones deportivas.

Mantener la vida en La Cartuja a través de un parque tecno-cultural que preservase el ocio y la cultura y fomentase el empleo entre los ciudadanos sevillanos suponía una

propuesta prometedora y lejos del disparate, teniendo en cuenta que el mismo recinto había sido escenario del epicentro productivo y cultural de toda la ciudad en 1992. La reutilización del recinto, sin embargo, se encontraba en constante riesgo de ser paralizada ante la lentitud que caracterizaron las retribuciones económicas de toda la Expo'92, además de la crisis paralela que sufría a su vez el Parque Tecnológico de Málaga y el aumento de desempleo a finales de siglo XX en Andalucía. Eventualmente, las instalaciones que formaban parte de la Expo'92 sufrieron distintas consecuencias con el transcurso de los años y según las gestiones de distintos inversores y la propia Junta de Andalucía.

4.4. Estado de la cuestión actual

En 2016, el nombre de Parque Tecnológico Cartuja 93 llegaría a su fin, adoptando el de Parque Científico y Tecnológico Cartuja (PCT Cartuja) y supone el primer parque andaluz de mayor actividad económica. En él se acogen un total de 536 empresas y entidades. Actualmente, este parque genera una cifra de 23.100 empleos y una facturación anual superior a 2.100 millones de euros (Macías, 2021). Bajo su lema “Innova, coopera, crece”, PCT Cartuja justifica su éxito como “primer ejemplo internacional de reutilización de un recinto heredero de una exposición universal (Expo'92) en un espacio de conexión entre Universidad, ciencia y empresa” (PCT Cartuja, s.f.).

Actualmente el recinto de La Cartuja cuenta con diversas entidades y espacios dedicados al ocio social y cultural. Entre ellas, se encuentran la Fundación Tres Culturas - antiguo pabellón de Marruecos -, el Caixaforum, el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, el centro comercial, y oficinas de Torre Sevilla, el parque de atracciones Isla Mágica, el polideportivo olímpico San Pablo, etc. Eventualmente, La Cartuja vuelve a estar repleta de actividad, desde el ocio de todo tipo, hasta actividades económicas y educativas. Por ejemplo, en este distrito se encuentran la Facultad de Comunicación y la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Universidad de Sevilla, entre otros centros educativos.

A pesar del gran movimiento económico y cultural que transcurre en La Cartuja hoy día, aún se debate sobre si se consiguió hacer justicia al potencial de los recursos tecnológicos e infraestructurales que dejó la EXPO'92 tras su clausura. Actualmente son varias las infraestructuras que aún permanecen en pie tras treinta años desde su construcción y su posterior abandono, como es el caso de varias estaciones del monorraíl que cruzaba y comunicaba la Expo'92 con la ciudad de Sevilla, pabellones como el de Hungría o el del Futuro. Sin embargo, la reutilización e inversión responsable sobre gran número de pabellones y espacios, resulta a su vez, innegable. Así es el caso de pabellones como el de Marruecos, el de Italia, o el de Estados Unidos, suponiendo todo un éxito. La convivencia de estos espacios con la paulatina recuperación de actividad en el recinto de La Cartuja se mantiene, sembrando a su

alrededor constantes y diversas opiniones sobre la gestión del espacio e infraestructuras que dieron vida a la Exposición Universal.

La Sevilla que conocemos a día de hoy estaría muy alejada de una Sevilla que no hubiera experimentado su gran exposición a finales del siglo XX. En la era contemporánea, la ciudad ha sufrido dos grandes desarrollos urbanísticos. Ambos causados a raíz de la celebración de las dos grandes exposiciones que, inevitablemente, la caracterizan. Proyectos infraestructurales de tal envergadura como los que tuvieron lugar en vísperas de 1929 y 1992 han contribuido a la transformación de Sevilla hacia la ciudad metropolitana que es hoy. De esta manera, coincide a su vez con los avances territoriales y urbanísticos con los que ya contaban otras grandes ciudades tanto europeas como incluso españolas.

5. INSTANCIA ANALÍTICA

5.1. City Marketing

Actualmente, han transcurrido prácticamente una treintena de años después de aquel 1992 en el que Sevilla desempeñó un papel protagonista ante el mundo. Es posible echar la vista atrás desde una perspectiva analítica a través de multitud de áreas muy diversas, ya que tratamos un acontecimiento que causó un gran impacto a nivel cultural, económico, urbanístico, etc.

Uno de los principales factores a tratar cuando hablamos del transcurso de la Expo'92 en Sevilla gira en torno al concepto de *city marketing*. Este “busca dar respuesta, de forma coherente, racional y organizada a los retos que cada territorio tiene para encontrar su posición en un contexto global y para mejorarla” (Precedo & Escourido, 2017, p.20). En esta definición se encuentra reflejada una clara instancia analítica. Se habla de la gestión del potencial de una ciudad partiendo del estudio de su posición actual e identificación de sus propias necesidades y oportunidades. Asimismo, también está presente una segunda instancia ejecutora, que, partiendo de un análisis previo, persigue el objetivo de encontrar soluciones y propuestas. Estas además de servir como solución de problemas o ineficacias en cualquier ámbito del plano urbano, también persiguen mejoras hacia el máximo potencial del mismo. De esta manera, es posible determinar que el reto principal del *city marketing* responde a la aspiración de una ciudad de ser atractiva tanto para sus residentes, que viven en ella, para sus inversores, y empresas que depositan en esta misma un depósito capital, como para los turistas que la conocen y la visitan (Precedo & Escourido, 2017).

La Expo'92 se presentó para Sevilla como una oportunidad para llevar a cabo intervenciones estructurales a gran escala en toda la ciudad. Estas permitirían gestionar de manera controlada su imagen en torno a la construcción y modificación de su identidad de cara al nuevo milenio en un plazo temporal muy reducido. Sevilla abría sus puertas ante el mundo entero, y tras una época caracterizada por incertidumbre y confusión a nivel nacional, tal y como se ha descrito anteriormente, nos encontrábamos ante una ocasión idónea para presentar a Sevilla como la ciudad a la que aspiraba ser. En una época caracterizada por la expansión de la globalización y el avance de los medios informativos, claramente marcada por la evolución tecnológica y la búsqueda de identidad a través de la cultura, Sevilla se encontraba ante el desafío de desarrollarse como ciudad a través de la Expo'92 como principal herramienta de apoyo.

Es necesario hacer hincapié en dos principales factores mencionados anteriormente. En primer lugar, el desarrollo de las tecnologías, pues estas implantarían un cambio fundamental en todos los ámbitos con los que, como humanos, interactuamos. Por otro lado, cuando se menciona la importancia del auge de la globalización, en el ámbito específico de los grandes acontecimientos culturales como los que suponen las exposiciones universales, la cuestión principal recae sobre la creación, o más bien,

ampliación del campo competitivo, en el que “la globalización de la economía irrumpe en la gestión urbana, y las ciudades se encuentran en un entorno de competencia con otras ciudades” (Bonomini, 2017, p.120).

Todos los esfuerzos por llevar a cabo la celebración de la Exposición Universal de 1992 con éxito supusieron mucho más. Sevilla sufrió importantes transformaciones estructurales que la dotaban de características propias de las grandes metrópolis coexistentes tanto en España como en grandes ciudades europeas. La dinamización de la ciudad adquirió un nuevo ritmo, asumiendo una imagen desarrollada hacia el compromiso y la aceptación de nuevas tecnologías para potenciar el valor de una Sevilla con su identidad propia basada en sus tradiciones y arraigos culturales ya estructurados y firmes.

Exposición Universal de Sevilla, 1992: Arte y diseño

El diseño y construcción de la identidad visual de la Expo'92 en todos sus formatos conforman los pilares fundamentales de toda su estructura, simbología y mensaje central. El gran proyecto cultural, tecnológico y masivo que situaba a Sevilla en el centro del mundo y para el conjunto de España en 1992 se sustentaba bajo unos principios firmes que representarían su motivación y aspiraciones. La diversidad, convivencia, entendimiento, innovación y conexión entre culturas, sustentaban los valores principales de esta multitudinaria congregación universal y quedarían reflejados a través de sus símbolos visuales más característicos.

Figura 1

Logotipo Expo'92



Fuente. Asociación Legado Expo (s.f.). ¿Qué fue Expo 92? [Fotografía]
<https://legadoexposevilla.org/reportajes/que-fue-expo92/>

El principal elemento de la identidad visual de la Expo'92 vino de la mano del argentino Carlos Rolando, uno de los especialistas en diseño corporativo más relevantes en la época contemporánea. Fue el diseñador del peculiar globo terráqueo que en muchos elementos de cartelería conformaba la “O” de Expo'92, o incluso

aunaba el propio concepto de Exposición Universal en su totalidad, tal y como es posible observar en la *Figura 1* y la *Figura 2*.

La esfera terrestre que cumplió su función como símbolo principal se encontraba surcada por líneas concéntricas que constituían una infinita red de comunicaciones. Estas redes simbolizaban la unión entre países, parten de la simbólica travesía de Cristóbal Colón en su conocido viaje hacia las Indias. Finalmente, acaban por surcar la esfera al completo, simbolizando las conexiones actuales entre distintas zonas del mundo: a través de la evolución de los sistemas de telecomunicación.

Entre estos elementos esenciales que dotan de identidad visual propia a la Expo, también se encuentra la figura romboide que incluye la palabra “SEVILLA”, ciudad anfitriona.

Figura 2

Construcción del logotipo Expo'92



Fuente. Museo de la Expo'92. Merchandising de la Expo'92 (2017).

Postales de la Expo'92 [Fotografía] <https://museodelaexpo92.com/merchandising-de-la-expo-92/>

Curro es la singular mascota blanca con patas de elefante, alas, cresta y pico colorido, tal y como se observa en la *Figura 3*. Esta daba vida al espíritu de la Expo'92 y surgió del lápiz de Heinz Edelmann. El ilustrador checo estaba especializado en carteles, portadas de discos y animaciones. Su propuesta de Curro fue presentada a concurso y consiguió convertirse en la estrella de la Expo e icono que marcaría toda

una generación. El simpático pájaro invadió la ciudad de Sevilla por completo, y protagonizó multitud de artículos promocionales, como camisetas y llaveros, o dando forma a aquellas máquinas balancín para niños que encontrábamos en la puerta de prácticamente todos los bares. La presencia de Curro como embajador de la Expo supuso todo un éxito; el buen gesto y energética actitud que caracterizan a la entrañable ave caía en simpatía ante cualquiera. Estos factores hacen que incluso actualmente sea recordado como una de las mejores mascotas creadas en la historia.

Figura 3

Postal de Curro



Fuente. Museo de la Expo'92. Merchandising de la Expo'92 (2017). Postales de la Expo'92 [Fotografía] <https://museodelaexpo92.com/merchandising-de-la-expo-92/>

El conjunto de estos elementos, además de la estructuración arquitectónica que daba forma al recinto en el que se desarrolló la Expo, fueron elementos fundamentales para la construcción de la identidad visual de todo el proyecto. Encontramos un conjunto de símbolos apuntando hacia un mensaje que muestra a la sociedad española más

optimista a través de Sevilla, abierta ante el mundo con un aire amigable, fresco e innovador.

5.3. Análisis del material publicitario de la Expo'92

El desarrollo del plan de comunicación publicitaria dedicado a la Expo llegó a ser un complejo entramado. En primera instancia, esta iba a ser llevada a cabo al completo por la agencia de comunicación Contrapunto, pero quedó en un mero intento. Esto se debió al incumplimiento de expectativas y resultados esperados que consiguió la primera campaña publicitaria lanzada el verano de 1990: “El juego de los descubrimientos”. En su lugar, tomó el relevo el plan publicitario presentado por Burson y Bassat-Ogilvy, con una propuesta más alejada del arraigo histórico que caracterizaba la temática de la muestra expositiva. La comunicación publicitaria en torno a la Expo partió entonces desde un punto mucho más inclinado hacia los festejos y celebraciones bajo lemas tales como “Todo el mundo será una fiesta en Sevilla en el 92” (Lucio, L. 1990). De esta manera, Burson y Bassat-Ogilvy asumieron la responsabilidad de convertir la Expo en centro de interés turístico a nivel internacional.

El nuevo rumbo que tomó el núcleo del mensaje de esta gestión publicitaria trajo consigo una gran polémica entre los ciudadanos de Sevilla. La campaña acabó estando dirigida esencialmente al público extranjero, ya que su principal objetivo consistía en presentar a Sevilla como principal opción turística para viajes vacacionales desde otros países. (Romero, 1991) Esta campaña, con *claims* como “Sevilla, the great fiesta”, “que buscaba la complicidad de este vocablo español, conocido internacionalmente, y que daba un tono lúdico y atractivo al acontecimiento, vendiendo un espectáculo permanente de día y de noche” (Bassat, 2009:201). De esta manera, se presentaba una imagen completamente renovada de la ciudad ante aquellos que aún no la conocían. Sin embargo, a medida que se acercaba la fecha de inauguración de la Expo, las acciones publicitarias que involucraron a Sevilla como eje central de la comunicación aumentaron. Tal y como fue confirmado posteriormente por la propia agencia emisora, la muestra de las maravillas de Sevilla en la campaña publicitaria no era menos que una de las últimas etapas del plan de comunicación, que, según palabras de Bassat: “al igual que en las grandes películas de suspense, se estaba reservando lo mejor para el final”.

A continuación encontramos en la *Figura 4*, *Figura 5* y *Figura 6* tres de las principales gráficas publicitarias con más éxito de toda la campaña publicitaria empleada para la inauguración y transcurso de la Exposición Universal de 1992.

Figura 4

Gráfica Publicitaria Expo Curro



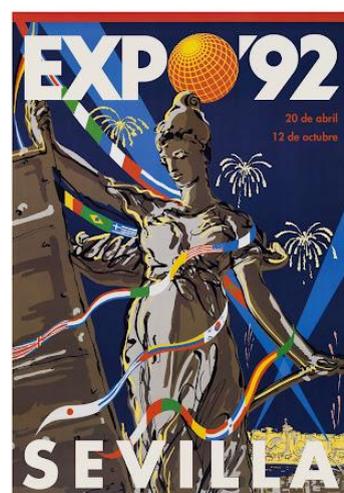
Figura 5

Gráfica Publicitaria Expo Collage



Figura 6

Gráfica Publicitaria Expo Giraldillo



Fuente. Colección de carteles de EXPO'92 edición conmemorativa del XXV Aniversario de La Exposición Universal de Sevilla 1992. Edición gráfica Antonio del Junco (2017).

Estas tres gráficas, con diseños muy diversos entre sí, se mantienen actualmente como las más representativas y destacadas de toda la campaña de promoción de la Exposición Universal.

En primer lugar, la *Figura 4* recoge una de las imágenes más difundidas de Curro, la mascota oficial del gran evento. En el afán por hacer de Curro la más pura representación del espíritu de la Expo, comprobamos que este cartel no precisa de más ilustraciones que la suya propia y trazos de los colores que lo componen para protagonizar el cartel publicitario. Asimismo, entre los otros elementos que forman parte de la pieza, cabe destacar el título de la propia Exposición Universal Sevilla 1992. La peculiaridad de este titular recae en la ubicación de las letras sobre cuadros con los colores de la cresta y pico de Curro, haciendo protagonista al ave tanto en la ilustración como en el propio titular. Bajo este, se encuentran los dos últimos recursos empleados en el cartel: el logo de la Expo'92 y las fechas sus respectivas inauguración y clausura.

Seguidamente, la *Figura 5* recoge el que es uno de los carteles más representativos de la pieza expositiva. Este incluso fue utilizado como portada de la Guía Oficial de la Expo 92, documento que recoge toda la información acerca de la visita al recinto, publicado en 1992 como elemento complementario y orientativo a la visita del recinto. En él podemos observar una forma esférica de la que brotan distintas figuras. Los elementos visuales que sobresalen es posible reconocer la Giralda, icono inequívoco de la ciudad de Sevilla. Además de esta, encontramos otros elementos arquitectónicos especialmente característicos de la Expo. Entre ellos, es posible reconocer el mirador popularmente llamado como "el pirulí", la línea de teleféricos o el

pueblo del Alamillo, especialmente construido como vía de acceso al recinto de la Exposición Universal en La Cartuja, sobre unas líneas onduladas que simulan el río Guadalquivir. Estas figuras conforman importantes símbolos de la Expo junto a la ciudad de Sevilla, que se encuentran conjuntamente dentro de la forma esférica, decorados con destellos que destacan el carácter deslumbrante de esta combinación. En esta pieza, cabe destacar que el titular no se encuentra compuesto por la Exposición Universal, texto que sí se encuentra presente en la parte inferior de la misma. Sevilla encabeza este elemento de cartelería, pues es el principal protagonista; el conjunto que supone la nueva imagen de Sevilla, gracias a la Expo, en la que tradición e innovación se conciben juntas.

Por último, la *Figura 6* fue uno de los últimos elementos de cartelería expuestos para la campaña de publicidad oficial de la Expo, de la mano de Burson y Bassat-Ogilvy. En ella, por primera vez, observamos la convergencia entre Sevilla, ciudad anfitriona, y el resto de países participantes del expectante acontecimiento internacional. El Giraldillo, veleta escultórica que culmina la cima de la Giralda, es representado abrazado por la que parece una banda de tela compuesta por las banderas de los países colaboradores de la Exposición Universal. En esta gráfica, el mensaje principal se centra en la representación de la Expo por el conjunto de todos aquellos que la componen. A pesar de que la imagen de Sevilla tiene una posición principal por su calidad anfitriona, la importancia también recae en el resto de naciones que, con su participación, hacen posible la exposición. Estas imágenes se sitúan sobre un fondo azul oscuro, que representa la noche, en la que encontramos una imagen de la ciudad en la parte inferior derecha. De esta, sobresalen dos gigantes focos luminosos que simbolizan la vida nocturna, factor característico de la programación de la Expo'92. Nuevamente, los únicos elementos textuales que encontramos corresponden al nombre del evento (Expo'92), la ciudad anfitriona (Sevilla), y las fechas de inauguración y clausura (20 de abril y 12 de octubre).

Estas tres gráficas publicitarias han sido escogidas como elementos de análisis de gran utilidad para la creatividad gráfica correspondiente a la campaña de comunicación referente a Expo'92: El Redescubrimiento. El motivo tras esta elección recae principalmente por la trascendencia de las piezas a lo largo de los años, y precisamente los tres ejes centrales distintivos que fueron utilizados durante las actividades promocionales de la Exposición Universal de Sevilla. Estos mensajes principales se centraron esencialmente en Curro, mascota y espíritu de la Expo, Sevilla, desde una visión tradicional abierta a la innovación, y por último, la agrupación de todos los países participantes, unidos por un objetivo común: La Expo.

5.4. Asociación Legado Expo y el 25 Aniversario de la Expo'92

En Sevilla, actualmente existe en activo la Asociación Legado Expo, desde finales del año 2010. Esta entidad, sin afiliación política, constituye la unión de alrededor de 70 asociados con el objetivo común de “concienciar por la protección y difusión de la

memoria de la Exposición Universal de 1992” (Asociación Legado Expo, s.f.). De esta manera, la Asociación Legado Expo, plantea acciones para solventar el problema que supone el relativo desconocimiento y carencia de puesta en valor hacia el legado físico y simbólico de tal acontecimiento, problemática tanto por parte de los sectores administrativos como de los ciudadanos locales. Entre estas acciones y actos divulgativos, frecuentan las visitas turísticas en el recinto de la Cartuja, en las que se profundiza en la historia de la Expo’92, sus antecedentes, su desarrollo durante sus seis meses en activo, y su trascendencia desde su clausura hasta la actualidad, con la finalidad de crear conciencia en aquellos que disfrutaron de estas visitas y velar por la protección y conservación de su profundo valor cultural.

Las visitas turísticas, entrevistas, elaboración de portales online en los que ofrecer información, contenidos audiovisuales y noticias de interés en relación con la temática central alrededor de la que tornan los intereses de la Asociación Legado Expo, son muchas de las actividades que esta entidad ha llevado a cabo a largo de más de una década de actividad. Sin embargo, en 2017 esta asociación puso en marcha con éxito una de sus iniciativas más ambiciosas: una exposición conmemorativa con motivo del 25 aniversario de la Exposición Universal de 1992. En una fecha tan señalada, conocida coloquialmente como *las bodas de plata* de cualquier acontecimiento, la Asociación Legado Expo, PCT Cartuja, la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla colaboraron en conjunto como entidades organizadoras de dicha actividad cultural.

La muestra expositiva resultante del XXV aniversario de la Expo’92, lejos girar en torno a la nostalgia de un acontecimiento único para aquellos que lo vivieron, fue creado como iniciativa que invitase a la reflexión sobre la historia reciente de Sevilla para sus ciudadanos, de la mano del disfrute y del consumo cultural. Esta exposición, pretendía revivir el espíritu de ambición, inclusión e inquietud hacia la evolución, el avance en todos los ámbitos y sensación de satisfacción y superación que dejó la Exposición Universal de 1992 tras de sí, como inspiración y ejemplo del trabajo fructífero de cara a los futuros retos a los que la ciudad tenga que hacer frente.

Multitud de proyecciones audiovisuales, tales como fragmentos de las películas que fueron visionadas en los pabellones que contaban con pantallas de cine en la Expo’92, además de piezas originales como ropajes, maquetas y objetos de exposición que habían permanecido ocultos al público durante veinticinco años, salieron a la luz en este gran homenaje, con una extensión superior a 1.500 m², que mantuvo sus puertas abiertas desde el mes de abril, hasta el mes de octubre de 2017, asemejando el transcurso de actividad en el que se desarrolló la Expo en su momento. El recorrido de la muestra se encontraba dividido en tres secciones; la primera de ellas dedicada a todo el proceso organizativo y preparativos previos a la inauguración de la Expo, tanto en su recinto como a nivel local en toda la ciudad de Sevilla, a continuación, la segunda parte del recorrido profundiza en el desarrollo de la Expo en sí, así como las atracciones más populares, sus pabellones, y en el que incluso se encontraba expuesta una maqueta a escala de una de las carrozas que

circulaban por el desfile de la Expo cada día. El itinerario concluía tras el paso por una sala de cine en la que se exponían películas, documentales, testimonios, etc, junto con otra sala dedicada a la clausura del evento y su evolución hacia los proyectos de futuro que la acontecían.

Además del propio recinto expositivo, gran número de actividades culturales con temática conmemorativa a la Expo fueron celebradas a lo largo de aquellos seis meses. Conciertos, exposiciones, talleres, e incluso actos en partidos de fútbol de los dos principales equipos de la ciudad de Sevilla, el Real Betis Balompié, y el Sevilla Fútbol Club, en los que la mascota Curro interactuaba con los jugadores en el propio campo en el inicio de algunos partidos.

5.5. Análisis de material publicitario del 25 Aniversario de la Expo'92

La conmemoración del 25 aniversario de la Expo'92 no solo trajo consigo la apertura de la primera gran muestra expositiva con esta temática desde la clausura del acontecimiento original, sino también un gran número de actividades de diversas tipologías. Estas, por ende, debían ser publicitadas individualmente, según la entidad organizadora que las llevase a cabo, la temporalidad de cada una de ellas, etc.

Los elementos de cartelería que fueron elaborados para publicitar las distintas actividades culturales que se llevaron a cabo durante 2017 con motivo del 25 Aniversario de la Expo'92 fueron muy dispares entre sí, y no respondían a una estética concreta común. En ellos podemos encontrar diferentes fuentes tipográficas empleadas, gamas de colores, recursos simbólicos, composiciones, etc. Esta falta de identidad visual común, debida a los diversos organismos y entidades organizadoras de las distintas actividades a lo largo de estos seis meses conmemorativos, sin embargo, cuenta con un elemento que se da en todas las creaciones publicitarias: la combinación de símbolos asociados a la Expo'92 junto con tendencias artísticas propias de la cartelería actual.

En su mayoría, todos estos elementos fueron publicitados a través de medios digitales y en redes sociales; principalmente, Facebook, Twitter e Instagram.

Figura 7

Imagen Cartelería Canción Conmemorativa



Fuente. 25 Expo'92. Programación (2017). Canción Conmemorativa [Fotografía] https://25expo92.org/programacion/action~agenda/page_offset~-4/time_limit~1504994400/request_form_at~json/

En la *Figura 7* encontramos un *banner* diseñado para ser utilizado como elemento publicitario a través de plataformas web. En la programación oficial del 25 Aniversario de la Expo'92, esta gráfica corresponde a la Grabación Ciudadana de la Canción Conmemorativa XXV Aniversario de Expo'92, que tuvo lugar en el Pabellón de Marruecos, actual sede de Fundación Tres Culturas. Son varios los recursos visuales utilizados para la elaboración de esta pieza gráfica, entre los que cabe destacar en primer lugar, la imagen compuesta por la superposición de una imagen de Curro, la conocida mascota de la Expo, que cumple la función de identificador de la temática de la actividad; situada tras de sí, encontramos una de las caras del Pabellón de Marruecos, lugar en el que se llevará a cabo esta actividad, y, por último, tres notas musicales que indican el carácter musical del que precisa la misma, representadas en tres de los cinco colores del pico y cresta de Curro.

Este conjunto de imágenes representan eficazmente el motivo y contenido de la actividad que publicitan, asimismo, cabe destacar el contraste visual que presentan entre sí, debido a la diferencia de estilos artísticos presente en cada uno de los elementos empleados. La ilustración de Curro responde a su diseño original, un dibujo delineado en negro y relleno con los colores vivos que tanto caracterizan a la mascota. En contraposición, la imagen que representa la fachada del edificio del Pabellón de Marruecos, carece de delineados de ningún tipo, y está coloreada en distintas tonalidades claras con mínima saturación, acordes con la gama cromática del color utilizado para el fondo de la composición: el naranja. Para la elaboración de las notas musicales se han empleado algunos de los colores característicos de curro, pero no su mismo estilo gráfico, ya que tampoco se encuentran delineadas, y su morfología no se asemeja a la de la mascota central, ni a la fachada arquitectónica representada.

Por otro lado, la combinación tipográfica también retrata este contraste que ha sido citado anteriormente. Dos tipografías diferentes han sido empleadas en esta gráfica;

una de ellas, sin serifa, de palo seco y un peso medio (pues no es extremadamente gruesa ni fina), se acerca a la tipografía original a la utilizada para la identidad visual de la Expo'92. Esta es la empleada en el texto "Curro 25" y los detalles de ubicación y horarios de la actividad. Sin embargo, la segunda tipografía, responde a un estilo caligráfico muy característico de la segunda década del siglo XXI, ya que ha sido utilizada en multitud de emblemas publicitarios a lo largo de los últimos años e incluso es la tipografía oficial del logotipo de la red social Instagram, una de las más populares en 2017, fecha de la elaboración de este cartel. Esta caligrafía ha sido empleada para el título de la actividad "Canción Conmemorativa" y el *hashtag* correspondiente a la misma.

Por último, a la derecha de la composición encontramos los logos de las entidades colaboradoras en la preparación de esta iniciativa. En su conjunto, es un cartel eficiente, pues proporciona la información necesaria para cualquier receptor interesado en acudir, y representa a través de texto e imagen el contraste que simboliza un homenaje a la Exposición Universal de 1992 en una programación de actividades y una visión actual.

Figura 8

Imagen Cartelería Museos



Fuente. 25 Expo'92. Programación (2017). Canción Conmemorativa [Fotografía]
https://25expo92.org/programacion/action~agenda/page_offset~-2/time_limit~1504994400/request_form_at~ison/

La *Figura 8* corresponde a la gráfica publicitaria elaborada por parte del comité de organización de la Exposición XXV Aniversario de Expo'92, con motivo de la

celebración del Día Internacional de los Museos, en el que ofrecían descuentos en las entradas de la muestra expositiva y visitas guiadas.

La composición artística representada en esta gráfica resulta especialmente interesante porque plantea el contraste de elementos simbólicos no sólo a través del uso de imágenes y tipografías, sino también en la estructura en la que quedan plasmados estos elementos.

En primer lugar, el logotipo de la Exposición *25 Aniversario de Expo'92* encabeza la pieza gráfica, respondiendo así al lugar y organización emisora, la cual viene representada de manera más específica a través de los logotipos corporativos de las entidades colaboradoras en la parte inferior del cartel.

En cuanto al copy, principal recurso utilizado en esta composición, responde al siguiente texto: “We (love) museums”¹. La palabra *love*, aunque ausente, es perfectamente interpretada por parte del receptor del mensaje, porque esta formulación responde a una extendida tendencia artística cuyo origen parte de la idea original resultante de una campaña publicitaria llevada a cabo por la agencia *Wells Rich Greene*, y del puño del diseñador Milton Glaser (Serdio, 2020) “I love New York” a través de la imagen jeroglífica “I (corazón) NY” en la década de 1970 para una campaña destinada a promover el turismo en Nueva York. Desde entonces, esta estructura ha sido utilizada en multitud de establecimientos, actos culturales, e incluso piezas textiles, en las que el símbolo del corazón puede ser sustituido por cualquier elemento representativo del concepto publicitado y ser comprendido de igual manera como un “me encanta/nos encanta/Yo amo...”. En este caso, este recurso ha sido utilizado con la representación de la cara de Curro en el lugar que ocuparía el corazón original, y la palabra “museums”, englobando así la celebración del día internacional dedicado a estos espacios culturales, y en concreto al dedicado a la Expo'92, simbolizada a través de su mascota. El uso de la cara de curro, como símbolo del corazón, según las asociaciones culturales que conforman la mente del receptor actual, responde a la perfecta armonía en la unión de recursos completamente dispares.

Por último, cabe destacar el uso de una de las tipografías más populares hasta la fecha, Times New Roman, caracterizada por ser una tipografía con serifa que inspira valores de tradición e historia. El fondo es blanco y liso, pues cualquier otra adición estorbaría la interpretación de la pieza en su conjunto.

¹ En español: Nosotros amamos los museos (traducción propia).

6. PROPUESTA CREATIVA. EXPO'92: EL REDESCUBRIMIENTO

En este apartado, se desarrollará el concepto creativo que supone Expo'92: El Redescubrimiento, una exposición museística planteada para ser establecida con carácter permanente en el Pabellón de la Navegación, ubicado en la Isla de La Cartuja, y uno de los pabellones originales de la Expo'92 que se mantiene en activo actualmente como recinto de exposiciones culturales.

En primer lugar, es necesario hacer una aclaración sobre la proposición hipotética que caracteriza la puesta en marcha del concepto creativo a especificar. Tomando consciencia de la imposibilidad de implantación de este proyecto para la fecha de inauguración en la que se encuentra asignado: el 12 de abril de 2022. La falta de tiempo y organización previas a la preparación de este supuesto acontecimiento resultan evidentes, y por ende, lo imposibilitan. Sin embargo, el trabajo se desarrollará en base a la fecha citada previamente, pues para el diseño gráfico y estratégico es necesaria la adecuación a las tendencias artísticas y culturales existentes en la actualidad.

El desarrollo creativo de Expo'92: El Redescubrimiento pretende responder a los objetivos de proporcionar un elemento de valor cultural a la ciudad de Sevilla a través de honorificar y mantener en el recuerdo colectivo el acontecimiento de gran magnitud que supuso la Expo'92 durante su periodo en activo y como herramienta para comprender la Sevilla actual en todos sus ámbitos.

Esta exposición presentará su contenido a través de proyecciones audiovisuales, muestra de objetos y recolección de piezas originales, reconstrucciones distribuidas en 8 salas centradas en diversos aspectos clave para conocer y comprender la Expo'92, que completan el recorrido por toda la muestra.

- **Antes del principio**

La primera de las distribuciones del recorrido expositivo, bajo el nombre “Antes del principio” recogerá la situación en la que se encontraba Sevilla durante los años previos a la planificación y consecuente celebración de la Expo'92, tanto a nivel local, como nacional e incluso en el plano internacional. En este aspecto, también se tratará el valor turístico cultural de la ciudad, el cual estaba mayormente enfocado en sus festivales primaveras, popularizadas por la Semana Santa sevillana y la Feria de Abril.

Por otro lado, esta sección a su vez, cumpliría la finalidad de plasmar el contexto histórico en el que se encontraba España durante la época en la que se decidió llevar a cabo la Exposición Universal de 1992, y lo que esta celebración implicaría para el país, y para la ciudad de Sevilla en concreto cuando fue propuesta como ciudad destino de un evento de tal magnitud.

- **“No se llegará a tiempo”**

Esta sala se encontraría dedicada al reto urbanístico que supuso para la ciudad de Sevilla el ser anfitriona de un acontecimiento de escala internacional como nunca antes había sucedido. Fueron muchos los cambios infraestructurales que convirtieron a Sevilla en una ciudad en constantes obras durante prácticamente una década, con el fin de habilitar la ciudad al tráfico esperado y facilitar el acceso a la Isla de la Cartuja, futuro recinto de la Expo'92 y hasta aquel entonces, una zona sustancialmente aislada del resto de la ciudad.

- **Apertura y espectáculos**

La sección “Apertura y Espectáculos” hará muestra del transcurso del señalado 12 de abril de 1992, día en el que dio comienzo la apertura de la Exposición Universal durante seis meses, hasta su clausura, el 12 de octubre. A través de muestras audiovisuales, serán representadas imágenes originales de su inauguración. Además de este día, como uno de los más señalados, en este espacio tendrá cabida una recopilación de los espectáculos únicos que más éxito alcanzaron. Entre ellos, el conocido Espectáculo del Lago, fuegos artificiales o los desfiles, entre muchos otros.

- **Pabellones**

“Pabellones” revelará la distribución de los pabellones y la disposición del área completa que ocupaba el recinto de la Expo. En esta sección se hablará de aquellos países y entidades que tuvieron la oportunidad de contar con un pabellón propio, o colectivo. Esta composición proporcionada por tal considerable número de diferentes naciones tuvo como resultado un encuentro multicultural de gran impacto. Seguidamente, también se retratarán las diferencias entre dichos pabellones, ya que, mientras que algunos presentaron proyectos e iniciativas tecnológicas muy avanzadas, otros quedaron muy escuetos en contraste, quedando plasmada así la desigualdad de potencial económico y cultural entre diversas zonas del mundo.

- **Diseño**

Este apartado se encontrará dedicado al proceso de creación y diseño de Curro, la mascota oficial de la Expo'92, y su éxito como una de las más emblemáticas jamás creadas y reconocidas. Asimismo, será un espacio dedicado al análisis de la identidad visual de la Expo en su conjunto, como fruto de la unión conceptual entre tradición y futuro que caracterizó el diseño del acontecimiento en todos sus aspectos.

Dentro del diseño, también habrá cabida para el diseño de vestuario desde los empleados hasta aquellos que lucían artistas invitados o los protagonistas de los espectáculos más exitosos.

- **Vida en la Expo**

Aquí se contempla el área más interactiva de todas, en las que el visitante quedaría inmerso en un ambiente que recalca y recuerda al día a día que experimentaron miles de personas en su paso por el recinto de la Expo. En este espacio se contemplan actividades tales como los viajes en monorraíl o teleférico, los pases para aquellos más atrevidos que se adentraban en el conocido “salto al vacío”, etc. Esta sección permitirá a los visitantes realizar fotografías en distintas zonas reconstruidas a semejanza de algunos puntos clave del recinto de exposición original, dotando así de la exposición de una experiencia multisensorial contemplada para el disfrute completo de todo aquel que la visite.

- **#TuExpo**

#TuExpo está destinada a la zona creada por la colección de vivencias de las personas que tuvieron la oportunidad de vivir la Expo en 1992. Aquí quedarían recogidas multitud de recuerdos tangibles e intangibles tales como piezas de *merchandising*, cartas, postales, fotografías, vídeos, etc. a modo de donaciones voluntarias tanto temporales como definitivas.

La funcionalidad de esta sección está destinada a la muestra expositiva de donaciones de particulares con carácter temporal. Las piezas expuestas serán renovadas con una frecuencia de seis meses, tras los cuales serán devueltas a sus donantes y cuyos espacios ocuparán nuevos recuerdos de otras personas. De esta manera, una gran cantidad de personas formarán parte del proyecto cultural Expo'92: El Redescubrimiento, manteniendo así con vida su paso por la Expo. Asimismo, la propia exposición contará con nuevas adquisiciones en un plazo regular que la dotará de mayor actividad y el valor que también proporciona lo efímero.

- **Clausura y Actualidad**

La sección “Clausura y Actualidad” estará dedicada al evento de clausura con el que se puso fin a aquellos seis vibrantes meses que duró la celebración de la Expo'92. Por otra parte, este espacio se encontrará dedicado a la transformación a la que ha sido sometido el recinto de La Cartuja tras la finalización del acontecimiento que llenó sus calles de vida hasta el día de hoy. En este aspecto, serán tratados los proyectos y cambios urbanísticos que han

tenido lugar en este espacio, y la importancia que ocupa a día de hoy como conjunto tecnológico empresarial, los puntos culturales y de ocio, tales como salas de exposiciones o el parque temático de Sevilla, entre otras opciones de disfrute que dota el recinto de La Cartuja a la ciudad actualmente.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1. Anunciante

Expo'92: El Redescubrimiento que a pesar de contar con herramientas de comunicación propias, como pueden ser sus cuentas en redes sociales, forma parte del programa cultural de otra entidad y espacio: el Pabellón de la Navegación. Este centro expositivo, a su vez, pertenece a la Empresa Pública de Gestión de Activos, S.A., Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía. En última instancia podemos determinar que es la institución de la Junta de Andalucía el anunciante, a través de los espacios y organismos citados que le pertenecen. Esto ha de ser señalado en la campaña de comunicación. Del mismo modo, a pesar de que esta cuenta con un estilo propio, la presencia y situación del anunciante deben ser tenidos en consideración durante su elaboración y consiguiente resultado.

7.2. Público objetivo

A fin de conseguir una eficaz difusión del mensaje comunicativo, es necesario recurrir al proceso de segmentación. A través de éste, es posible segmentar el mercado en subgrupos, y optimizar recursos dirigiéndonos a la audiencia más rentable según sus intereses y circunstancias vitales (Rivera y Garcillán, 2007). El público objetivo definido para la campaña de apertura de la exposición cultural EXPO'92: El Redescubrimiento comprende a un segmento de la población relativamente amplio. Al tratarse este de una actividad cultural abierta y destinada a "todos los públicos", su campaña de inauguración abarca a las siguientes agrupaciones según su público objetivo.

Público objetivo 1

Segmentación geográfica: provincia de Sevilla y área de influencia (provincias limítrofes).

Segmentación demográfica: Según esta característica diferenciamos dos grupos. En primer lugar, personas con edades comprendidas entre los 20 y 35 años. No han vivido la Expo'92, o tienen consciencia ella. Por este motivo, estas personas mantienen una relación indirecta con tal suceso, a través de recuerdos ajenos e imágenes únicamente vistas a través de fotografías, vídeos caseros, y medios de comunicación. En segundo lugar, se encuentra una subdivisión demográfica dedicada a las personas con una edad entre 36 y 65 años. Para este segmento, la Exposición Universal de 1992 ocupa parte de sus propias vivencias y recuerdos. EXPO'92: El reencuentro se presenta como una oportunidad para revivir los recuerdos de aquellos seis singulares meses de 1992 en los que este acontecimiento tuvo lugar. El nivel adquisitivo del público no actúa como factor determinante en ninguno de estos casos.

Segmentación comportamental: nivel de atracción e implicación medio-alto hacia las actividades culturales.

Público objetivo 2

Segmentación geográfica: no procedente de la ciudad de Sevilla. Turista o visitante nacional e internacional.

Segmentación demográfica: personas con edades comprendidas entre los 25-60 años. Nivel adquisitivo medio-alto, que puedan permitirse un viaje a Sevilla durante un mínimo de tres días, pues a día de hoy el legado de la Exposición Universal de 1992 no se encuentra entre los principales atractivos turísticos de la ciudad. Al tratarse esta campaña de la inauguración de la Expo'92: El Reencuentro, es necesaria una adecuación al contexto turístico actual de Sevilla, y el papel que en ella ocupa este concepto.

Segmentación comportamental: nivel de atracción e implicación medio-alto hacia las actividades culturales.

7.3. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación perseguidos por la elaboración, ejecución, y difusión de esta campaña están planteados a corto-medio plazo, ya que no alcanzará el año de duración. Su lanzamiento tendrá lugar a inicios del mes de febrero de 2022, dos meses precedentes a la apertura de la exposición -el 12 de abril de 2022-, con efecto hasta el mes de julio de 2022, cuatro meses posteriores a su apertura.

1. Preservar y comunicar el valor cultural que contiene el acontecimiento histórico que supuso la Exposición Universal de 1992 a la ciudad de Sevilla.
2. Fomentar el consumo de actividades culturales en un plano general y en concreto, la visita a EXPO'92: El Redescubrimiento.

7.4. Concepto creativo

El concepto creativo del que parte la idea principal del desarrollo de la campaña publicitaria junto con la elaboración del proyecto recae en la palabra "redescubrimiento". A pesar de darle título al proyecto de exposición permanente planteado en este trabajo, Expo'92: El Redescubrimiento, esta palabra ha sido elegida como eje principal del plan de comunicación a desarrollar por su capacidad de aunar y representar tanto los orígenes del proyecto como su finalidad.

La EXPO'92 es el acontecimiento al que rinde homenaje y responsabilidad cultural el proyecto expositivo propuesto. Este tenía como temática y motivo principal de su celebración el V Centenario del Descubrimiento de América, destinando incluso este

nombre a uno de sus pabellones más importantes: el Pabellón de los Descubrimientos. Adicionalmente, el principal propósito que mantiene el proyecto Expo'92: El Redescubrimiento es el de recordar y mantener en la memoria colectiva el valor del legado cultural que la Exposición Universal de 1992 aportó a la ciudad de Sevilla que durante años ha permanecido prácticamente en el olvido, lo cual podría entenderse como “redescubrirlo”.

Este concepto servirá de línea creativa para el desarrollo de la campaña publicitaria en todos sus aspectos.

7.5. Ejecución creativa

7.5.1. Naming

Tal y como ha sido citado previamente, el nombre de la exposición, como identidad verbal fundamental, y el concepto en torno al que se desarrolla esta campaña comparten el título “Redescubrimiento”. Puesto que en esta palabra recae toda la fuerza que motiva la propia existencia del proyecto expositivo, también unifica los significados en los que se pretende incidir en la campaña de comunicación que se llevará a cabo con motivo de su apertura.

En definitiva, bajo el nombre Expo'92: El Redescubrimiento, queda definido y unificado el concepto creativo, sus atributos, propuesta de valor y personalidad.

7.5.2. Arte

Durante el desarrollo de la identidad visual y el carácter artístico a través de los cuales expresar el mensaje comunicativo de la campaña publicitaria, la inspiración en piezas publicitarias reales y cartelería oficial de la Exposición Universal de 1992 ha sido absolutamente esencial. En este desarrollo artístico, se ha pretendido representar el concepto “redescubrimiento” a través de la armonización y convergencia entre el estilo y recursos artísticos característicos de finales de los 90 y, en concreto, ya utilizados en la propia Expo, junto con tendencias artísticas predominantes en la actualidad.

En la *Figura 9*, proporcionada por el Museo de la Expo'92 *online*, aparecen tres recursos visuales que serán empleados para la elaboración del diseño visual de la campaña de comunicación. En primer lugar, aparece detallado el proceso conceptual de creación de uno de los símbolos más reconocidos de la Exposición Universal, que además conforma la “O” de EXPO, e incluso llega a representar toda la palabra “EXPO” en la versión abreviada del imago tipo. Este símbolo además refleja gráficamente uno de los mayores atractivos arquitectónicos, y, probablemente, el más distintivo de todos ellos: el globo terráqueo.

Figura 9

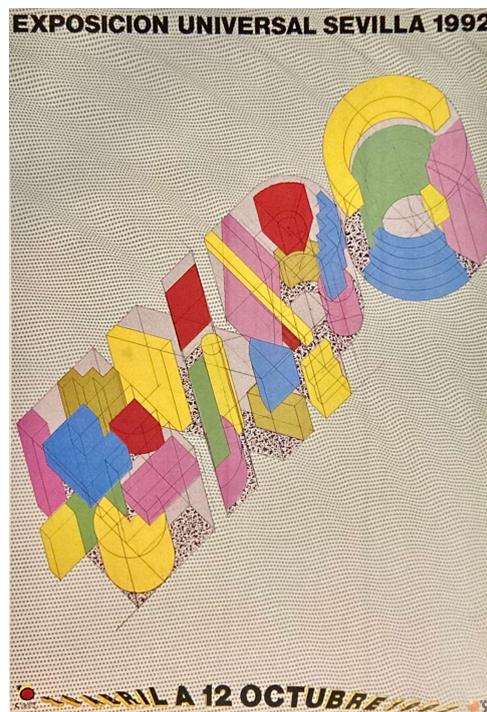
Imagen Arte Universo



Nota. Asociación Legado Expo. Logotipo de la Exposición Universal de Sevilla 1992. (2017). Logo Expo 92 en Universo [Fotografía]. <https://legadoexposevilla.org/se-presenta-oficialmente-el-logotipo-de-la-exposicion-universal-de-sevilla-1992/>

Figura 10

Imagen Arte Colores



Nota. Colección de carteles de EXPO'92 edición conmemorativa del XXV Aniversario de La Exposición Universal de Sevilla 1992. Edición gráfica Antonio del Junco (2017).

En segundo lugar, la imagen tras la evolución creativa del diseño previamente descrito representa un cielo estrellado espacial, también usado como recurso en el fondo de algunas postales, tal y como muestra la *Figura 2*. Con respecto al uso de colores, han sido empleados los cinco que conforman la cresta y pico de curro (rosa, azul, amarillo, rojo y verde), empleados en tonos más apagados que los que presentan el diseño original de la mascota. Esta variación de tonalidades también fue aplicada en la elaboración de otros carteles oficiales durante la campaña publicitaria de la Expo'92, tal y como es posible observar en la *Figura 10*.

Por último, la tipografía empleada se caracteriza por ser una composición de caracteres con gran peso y grosor, además de ser siempre utilizada en mayúsculas. Estos recursos han conformado la base ejemplar como inspiración artística para la elaboración propia de la pieza publicitaria principal de Expo'92: El Redescubrimiento (*Figura 11*).

Figura 11

Expo'92: El Redescubrimiento. Pieza 1.



Fuente. Elaboración propia.

La pieza gráfica principal de Expo'92: El Redescubrimiento recoge en sí misma un conjunto de recursos gráficos escogidos con la finalidad de representar la identidad propia del concepto cultural, a raíz de sus antecedentes.

El uso de colores en el diseño responde a asociaciones puramente simbólicas a la vez que funcionales. El fondo estrellado de la gráfica se encuentra en tonalidades oscuras muy cercanas al color negro a fin de resaltar la claridad de las otras tonalidades empleadas. Entre ellas, resalta el blanco que conforman el contorno de las letras y el relleno de las que se encuentran directamente sobre este fondo estrellado. Seguidamente, el cartel se encuentra “manchado” por cinco colores principales: rojo, amarillo, verde, azul y rosa. Estos responden a los colores que conforman la cresta y nariz de la mascota de la Expo'92: Curro. De esta manera, la figura de Curro queda

reflejada en la pieza a través de sus característicos colores sin necesidad de aplicar ningún otro aspecto propio de su diseño original. Estas salpicaduras de color componen un factor fundamental en la simbología de la gráfica publicitaria. La convergencia entre ellas sin ninguna estructura rígida ni seca simboliza el flujo de diversidad entre culturas de distinta procedencia, forma y dimensión. Por otro lado, las letras que se encuentran solapadas por estas siluetas coloridas no son blancas, sino que en su interior muestran las estrellas que conforman el fondo de la imagen. Estas quedan como un marco que permite ver el fondo más allá de las manchas de color, e indican la transparencia que presenta la mezcla de colores y formas -culturas- en el encuadre que engloba toda la pieza.

Sin embargo sí que existe una estructura recta y cerrada en la elaboración del cartel, y es el contorno de un rectángulo que aúna todos los elementos de la pieza en un mismo conjunto sobre el universo que conforma el fondo. Todos estos elementos simbólicos que retratan la esencia de la Exposición Universal de 1992 en la actualidad se encuentran unidos en un mismo espacio. De igual manera, el espacio de la Expo'92: El Redescubrimiento, aunaría el legado cultural de este acontecimiento en su muestra expositiva.

La tipografía escogida para representar el nombre y *claims* propios de la campaña ha sido "Futura". La claridad, gran peso, firmeza y sencillez de la misma la hacen adecuada para afrontar con éxito el componente textual del conjunto. Esta tipografía presenta muchas similitudes con la original empleada para el logotipo de la Expo. Sin embargo, ha sido escogida intencionalmente a fin de crear asociaciones con la original presentando, a su vez, una imagen renovada y propias del concepto emergente que presenta Expo'92: El Redescubrimiento.

En el texto que recoge el nombre de la muestra expositiva encontramos un elemento familiar, el globo terráqueo, símbolo oficial de la Exposición Universal de 1992. Originalmente, este conformaba la "O" de la palabra "Expo", o la propia palabra "Expo" en sí misma. Sin embargo, para esta pieza, se ha pretendido mantener su presencia incorporada desde un nuevo ángulo. En este caso, concluye el nombre de la exposición en su última letra, conformando la "O" de "Redescubrimiento". Ahora bien, el globo terráqueo no conforma la "O", sino que se encuentra dentro de la misma, rodeado por el mismo contorno blanco que conforma el resto de letras. Esta aplicación, de nuevo, enfatiza el propósito de la pieza expositiva como una nueva ventana desde la que mirar al pasado.

El eje central del mensaje comunicativo de esta gráfica publicitaria recae en el propio nombre de la exposición. Esta decisión ha venido marcada por la importancia de "redescubrimiento" como concepto, refiriéndonos al ejercicio que debemos hacer con respecto a la que conforma nuestra propia historia, a la vez que hace alusión al concepto inicial bajo el que se llevó a cabo la Exposición Universal de Sevilla en 1992.

En la parte inferior de la gráfica encontramos el logo de la Junta de Andalucía, pues en última instancia, es el anunciante, de este plan de comunicación, tal y como ha sido

explicado previamente. A su derecha encontramos el logo del Pabellón de la Navegación, el espacio en el que se encuentra ubicada la pieza expositiva en cuestión, y a su derecha, la plataforma web oficial de la exposición: www.expo92elredescubrimiento.com, en la que encontrar más información disponible acerca de la misma. La esquina inferior derecha queda rematada por la palabra “Sevilla”, indicando la ciudad en la que se encuentra Expo’92: El Redescubrimiento. La palabra está enmarcada por una figura romboide que se asemeja a la que se utilizó para la identidad visual de la Exposición Universal de 1992 (Figura 1).

A raíz de este cartel principal, dirigido a todos los públicos objetivos clasificados para esta campaña, surgen otras cinco piezas de cartelería, representadas a través de los colores identificativos de la cresta y pico de Curro. En ellas encontramos cinco frases diferentes que conforman el *copy* de cada una, los cuales han sido justificados anteriormente en este documento.

El elemento textual en este caso también es el eje central de las gráficas. La tipografía empleada corresponde a Futura, al igual que en el cartel correspondiente a la Figura 11. En este caso, el color distintivo de cada una de las piezas conforma la mayor parte de las mismas, y el fondo estrellado únicamente se deja ver entre pequeños huecos trazados por líneas curvas que presentan una forma abstracta. Este fondo es también el que conforma el interior de las letras, dotando así de coherencia al espacio, simulando que estas letras trazadas se encuentran huecas. En todos los casos se encuentra presente el globo terráqueo en el interior de la “O” una única vez por cartel. Este funciona como elemento que cohesiona las distintas piezas entre sí, además de dotarlas de significado a través del simbolismo arraigado a la Expo’92 que conlleva.

Figura 12
Gráfica Rosa



Figura 13
Gráfica Azul

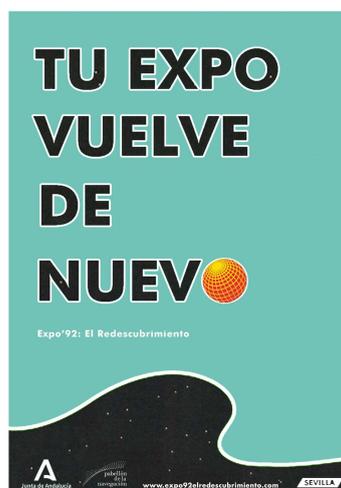


Figura 14
Gráfica Roja

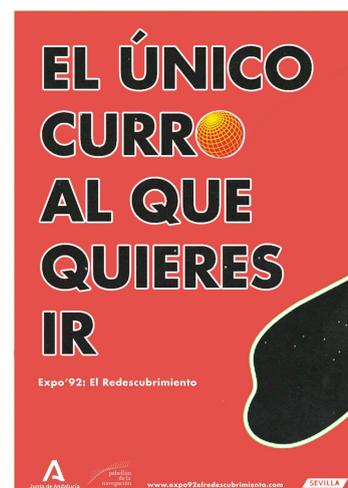


Figura 15
Gráfica Amarilla



Figura 16
Gráfica Verde



Fuente. Elaboración propia.

7.5.3. Copy

La campaña de comunicación está compuesta por seis gráficas publicitarias en las que el texto es empleado como elemento central. El texto que encabeza el cartel principal se resume en el propio nombre de la muestra expositiva, Expo'92: El Redescubrimiento. Esto se debe a la potencialidad comunicativa con la que cuenta, tal y como ha sido justificado previamente.

Las gráficas publicitarias restantes recogen cinco copios distintos conformados de forma clara, concisa y concreta, a fin de resultar eficaces como herramienta comunicativa fundamental del mensaje publicitario:

- **“Más allá del recuerdo”.** Esta frase es empleada como referencia a la propia motivación desde la que surge el proyecto Expo'92: El Redescubrimiento. Hace énfasis en los años en los que la ciudad de Sevilla ha carecido de espacios culturales dedicados a uno de los eventos contemporáneos más importantes para la propia ciudad. Durante este periodo de tiempo, a excepción de la conmemoración del XXV Aniversario de la Exposición Universal de 1992, la Expo se ha mantenido viva prácticamente en el recuerdo de aquellos que la vivieron. Estos, pertenecientes al público objetivo 2 determinado en este documento, serán el sector de la población al que principalmente se dirige esta gráfica. De esta manera, se presenta el nuevo proyecto cultural como recurso para mantener el legado de la Expo en un plano físico, añadiendo valor al recuerdo que ya mantiene.

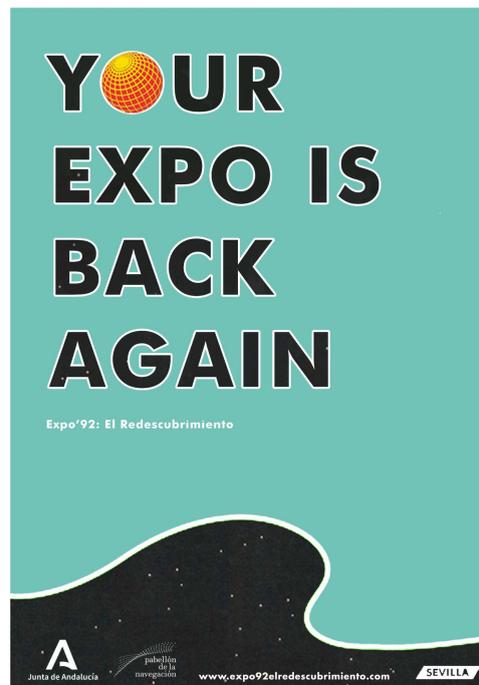
- **“Tu Expo vuelve de nuevo”**. Este copy cuenta como principal fortaleza su claridad y facilidad de comprensión. No precisa de contextualización más allá del entendimiento de que la Expo fue un evento que ocurrió en el pasado, y vuelve a salir a la luz. Asimismo, el mensaje alude directamente al receptor. Este factor es de gran importancia, puesto que estamos haciendo referencia al concepto “la Expo de las personas”, situando como eje central a la experiencia que cada visitante obtuvo de la Expo, como elemento indispensable para entenderla en su conjunto. De nuevo, gracias a este recurso, dirigimos directamente el mensaje al público objetivo 2, aquellos que vivieron la Expo.
- **“El único Curro al que quieres ir”**. El elemento más característico empleado en la elaboración de este copy recae en el uso de juegos de palabras. La gráfica está dirigida a ambos segmentos de la población definidos en el apartado de público objetivo de este documento. En este caso, se ha utilizado la palabra “curro” por los siguientes significados que contiene: Curro, la mascota oficial de la Expo, y la palabra coloquial referida a “trabajar”. En el imaginario colectivo actual, se comparte la creencia general de la sensación de pereza o desgana que produce en muchos casos el ir a trabajar. De ahí parte “El único Curro al que quieres ir”, refiriéndonos a la ilusión y ánimos que conlleva acudir a un lugar en el que se encuentre Curro, la mascota de la Expo.
- **“Para revivirlo, sobran las colas”**. Este copy requiere el conocimiento de un aspecto contextual relacionado con el día a día de la Expo para aquellos que la vivieron: las colas. La masiva llegada de visitantes implicó multitud de colas tanto en las entradas del recinto como en las principales atracciones y pabellones, llegando a hacer de estas un elemento característico de la propia Exposición Universal. Nuevamente, es empleada una referencia contextual sobre la Expo, elemento de gran utilidad para la implicación del público objetivo que vivió la Expo (público objetivo 2), como para crear conversación al respecto entre estos y los que no tuvieron la oportunidad. Además, este copy lleva implícito un aspecto positivo que presenta este nuevo formato expositivo en el que es posible adquirir entradas a través de plataformas online, evitando así posibles colas que en la Expo original, resultaron inevitables.
- **“Sevilla ante el mundo”**. Finalmente, este copy engloba una de las principales máximas de la Expo, la oportunidad que supuso presentar Sevilla ante el mundo a finales de los años 90. Todas las connotaciones que conlleva esta frase implican el enorme esfuerzo y satisfactorio resultado que acarrió llevar a cabo una Exposición Universal en la ciudad de Sevilla cuando aún no se habían implementado en ella muchos de los cambios urbanísticos y culturales que la convierten en la gran ciudad que es hoy.

A través de estos mensajes se pretende hacer uso del *teasing* en la campaña de publicidad. Este término responde a las campañas de intriga, en la que esta juega un papel crucial para captar la atención del receptor y aumentar su interés por el producto anunciado. Sin embargo, los presentes carteles cuentan con la información necesaria para ubicar el producto cultural en la mente del receptor y dónde encontrar información adicional acerca del mismo.

Las gráficas mostradas previamente contarán con su propia versión traducida a otros idiomas, como el inglés, francés y portugués. Dentro del público objetivo específico también se contempla un *target* internacional, hacia el que irían dirigidas estas piezas traducidas a otras lenguas, como se ejemplifica en la *Figura 17*.

Figura 17

Gráfica Inglés



Fuente. Elaboración propia

7.6. Elementos visuales esenciales de la campaña

La colección completa de material gráfico y audiovisual referente a esta campaña de comunicación de encuentra recogido en el ANEXO I (Elementos esenciales de la identidad visual de la campaña EXPO'92: El Redescubrimiento)

7.7. Plan de medios

A continuación, se desarrollará el plan de medios de la campaña de comunicación publicitaria con respecto a la inauguración de la exposición permanente Expo'92: El Redescubrimiento. “La planificación de medios es el procedimiento que aplica diferentes técnicas para difundir masivamente un mensaje o conjunto de mensajes de la manera más rentable y eficaz” (Timón, 2017, p.24). En él es necesario tomar en consideración las líneas y canales en los que circula la información de actualidad entre el público objetivo de la campaña y la programación cultural de la ciudad de Sevilla. Este plan de comunicación está enfocado a las plataformas digitales prácticamente en su totalidad debido al alcance y la potencialidad comunicativa con la que cuentan actualmente. En base a estos parámetros y a fin de lograr la máxima eficiencia en cuanto la correcta transmisión del mensaje publicitario, se ha llevado a cabo la consecuente selección de canales a través de los cuales distribuir la campaña:

- Elaboración y distribución de notas de prensa a distribuir en principales periódicos digitales a nivel local y nacional.
- Publicaciones en redes sociales.
- Publicidad web, centradas principalmente en la creación y ubicación de *banners*.
- Soportes publicitarios instalados en el mobiliario urbano (mupis, marquesinas...)

7.7.1. Selección de medios y formatos

La mayoría de acciones publicitarias propuestas tienen lugar a través de canales externos, entre los que se engloban medios y formatos convencionales y no convencionales. En este apartado, todos aquellos utilizados para la difusión de esta campaña serán expuestos y desarrollados individualmente.

7.7.1.1. Web

Expo'92: El Redescubrimiento contará con su propio sitio web oficial. En él se encontrará disponible información acerca de la Exposición Universal de 1992, la exposición actual en sí, la venta de entradas, agenda y programación, noticias y actualidad en relación con la temática central, etc. Esta servirá como plataforma base desde la que acceder a todo tipo de contenido e información de relevancia ante cualquier persona que desee consultarla. En ella se encontrará también un apartado de contacto con la propia entidad organizadora, además de enlaces a las redes sociales oficiales de la misma.

Por otro lado, como parte de actividad de la campaña de comunicación, el diseño visual de la misma cuenta con formatos adaptados a la publicidad web conocida

como *banners*. Este formato es un espacio que combina imágenes y texto, principalmente, que se inserta en páginas web como elemento de publicidad digital. En el caso de Expo'92: El Redescubrimiento, estos *banners* irán destinados tanto a la página oficial de la propia exposición como a webs ajenas relacionadas con la actividad.

7.7.1.2. Prensa digital

Se llevará a cabo la distribución de notas de prensa e imágenes oficiales del proyecto cultural tomadas por el equipo de Expo'92. Estas serán distribuidas a los principales medios de comunicación tanto a nivel local como nacional a fin de alcanzar una gran cobertura mediática con motivo del día de inauguración. Además de esto, serán contratados espacios publicitarios disponibles en las páginas web oficiales de los principales diarios de la provincia de Sevilla. Estos espacios estarán dedicados a la distribución de *banners* como herramienta de comunicación publicitaria. Dichos *banners* en las páginas web oficiales de plataformas de periódicos diarios cuentan con una importante calidad informativa y de actualidad. Por este motivo, se les ha destinado como localización de medios de promoción de la propuesta cultural Expo'92: El Redescubrimiento. Asimismo, esta podría ser información relevante para la audiencia regular de estos sitios web.

7.7.1.3. Redes sociales

Facebook

En primer lugar, será necesario crear una página de Facebook específica de Expo'92: El Redescubrimiento. Esta misma funcionará como portal en el que encontrar toda la información actualizada acerca de la exposición. De igual manera, dispondrá de enlaces fijos que redirijan a otras plataformas propias en las que encontrar contenido adicional. *Facebook* es una de las redes sociales predominantes actualmente; esto se traduce en su buen funcionamiento como escaparate ante una gran audiencia. Esta red social será fundamental durante el lanzamiento de la campaña debido al gran abanico de posibilidades y herramientas que aporta en cuanto a publicaciones con contenido promocional. Entre ellas, encontramos publicaciones de fotografías, *stories* (publicaciones de 24 horas), de vídeo en distintos formatos, posibles creaciones de álbumes, eventos, o gestión de la segmentación de nuestra audiencia de forma efectiva a través de *Facebook Ads*. Asimismo, el sistema de chat *Messenger* facilita la comunicación bidireccional directa entre el equipo de atención al cliente de Expo'92: El Reencuentro y su público. Este puede resultar de gran utilidad para resolver dudas acerca de las visitas, el funcionamiento de la misma, venta de entradas, celebraciones, etc.

La principal función que cumple Facebook es como herramienta de difusión de la campaña. A su vez, supone un espacio clave de interacción entre los usuarios que

forman parte del público objetivo previamente especificado entre sí y con la propia entidad organizadora. A través de esta plataforma pretendemos acercarnos al público objetivo de mayor rango de edad, de 36 y los 65 años, pues es el segmento que se encuentra más activo en la misma.

Instagram

Expo'92: El Redescubrimiento contará con su propio perfil de *Instagram*. Esta red social permite compartir contenido audiovisual a través de distintos formatos de fotografía y vídeo, manteniéndolo en el perfil emisor según estas diferentes tipologías. *Instagram* y *Facebook* son dos plataformas que permiten la vinculación entre sí, por lo que facilita la previa planificación y programación de contenidos. Ambas cuentan además, con una herramienta fundamental: las historias. Esta permite la publicación de imágenes y vídeos durante 24 horas, cuyo contenido se caracteriza por mostrar lo que el perfil emisor está haciendo en el mismo momento de la publicación. De esta manera, además de las gráficas y elaboraciones audiovisuales propias de la campaña, también se trabajará con la difusión de contenido a partir de la propia experiencia de los visitantes y trabajadores de Expo'92: El Redescubrimiento en su día a día.

A través de Instagram, pretendemos estar disponibles y ofrecer contenido relevante y de utilidad para cualquier usuario que visite el perfil. Sin embargo, es una plataforma a través de la que nos dirigimos más concretamente al segmento más joven del público objetivo, con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años. Este grupo de población responde a la creación de comunidades propias de *Instagram*, y permiten un alto nivel de interacción, indispensable para la difusión de esta campaña.

Twitter

Esta red social responderá principalmente al objetivo que supone proporcionar información actualizada acerca de la actividad relacionada con Expo'92: El Redescubrimiento. *Twitter* funciona con un formato muy característico basado en breves mensajes que circulan a través de una *time line*. Este concepto se refiere a la página principal de *Twitter*, en la que van apareciendo los nuevos tweets de los usuarios a los cuales un perfil sigue. La peculiaridad de esta configuración valora la eficacia de la brevedad en los mensajes, e impulsa la interacción con estos a través de *retweets*, comentarios, o citas a los mismos. Teniendo como prioridad la brevedad y la interacción, esta plataforma será utilizada para difundir información acerca de horarios, precios, ofertas, actividades, colaboraciones, etc., además de la propia campaña de comunicación. Esta será expuesta también en el perfil oficial de la exposición en twitter, ya que el formato también admite la inserción de fotografías y vídeos, y facilita su propagación.

YouTube

El apoyo de YouTube será utilizado para la difusión de la campaña publicitaria y como herramienta fundamental a lo largo de todo el periodo en activo que presente Expo'92: El Redescubrimiento. Esta plataforma es de gran utilidad como fuente de contenido de interés basado en la experiencia. Aquí se pretende recoger el material audiovisual relacionado con spots publicitarios, animaciones gráficas, así como video-resumen de eventualidades señaladas como podría ser la fecha de inauguración, conferencias, etc. En definitiva, Youtube constaría como espacio en el que proporcionar y mantener contenido relevante acerca de la actividad de la propia exposición. Este canal pretende servir como fuente audiovisual de interés interno, para la propia entidad organizadora, como de cara al público interesado en conocer y profundizar acerca de la misma.

Soportes publicitarios del mobiliario urbano

Esta actividad se llevará a cabo únicamente en la ciudad de Sevilla. Consistirá en la inversión publicitaria destinada a ocupar medios físicos destinados a promocionar campañas de comunicación en el mobiliario urbano. Los carteles correspondientes a las *Figuras 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17* serán distribuidos a través de marquesinas, mupis y carteles exteriores en el centro urbano de la ciudad de Sevilla durante las dos semanas previas y dos meses posteriores a la inauguración de Expo'92: El Redescubrimiento.

8. REFERENCIAS

Asociación Legado Expo. (s.f.) <https://legadoexposevilla.org>

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.

Bonomini, G.A. (2017). *Grandes eventos y patrimonio urbano contemporáneo: la incorporación de nuevos recursos culturales y estratégicos. Tres casos europeos relevantes: Sevilla 92, Hannover 2000, Milán 2015*. Universidad de Sevilla.

Chaín, S. C. (25 de julio de 2009). *Fallece el creador de Curro, la mascota de la Expo'92*. ABC de Sevilla. https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-fallece-creador-curro-mascota-expo-200907250300-922826044195_noticia.html

Escourido Calvo, M. (2017). *El marketing de ciudades como herramienta de gestión pública local: una aplicación al caso de As Pontes de García Rodríguez (A Coruña)*. Tesis Doctoral, Universidad de A Coruña.

España es Cultura (s.f) Carlos Rolando. http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/artistas_creadores/carlos_rolando.html

Galán, J. (20 de abril de 2017). La Expo 92 en cifras. El País. [en línea] https://elpais.com/politica/2017/04/20/actualidad/1492678820_077282.html”https://elpais.com/politica/2017/04/20/actualidad/1492678820_077282.htm

García del Junco, J., Dutschke, G. & Petrucci, M. (2008). *The Hofstede model in the study of the impact of Sevilla Expo 92*. Universidad de Sevilla & Warwick University.

García, G. (Escritor) Lama, R. (Escritora) (1992, 11 de octubre). [Programa de Televisión] Por Alberca, R (Productor ejecutivo) Los Reporteros. *Especial EXPO 92. Imágenes para la historia*.

Guía oficial Expo'92. (1992). Expo 92.

Hütt Herrera, H. (2011). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Universidad de Costa Rica

Lucio, L. (22 de octubre de 1990). *La Expo cambia de imagen y de publicidad*. El País. https://elpais.com/diario/1990/10/22/sociedad/656550005_850215.html

Maddox, R. (1999). *The Politics of Space and Identity in a Europe “Without Borders”:* *Cosmopolitan Liberalism, Expo'92, and Seville*. Carnegie Mellon University.

Marchena Gómez, M. J. (1992). *A propósito de Sevilla (Expo)'92: El turismo, una experiencia de «descubrimientos»*. Universidad de Sevilla.

Macías, J. (31 de julio de 2021). *La Cartuja es el parque científico que más creció en España en 2020*. ABC de Sevilla. https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-sevilla-cartuja-parque-cientifico-mas-crecio-espana-2020-202107310822_noticia.html

Parque Científico y Tecnológico Cartuja. (s.f.). *El Parque y su Sociedad Gestora*. <https://www.pctcartuja.es/es/el-parque.html>

Pérez Escolano. (1994) «Sevilla y Barcelona. Las Exposiciones de 1929 en España». *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas Mario J. Buschiazzo*

Precedo Ledo, A., & Escourido Calvo, M. (2017). *Marketing de ciudades y territorios: una visión renovada*. Dextra Editorial.

Rivera Camino, J., & Garcillán Rópez-Rua, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Esic.

Romero, J. (8 de abril de 1990). *Expo 92: Una campaña para la polémica*. Anuncios: semanario de publicidad y marketing.

Roselló i Cerezuela, D., & Colombo, A. (2008). *Gestión cultural: estudios de caso*. Ariel,.

Serdio, A. (4 de abril de 2020). *Milton Glaser, el diseñador detrás del emblemático símbolo 'I Love NY'*. Milenio. Ciudad de México.

Sierra Muñoz, J. (14 de octubre de 2021). Secretario de Asociación Legado Expo. Entrevista personal.

Timón, J. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. RA-MA Editorial.

Tono Martínez, J. (2016). *La gestión cultural: conceptos y experiencias*. isPE Publicaciones: Delta Publicaciones Universitarias.