

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA  
SUPERIOR DE GANDÍA

## “Propuesta de plan de comunicación del festival Cortoons”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**Autor/a:** Carina Graciela, Olinuk González

**Tutor/a:** Rebeca Diez Somavilla

**Gandía 2018**

---

## Resumen

Los eventos audiovisuales de cine de animación se han ido apropiando de una gran parte de nuestro tiempo, de transmitir conocimientos audiovisuales de todo el mundo y de distintas culturas.

Estos eventos se han ido implementando en distintas ciudades y estos programas de cine de animación se han establecidos en ciudades determinadas con estilos propios de comunicación y propuestas con distintas estrategias de sus actividades.

El Festival Internacional Cortoons se celebra en Gandía desde el 2016. Se necesita estudiar detalladamente recursos humanos y técnicos para llevar a cabo el festival Cortoons como ser estrategias de comunicación, objetivos a conseguir con la propuesta y cubrir nuevas necesidades según el público objetivo. Para cubrir estas necesidades, se considera prioritario establecer un plan de comunicación específico para el evento.

### Palabras claves

Cine. Animación. Festival. Marketing. Comunicación

### abstract

The audiovisual events of animated films have appropriated a large part of our time, transmitting audiovisual knowledge from all over the world and from different cultures.

These events have been implemented in different cities and these animation film programs have been established in specific cities with their own styles of communication and proposals with different strategies of their activities.

The Cortoons International Festival is held in Gandía since 2016. It is necessary to study in detail human and technical resources to carry out the Cortoons festival as communication strategies, objectives to achieve with the proposal and cover new needs according to the target audience. To cover these needs, it is considered a priority to establish a specific communication plan for the event

### key words

Cinema.Animation.Festival.Marketing.Communication

## Resum

"Els esdeveniments audiovisuals de cine d'animació s'han anat apropiant d'una gran part del nostre temps, de transmetre coneixements audiovisuals de tot el món i de distintes cultures. Estos esdeveniments s'han anat implementant en distintes ciutats i estos programes de cine d'animació s'han establits en ciutats determinades amb estils propis de comunicació i propostes amb distintes estratègies de les seues activitats. El Festival Internacional Cortoons se celebra a Gandia des del 2016. Es necessita estudiar detalladament recursos humans i tècnics per a dur a terme el festival Cortoons com ser estratègies de comunicació, objectius a aconseguir amb la proposta i cobrir noves necessitats segons el públic objectiu. Per a cobrir estes necessitats, es considera prioritari establir un pla de comunicació específic per a l'esdeveniment."

### **Paraula clau**

Cine.Animació.Festival.Marketing.Comunicació

## Índice

### Contenidos

Resumen .....	2
0. Introducción .....	6
PRIMERA PARTE.....	7
1. Descripción de plan de comunicación .....	7
1.1 ¿Qué es un plan de comunicación.....	7
1.2 Justificación del plan de comunicación .....	7
1.3 Diagnóstico del entorno .....	8
1.3.1 Los elementos del macroentorno .....	8
1.3.2 Los elementos del microentorno .....	9
1.4 Análisis DAFO. Situación de la empresa .....	10
1.5 Objetivos y estrategias .....	12
1.6 Público objetivo a alcanzar .....	12
1.7 Estrategias de comunicación .....	13
1.8 La importancia de crear bien el mensaje .....	13
1.9 La importancia del briefing.....	14
1.9.1 Modelo de <i>briefing</i> según Estanyol (2016).....	15
1.9.2 Modelo de <i>briefing</i> según Pastor y Ojeda (2016).....	15
1.9.3 Modelo de <i>briefing</i> creativos para la campaña de publicidad y acciones de comunicación persuasiva según Álvarez, (2017) .....	16
1.10 Plan de acción y presupuesto .....	16
1.11 Ejecución de las acciones .....	17
1.12 Fin del proyecto. Cierre .....	19
SEGUNDA PARTE .....	20
2. Análisis interno. ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? .....	20
2.1 Misión, Visión, Valores .....	20
2.2 Objetivos del plan de comunicación .....	21
2.2.1 Objetivos generales .....	21
2.2.2 Objetivos específicos .....	21
2.3 Público objetivo del festival.....	22
2.4 Análisis de la competencia .....	23
2.4.1 MICE Valencia .....	23
2.4.2 Cinemajove de valencia.....	23

---

2.4.3	FICIV Festival internacional de cine infantil de Valencia .....	24
2.4.4	Prime the animation .....	25
2.4.5	Bocados de cine UPV .....	25
2.4.6	Semana Santa .....	26
2.4.7	Feria de Abril.....	26
2.5	Análisis DAFO.....	26
2.6	Imagen corporativa .....	27
2.7	Aplicaciones en redes .....	29
2.7.1	Facebook (VER ANEXO II. Redes sociales. Punto 1.1).....	30
2.7.2	Youtube (VER ANEXO II. Redes sociales. Punto 4).....	31
2.7.3	Instagram (VER ANEXO II. Redes sociales. Punto 3).....	31
2.7.4	Twitter (VER ANEXO II. Redes sociales. Punto 2).....	32
2.7.5	Pinterest .....	33
2.8	Análisis del entorno .....	35
2.9	Estrategias de marketing.....	36
2.9.1	Estrategias online .....	36
2.9.2	Estrategias offline (VER ANEXO I .Comunicación Corporativa y promociones) .....	37
2.10	Presupuesto.....	39
2.11	Cierre del festival.....	41
3.	Conclusión .....	42
4.	Bibliografía.....	44

## 0. Introducción

La evolución de las nuevas tecnologías y con ello la manera de enfocar la información hace que se planteen una serie de medidas a tomar antes de enfocarse al público objetivo de una organización siguiendo los cambios que van sufriendo los medios de comunicación tradicional.

La industria audiovisual tiene un impacto muy fuerte en todas las plataformas de internet y llegando con inmediatez a todas partes del mundo y por eso es importante tener en cuenta que el sector audiovisual y en este caso el cine de animación y cortometrajes están muy arraigados a la sociedad actual.

El sector de los cortometrajes animados, como se analizará posteriormente y la forma de comunicar las promociones al público objetivo son un factor de los más destacados para poder llegar a todas partes y abarcar un amplio *target* donde hay una gran cantidad competitiva y creativa de nuevas formas de hacer cortometrajes animados.

Los principales motivos por los que se ha elegido el tema para realizar este trabajo “Propuesta de plan de comunicación del festival Cortoons”, es el propio interés de conocer más sobre la planificación para un festival de Cortometrajes de animación. Además por ser un tema influyente en todos los ámbitos de las organizaciones como el de conseguir sacar adelante una buena comunicación dentro de una empresa.

Durante la fase de investigación y elaboración previa me he centrado primero en buscar referencias de varios autores para la realización de un plan de comunicación y las distintas estrategias que se han seguido en varias organizaciones para tener una amplia información en comunicación y en el sector de marketing. Esto se ha llevado a cabo mediante la lectura y visionado de videos explicativos sobre el tema de comunicación.

La segunda parte del trabajo de centra directamente en una propuesta de plan de comunicación en los que se definen los objetivos de la comunicación, las estrategias comunicativas a seguir en un festival, se analiza la competencia, el target.

Por otro lado se ha elegido al Festival Internacional de cortometrajes de animación Cortoons para realizar este análisis debido a que se trata de una organización muy conocida en el sector de animación, por llevar adelante varias ediciones en Italia y tres ediciones en Gandia.

## PRIMERA PARTE

### 1. Descripción de plan de comunicación

En la primera parte describiremos el concepto de plan de comunicación y desglose de modelo de plan de comunicación según Alard y Monfort, (2017)

#### 1.1 ¿Qué es un plan de comunicación

“El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

Este plan de comunicación de un negocio sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación.”<sup>1</sup> (Alard y Monfort, 2017:237,238)

Diseñar un plan de comunicación estratégico representa un paso importante en una organización. Las ventajas que conlleva la planificación como: ayudar a conseguir los objetivos marcados, proporciona un marco de referencia, que servirá como guía durante todo el proceso de comunicación, organiza y define el alcance total del plan, se conocen los costes estimados y personas implicadas antes de decidir la ejecución del proyecto, y es a la vez una herramienta de comunicación. (Alard y Monfort ,2017).

Un plan de comunicación es la elaboración de un documento que resume la gestión de comunicación entre una organización y su público. Puede realizarse de forma general atendiendo a todos los públicos o centrarse en un público específico.

Para llevar adelante un plan de comunicación se debe hacer una investigación previa que nos ayude a situarnos desde un punto de partida o desde un *briefing*. Y los componentes principales deben ser: Meta, objetivos, público objetivo, diseño del mensaje, estrategias, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación. (Estanyol,2016)

Los planes de comunicación se pueden dividir en fases para que esto facilite la comunicación y la organización de cada sección del plan organizado. Podemos ver un plan de comunicación desglosado en diferentes etapas como:

#### 1.2 Justificación del plan de comunicación

Las ventajas de redactar un plan de comunicación para una organización obligan a plasmar un programa de acción y seguimiento de los factores implicados, tanto técnicos como humanos para que todos los implicados sepan que deben hacer en cada momento. Además elimina confusiones de falsas interpretaciones de las tareas a desarrollar en una organización.(Vicuña Ancín, 2015)

En el caso de la planificación de la comunicación es necesario tener en cuenta una investigación previa para definir el tipo de publicidad que se llevará a cabo. Para obtener información sobre los productos o servicios que lo rodean y definir el público objetivo y qué tipo de comunicación es la más adecuada .Además, otro

aspecto importante a tener en cuenta es realizar un análisis previo para tratar de evitar errores por lo que se puede elaborar estudios ágiles y de costes adecuados que permitan testear el concepto comunicativo.

Es conveniente partir de investigación ya existente porque algunas ventajas son que el volumen de información es accesible y el ahorro de tiempo. Sin embargo como inconvenientes encontramos la poca fiabilidad de las fuentes de información, el origen y fecha de los datos. (Alart y Monfort, 2017)

### 1.3 Diagnóstico del entorno

En el diagnóstico del entorno hay que tener en cuenta un análisis del macroentorno y otro del microentorno que rodean a la empresa en cuestión según Rodríguez Ardua, (2006)

El *macroentorno* está formado por todos los aspectos demográficos, económicos, socioculturales, medioambientales, tecnológicos, políticos y legales que condicionan la actividad de la empresa.

En el *microentorno* se engloban unos factores no controlables que influyen de manera más directa sobre la empresa y su actividad. Está formado por el mercado que opera la empresa, por los proveedores, por los distribuidores, y por la competencia.

#### 1.3.1 Los elementos del macroentorno

##### a) El entorno demográfico

El estudio de las variables demográficas es importante para detectar las oportunidades que ofrece el entorno. (Rodríguez Ardua, 2006) El aumento de la población mundial ha continuado creciendo gracias a las aéreas de desarrollo y estos cambios, juntos con otros, afectan a la actividad de negocio.

En cuanto a la dimensión y composición de hogares han ido cambiando y muchos de ellos ya no responden a la estructura de familia tradicional conformada por el padre, la madre y los hijos. Ante estos cambios las empresas adaptan los productos a las nuevas necesidades. Como por ejemplo una baja natalidad hace que los productos de niños/as como juguetes u otros elementos disminuyan. Sin embargo aumentan otros elementos como las demandas de planes de jubilaciones. Otro ejemplo podría ser que en años anteriores las unidades familiares estaban compuestas con más integrantes que en la actualidad y por ese motivo las empresas constructoras ofrecen pisos de pocos metros cuadrados adecuados para hogares de menores tamaños.

Otro aspecto importante es la diversidad de etnias y movimientos migratorios y demuestra una necesidad de consumo de productos específicos en función de su procedencia.

##### b) El entorno económico

El entorno económico tiene que ver con el poder adquisitivo de los compradores. Es esencial tener en cuenta la distribución de la renta, el tipo de interés, el tipo de cambio, la inflación y las tasas de desempleo.

El **nivel de renta** es el determinante más directo de la capacidad de compra de las personas. Primero se cubren sus necesidades básicas y luego otros aspectos de compras.

El **tipo de interés** afecta a las decisiones de consumo y de ahorro de los consumidores. Si son elevados los tipos de interés los usuarios invierten en productos de consumo inmediato, es decir hacia productos esenciales como alimentos y vestimenta.

Por otra parte cuanto más elevado se el **nivel de inflación** menos capacidad de compra tendrá el mercado, y por lo tanto menos productos podrán consumir los ciudadanos que lo compren.

Según las **tasas de desempleo** cuanto más elevada sea menos poder adquisitivo tienen estos ciudadanos y por lo tanto compran solo productos de primera necesidad. (Rodríguez Ardua, 2006)

#### c) El entorno sociocultural

Se han implementados cambios en la sociedad occidental como la incorporación de la mujer al trabajo y esto hace que se modifiquen los roles en las tareas del hogar por lo que hay que cubrir nuevas necesidades.

Otro aspecto a destacar son los patrones culturales, está claro que dentro de una cultura no todos tienen el mismo comportamiento y se subdividen estas culturas en subculturas, por los que algunos miembros comparten valores, estilos de vida y hábitos de consumo similares. (Rodríguez Ardua, 2006)

#### d) el entorno de medioambiente

La contaminación ambiental influye en como compran los consumidores y demandan nuevas formas de cuidado ecológico de productos no contaminantes. Por lo tanto se trata de limitar los efectos negativos de las grandes industrias con nuevas normativas medioambientales.

#### e) El entorno tecnológico

Las innovaciones tecnológicas desarrollan nuevos productos cada vez y enseguida se quedan obsoletas las que ya se tenían.

Gracias a estos nuevos productos surgen nuevas maneras de comercializar y fabricar estos productos existentes como por ejemplo la venta de entradas online, introducción de compra electrónica entre otras muchas actualizaciones.

#### f) El entorno político legal

La reducción de la interacción estatal y la privatización de muchas empresas hicieron que se aumentara el nivel de competitividad de las economías.

### 1.3.2 Los elementos del microentorno

#### a) El mercado

Para conocer el grado de competitividad del sector hay que analizar el mercado y se ha de tener en cuenta aspectos como:

- **La naturaleza del mercado:** teniendo presente la situación de los segmentos del mercado y su evolución, así como la tipología existente de empresa y lo que se puede satisfacer a los clientes con los productos o servicios ofrecidos.
- **Estructura del mercado:** Lo importante aquí es el tamaño de la oferta, tipo de productos ofertados, segmentos elegidos de empresas o servicios a ofrecer. También es primordial saber que tipos Y cantidad de competidores hay. (vicuña Ancín, 2015)

**b) Los proveedores**

Las empresas necesitan múltiples productos y de diferentes tipos y para ya sea para incorporarlos a los procesos productivos o para comercializarlos para ello hay que tener en cuenta de donde se obtienen los recursos materiales y humanos que se precisan en las condiciones más convenientes. Y para ello hay que llevar una relación adecuada con las organizaciones que prestan servicios relevantes para la empresa.

**c) Los intermediarios**

Cuando una empresa se dirige a un número muy grande de consumidores es habitual que haya intermediarios que presten servicios para las empresas y distribuyan sus productos de forma indirecta. (Rodríguez Ardua 2006). Se pueden distinguir entre los mayoristas que venden los productos a otros intermediarios y los minoristas que venden a los consumidores finales.

**d) La competencia**

El entorno competitivo está formado por grupos de empresas que prestan el mismo servicio o similares y tratan de satisfacer las necesidades que la compañía presta. Como señala (Rodríguez Ardua, 2006) Para ello hay que analizar la rivalidad y las estrategias que tienen las otras empresas y diferenciarse de ellas para prestar un servicio más especializado.

**1.4 Análisis DAFO. Situación de la empresa**

El análisis Dafo o matriz Dafo nos brinda información del entorno de nuestra organización y la situación competitiva que se tiene. Específicamente se centra en distintos aspectos de la empresa como (D) Debilidades,(A)amenazas,(F)fortalezas y (O)oportunidades.

El DAFO (Castelló, 2016) es una herramienta para empezar el proceso de análisis estratégico de una empresa y así iniciar el proceso de innovación en el mercado.

A continuación vemos los fundamentos de la técnica Dafo tabla 1.

**Análisis DAFO**

<b>Amenazas (Extremo. Negativo)</b>	<b>Oportunidades (Externo. Positivo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Productos sustitutos</b> Si ha aparecido en el mercado un nuevo producto igual o similar al nuestro y que lo remplace</li> <li>• <b>Competidores</b> Nuevas empresas que brinden productos o servicios similar a los nuestros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cientes</b> Pueden aparecer nuevos clientes</li> <li>• <b>Nuevas empresas</b> Pueden facilitar el implemento de cubrir necesidades que se tengan.</li> <li>• <b>Proveedores</b> Una buena relación y cartera de proveedores es beneficioso para la organización.</li> </ul>
<b>Debilidades (Interno. Negativo)</b>	<b>Fortalezas (Interno. Positivo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Procesos</b> Si todas las personas de la empresa tiene claro lo que tiene que hacer</li> <li>• <b>Resultados</b> (Satisfacción de los clientes, de los proveedores, de los trabajadores)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Liderazgo</b> Qué tipo de liderazgo hay en la empresa y como gestiona las actividades</li> <li>• <b>Estrategia</b> Objetivos y dirección donde vamos. La misión que define a la empresa y los empleados se identifican con ella</li> </ul>

Tabla1. Análisis Dafo. Elaboración propia  
Fuente. Adaptado de (Castelló, 2016)

**Análisis CAME (Corregir, afrontar, mejorar y explorar)**

D	C	Corregir debilidades
A	A	Afrontar las amenazas
F	M	Mejorar/Mantener las fortalezas
O	E	Explorar las oportunidades

Tabla2. Análisis CAME. Elaboración propia  
Fuente. (Castelló, 2016)

**Matriz Dafo**

<b>Debilidades</b>	<b>DAFO</b>	<b>Oportunidades</b>
<p><b>Aquello que se hace mal como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos internos que debilitan la capacidad de la empresa para competir</li> <li>• Bajos índices de conocimiento, reconocimiento y recuerdo de marca.</li> <li>• Bajas tasas de presencia en medios.</li> <li>• Bajo nivel de entrada a la web.</li> <li>• Falta de concreción en el mensaje corporativo</li> </ul>	<p><b>Resumen del análisis externo e interno para el plan de comunicación</b></p>	<p><b>Lo que no depende de la empresa y es beneficioso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias del mercado que favorecen la posición competitiva de la empresa permitiendo alcanzar una mayor posición competitiva y rentabilidad.</li> <li>• Suele tratarse de tendencias globales en tecnologías, legislación, cultura, economía del país, poder adquisitivo, estilos de vida, formas de acceso a medios,</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>Lo que no depende de la empresa y perjudica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias del mercado que ponen en riesgo y dificultan la posición competitiva de la empresa y su rentabilidad.</li> <li>• Surgimiento de nuevas fuerzas competitivas.</li> <li>• Canales de comunicación emergentes.</li> <li>• Cambios externos que vayan contra las políticas habituales de la compañía.</li> <li>• Cambios sociales y de ámbito de consumo de medios.</li> </ul>		<p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>Aquello que se hace muy bien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos fuertes o aquellos recursos o capacidades que posee la empresa y son fuente de ventajas competitivas mejorando la rentabilidad empresarial.</li> <li>• Alto valor de reconocimiento general de la compañía.</li> <li>• Altas tasas de repercusión en medios.</li> <li>• Fuertes índices de seguimiento de los canales de comunicación de la compañía.</li> </ul>

Tabla 3. Matriz DAFO

Fuente. (Alard y Monfort, 2017) Adaptado de Sainz de Vicuña (2015) y Guerras y Navas (2015)

Estos análisis sirven para tener claro la situación competitiva de otras organizaciones y las debilidades de algunas compañías del sector para cubrir esos faltantes y alcanzar una mayor posición competitiva, reconocimiento y repercusión en medios comunicativos.

## 1.5 Objetivos y estrategias

Los objetivos son aquellos resultados que se quieren alcanzar en una organización y varían según qué tipo de organización se trate. Algunos autores como Sainz de Vicuña (2015), recomiendan que deban ser concretos, comprensibles, realistas y alcanzables y coherentes según los recursos con los que se cuenta.

Además hay que tener en cuenta los objetivos globales que son los que ayudan a entender lo que se quiere conseguir con ellos y luego los objetivos más específicos que son los que dan forma a los objetivos globales.

## 1.6 Público objetivo a alcanzar

El público objetivo o *target* (Álvarez, 2017) son las personas a quien van dirigido el mensaje. Definiendo diferentes características sociodemográfica, estilos de vida, hábitos y situación geográficos. Tenemos que tener claro que muchos de los consumidores no son los que compran el producto como por ejemplo productos de bebés no están dirigidos a ellos sino a sus padres que son los que adquieren el producto. Por eso hay que tener en claro quiénes son los consumidores finales de un producto para adaptarse a ellos y a sus necesidades.

Por tal motivo hay que segmentar los clientes que puedan ser el público objetivo y descubrir las carencias y demandas que tienen en común. Con esto se agrupan a ciertos consumidores con características similares y es más fácil para las empresas satisfacer sus demandas.

Por otro lado el público objetivo (Estanyol, 2017) son las personas con los que se desea establecer una relación la más armónica posible. Una clasificación básica de los públicos es la que se distingue la interna de la externa donde los internos serían los que están implicados en la organización y los externos serían el opuesto a los primeros.

Los públicos lo forman un grupo de personas que se enfrentan a un mismo problema, reconocen la existencia de ese problema y se organizan para afrontar el problema y a partir de ahí se distinguen cuatro públicos distintos (Grunig, 2003)

**No Públicos:** Los colectivos que no cumplen con los requisitos anteriores nombrados más arriba.

**Público latente:** Los que se enfrentan a un mismo problema pero no lo reconocen como tal.

**Público informado o consciente:** Los que se enfrentan a un mismo problema y reconocen su existencia.

**Públicos activos:** Los que se enfrentan a un mismo problema, reconocen su existencia y hacen algo al respecto.

Por otro lado el público objetivo (Alard y monfort, 2017:91) es:

“El conjunto de personas a quienes (institucional, corporativo o publicitario), definido en base a sus características cuantitativas de tipo.”<sup>2</sup>

Es importante tener presente, como señala Fernández Marco (2018), que el target es como un grupo de público que será un consumidor del producto en un futuro de dicha organización. Y destaca entre ese público objetivo distintas edades como: niños (de 0-14 años), adolescentes (15-19 años), jóvenes (20-29 años), adultos (30-40 años), adultos B (41-59 años) y ancianos (60 o más).

Siguiendo con Fernández Marco (2018) otro aspecto a valorar es de donde viene el público objetivo ya que cada país tiene su propia cultura y se reaccionará de manera diferente ante un mismo estímulo, como por ejemplo no es lo mismo vender un producto en España que en México.

Definir un target y segmentar al público objetivo es primordial para así ahorrarse tiempo al buscar una información correcta de cómo dirigirse a ese público ahorrar coste al conocer lo que le interesa al target y desarrollar una oferta basada en los intereses de ese público objetivo.

## 1.7 Estrategias de comunicación

Álvarez, (2017) diferencia entre estrategia de marketing y estrategia de comunicación. La estrategia de marketing se centra en lo que un producto o servicio debe hacer para asegurarse un puesto en el mercado para crecer cuando ya lo tiene. Y la estrategia de comunicación se ocupa de la forma en que el producto o servicio tiene que presentarse ante el público y dirigirse a él con el fin de transmitir sus características, tangibles o intangibles para que los consumidores lo recuerden y lo deseen.

La estrategia comunicativa debe ser coherente y todas las acciones de comunicación que realice la marca deben ir ligadas con la estrategia del marketing y avanzar en una misma dirección.

La estrategia de comunicación debe generar efectos persuasivos planteados en los objetivos y para ello debe diseñar una línea comunicativa basada en la organización, sus valores, creencias, y principios. (Martí 2017)

## 1.8 La importancia de crear bien el mensaje

La construcción del mensaje se refiere a la elaboración de códigos y símbolos para lograr posicionamiento de cualquier producto, servicio, u organización en la mente del receptor a través de dos sentidos: la vista y el oído. (Alard y Monfort, 2017) Para ello hay que diseñar campañas que sean creativas, idear mensajes originales y adaptados a los medios de comunicación que se vayan a utilizar. Como por ejemplo la construcción del mensaje visual texto e imagen fija y este mensaje se insertará en un medio visual como periódico, revista, suplemento, una valla un catálogo. Los medios visuales tienen como objetivo argumentar sobre el producto, servicio o institución.

En este tipo de mensajes en **medios visuales** hay que destacar que deben llevar un título encabezado que resume lo que podemos ver en el anuncio, una imagen que represente visualmente lo que se quiere exponer y un cuerpo de texto si hace falta que explique la imagen.

Por otra parte no se debe olvidar la construcción del **mensaje auditivo**: sonoro y silencio. Para la construcción de estos mensajes se ha de tener en cuenta cuatro aspectos importantes como: la palabra (voz) y se centran en la locución del texto leído. La música: que ayuda a crear un clima emocional del mensaje. Los efectos de sonido: que recrean ambientes y situaciones. El silencio: que son las pausas y ausencia de sonido para crear suspense o drama.

Los mensajes **audiovisuales** dispone de cinco elementos fundamentales como: Las tipografías que son los distintos tamaños y tipos de letras. El texto: que pasa a ser el elemento verbal del anuncio. Los colores: diferentes gamas de colores utilizados para conseguir un objetivo en el *target*.

Las imágenes fijas o en movimiento: y la utilización de elementos dinámicos o estáticos que sirven para un fin. Los sonidos: generalmente desarrollados en la cuña del mensaje.

Siguiendo con Alard y Monfort(2017) Para conseguir los objetivos de las acciones del mensaje, hay que seguir unas estrategias. Por un lado, según los objetivos que se quieran alcanzar, con la comunicación como estrategias de captación, estrategias de fidelización y estrategias de imagen y marca. Y por otro, lado según el contenido de esa comunicación, contenido institucional, social y político.

Según los objetivos a alcanzar de esa comunicación, las estrategias serán:

- a) **Estrategia de captación**: captar nuevos clientes con anuncios de corta duración pero muy intensos y con gran presencia en los medios.
- b) **Estrategias de fidelización**: fidelización de los actuales clientes y mantener una actitud favorable a la aceptación de los productos o servicios mediante campañas de duración media y presencia en medios en un determinado período de tiempo.
- c) **Estrategias de imagen de marca**: cuyo objetivo es lograr prestigio de la marca. Se necesita periodos largos y de larga exposición publicitaria.
- d) **Estrategia de contenido institucional**: son estrategias promovidas y financiada por las Administraciones Públicas, ya sean estatales, autonómicas o locales.
- e) **Las estrategias de contenido político**: incluyen actividades de contenido político desarrolladas para conseguir el apoyo de los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición o candidato.

Como conclusión de este apartado es esencial tener claro qué idea se quiere transmitir con la construcción del mensaje y para ello hay que adaptarlo al público objetivo y adecuar el mensaje al soporte y formatos más eficaces y eficientes.

## 1.9 La importancia del briefing

En comunicación el *briefing* es un documento con las especificaciones dadas por el anunciante para el inicio del encargo comunicativo de una compañía. Lo escrito en este documento refuerza la intención y claridad de los objetivos que se quieren conseguir y la meta a alcanzar con esta comunicación.

“El *briefing* es un anglicismo empleado en diversos sectores, como puede ser el publicitario, el aeronáutico, el argot de Fórmula 1 y, sobre todo militar, donde puede traducirse como “informe” o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión”<sup>3</sup> (Pastor y Ojeda, 2016:57,58)

Álvarez, (2017) añade que el *Briefing* es un documento escrito que reciben los creativos y que resume la información necesaria para poner en marcha el proceso de creación de la campaña publicitaria.

Los *briefings* pueden ser de varias maneras, dependiendo de quién lo redacte y el tipo de campaña. Debe ser breve y conciso explicando los puntos importantes a destacar en ese *briefing*.

“El *Briefing* es el documento de punto de partida que se prepara desde el departamento de comunicación de una empresa o institución para entregar a las agencias de comunicación cuando necesiten contratar sus servicios.

El *briefing* es, pues, un documento de trabajo, que tiene como finalidad reunir la información básica para que la agencia conozca la empresa, la marca y los objetivos que se quieren conseguir con la campaña de comunicación que solicitan.”<sup>4</sup> (Estanyol, 2016:11)

Es esencial que este documento tenga información primordial de la empresa, la cultura, los valores y también sobre los productos o servicios que se ofrecen. Los posibles competidores y lo que hace diferente esa compañía de otra, y también contar con un calendario de las actividades que se realizarán así como el presupuesto que se dispone para llevar a cabo esas acciones.

Existen varios modelos de *briefing*, Álvarez (2017) lo define como un documento que reciben los creativos para la campaña publicitaria de una compañía y destaca algunos puntos como: que hay que comunicar, cuál es el producto o servicio, el target, el mensaje y el tono con el que se debe transmitir ese mensaje como que lenguaje se debe utilizar y qué tipo de historias contar y cómo conectar con el público.

Estanyol (2016) aporta gran importancia al *briefing* destacando que es un documento de punto de partida para llevar adelante la comunicación de una compañía donde primeramente analiza el DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.) y da gran importancia a la competencia directa o indirecta de otras empresas.

### 1.9.1 Modelo de *briefing* según Estanyol (2016)

Información general de la empresa, análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), información sobre los servicios y productos que ofrece, información sobre los públicos a que se dirige, diferencias con otras organizaciones afines, ventajas competitivas o diferencial, competencia, información sobre otras organizaciones que puede suponer una competencia directa o indirecta y Presupuesto.

### 1.9.2 Modelo de *briefing* según Pastor y Ojeda (2016)

Aunque el *briefing* no sigue un modelo específico sí que se puede ver pautas comunes a seguir como: información básica: localización el cliente, marca y producto. Antecedentes o información de productos o servicios. Recursos humanos y materiales a utilizar. Objetivos a conseguir. Presupuesto y calendario de cierre.

### 1.9.3 Modelo de *briefing* creativos para la campaña de publicidad y acciones de comunicación persuasiva según Álvarez, (2017)

Actualmente hay un gran número de métodos para diseñar un *briefing*, generalmente siguiendo un guión de temas a tratar y elementos que resolver en la planificación. A continuación veremos un modelo adaptado a campañas publicitarias y acciones comunicativas.

- a) **Los objetivos:** Qué hay que comunicar, qué se pretende conseguir con esta campaña o esta acción de comunicación persuasiva.
- b) **El producto:** Cómo es el producto o servicio, qué tiene de especial en sí mismo o por la compañía que lo fabrica, qué puntos fuertes o débiles muestra actualmente, en qué momento de su ciclo de vida está: lanzamiento, mantenimiento, reposicionamiento.
- c) **El mercado:** Qué posición ocupa el producto o servicio en el mercado: categoría, nivel de precio, ha realizado movimientos significativos recientemente.
- d) **El público:** A qué tipo de persona nos dirigimos, cómo son, cómo viven, cuáles son sus valores, qué piensan del producto y del fabricante, qué elemento diferencial le aporta o le puede aportar el producto o servicio.
- e) **El mensaje:** Qué debe decir nuestra publicidad, que debe transmitir la acción de comunicación, cuál es nuestra promesa en términos de beneficios para el consumidor, podemos construir sobre ello el anuncio, por qué nos va a crear el consumidor.
- f) **El tono:** Cuál es el carácter de la marca, qué lenguaje debe hablar, qué tipo de historias convendría contar, en qué tono de voz debemos conectar con el público.
- g) **Los datos generales:** Qué presupuesto tiene la campaña o la acción de comunicación, cuándo se va a desarrollar, fecha, duración, qué calendarios debe seguir, (tanto las fechas internas de presentación como las fechas externas de salir al aire)

## 1.10 Plan de acción y presupuesto

El plan de acción es una parte importante del plan de comunicación. Se trata de pensar y diseñar tácticas o acciones concretas que se desarrollan para cumplir las estrategias. (Monfort, 2017)

Un plan de acción es un conjunto de actuaciones, alineadas con estrategias y objetivos que implican el uso de canales *online* y *offline*.

Otro punto importante es el presupuesto, los recursos económicos con los que se cuenta para llevar adelante el plan de comunicación y cubrir distintos aspectos de producción, ejecución de la idea inicial del proyecto. Hay que resaltar que la inversión destinada a la actividad comunicativa y expresada contablemente en el presupuesto debe llevar al éxito de dicho plan comunicativo.

“El presupuesto debe determinar el coste de cada técnica en términos muy específicos. También puede indicar qué aportaciones pueden conseguirse de posibles colaboradores o patrocinadores.”<sup>5</sup> (Estanyol, 2016:97)

Los métodos más habituales para fijar el presupuesto de comunicación se basa en la aplicación de porcentajes por ventas, basadas en la competencia<sup>6</sup> (Ardua, 2006).

- f) Método basado en los **porcentajes sobre las ventas**. La compañía toma como base las cifras de las ventas de entradas del año anterior. y le aplica un porcentaje. Este método es fácil de aplicar pero hace que las ventas de entradas sean la consecuencia del presupuesto.
- g) Método de la **paridad competitiva**: Algunas compañías toman como referencia el presupuesto de comunicación de empresas competitivas o la media del sector. El inconveniente es que se asume la referencia de otras compañías y no siempre suelen ser las mejores comparadas con tal compañía.
- h) **Arbitrariamente**: Otras organizaciones destinan el presupuesto de los sobrantes luego de cubrir todos sus costes anuales. Esta forma de proceder no tiene en cuenta los objetivos de la empresa ni los gastos necesarios para lograrlo.
- i) **Método basado en los objetivos**: Es el más recomendable de los anteriores y se establece el presupuesto que permitirá lograr los objetivos de comunicación. Luego de fijar los objetivos se identifican las actividades a llevar a cabo y se valoran los costes de las mismas.

El presupuesto establece el importe que se destinará para llevar a cabo las acciones comunicativas y para ello se suelen seguir distintos métodos o la combinación de varios de ellos. (Ardua, 2007)

- **El método asequible**: La compañía determina las cantidades que destinará a distintas áreas de la empresa. Y dedica el montante restante a las actividades de comunicación. Este método es más frecuente en empresas de tamaño pequeño y no suele ser adecuado a veces porque en determinadas circunstancias la empresa atraviesa por épocas de crisis y necesita invertir más en presupuesto comunicativo para remontar la compañía.

## 1.11 Ejecución de las acciones

Para llevar adelante las acciones señalamos dos tareas generales destacadas. Primero los medios propios de la organización y segundo los medios ganados. En la primera vemos ejemplos como su sitio web, la intranet, una *newsletter*, una red social interna donde la comunicación es direccional, es decir de la organización al público. En segundo lugar están las redes sociales en general donde el *community managers* lleva las acciones de comunicar y es una comunicación multidireccional, es decir de la empresa al público, del público a la empresa y entre el público mismo.

Hay que tener en cuenta el *branded content* como especifican Alard y Monfort (2017) que sirve para que el contenido de la comunicación no sea monótona, sino que transmita entretenimiento, información y persuadir al público para que comparta en múltiples plataformas esa información de la marca y lo haga a través de varios canales, ya sean *online* u *offline*.

Otro aspecto significativo son los criterios de selección de plataformas online que están a disposición de la compañía.

- a) El **sitio web** que dispone de diversas secciones y permite a la organización comunicar sus acciones, información sobre productos o servicios. En el sitio web también puede contener un blog corporativo que esté relacionado con los productos de la empresa o lo que quiera informar al público. Se debe ser constante para llevar adelante estos contenidos y hacerlos en una periodicidad determinada: una vez por semana, cada quince días o una vez al mes. Y por eso es muy importante una persona que se dedique a estas labores. Obliga a trabajar el *SEO* y posicionamiento web del sitio y sus páginas.

- b) **La intranet** es un sitio privado donde la información que se quiera transmitir dependerá del espacio que tendrán que ocupar los contenidos internos como por ejemplo información de nóminas, contenidos de cursos internos, vida laboral. Esto dependerá de la empresa que se trate y de lo que quiera comunicar.
- c) **La newsletter** implica que la empresa tenga algo que informar y desarrollar esa información periódicamente; por ejemplo contar novedades de producción o las ofertas. Esto debe hacerse en fechas establecidas por la empresa y constantemente a tal fecha seleccionada como semanalmente o mensual.
- d) El **blog corporativo** debe estar relacionado con el propósito de la empresa, es decir con su identidad y transmitir eso que representa la organización y que demuestre su conocimiento en la actividad que realiza.
- e) Las **redes sociales** son varias como Facebook, LinkedIn, Instagram, twitter entre otras y sirven para comprender las expectativas del público en general y para ello también hay que saber qué estrategias emplea cada red social para adecuarse a la publicación del contenido.
- f) **Aplicaciones móviles** que aportan valor a la empresa siempre y cuando estén diseñadas para interesar al público objetivo. Estas aplicaciones deberían ser intuitivas, predictivas y facilitar la búsqueda del cliente de los datos y servicios brindados por la compañía.
- g) El *brandend content y transmedia storytelling* son conceptos que en los últimos años han irrumpido en el sector de la publicitario y en cualquier agencia publicitaria se desarrollan uno o los tres contenidos en la publicidad. (Pastor y Ojeda, 2016)
- h) El **storytelling** es contar historias en los medios digitales bajo demanda es preciso que las historias despierten interés y que atraiga a la persona con lo que se quiere comunicar, contar una historia que se quiera escuchar, una película que se quiera ver. Se debe tener en cuenta que los que antes escuchaban historias ahora intervienen en la comunicación opinan y comentan entre ellos sobre el mensaje y la historia. La marca ahora necesita de narradores de historias que creen monólogos o comedias y que no influyan de manera negativa en la marca, que sepan cuando callar y escuchar al público. (Pastor y Ojeda, 2016)
- i) El *storytelling* es el arte de contar historias de la creación y el aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. Las historias contadas deben tener en cuenta que no se trata del servicio o valor que se ofrece como organización, sino de las historias que cuentan emociones y se relaciona con la empresa. La simplicidad es muy importante, así como la utilización de personajes que generen empatía, poner un toque de humor y crear escenarios donde el público objetivo se sienta identificado. (Valladares, 2018)
- j) El **brandend content** es otro de los términos muy utilizados y se refiere a un enfoque, una intención, es un contenido producido por una marca con la intención de ser interesante, divertido y emocionante, de enganchar a la persona. Es decir que el contenido que produce una marca debe estar enfocado al público objetivo que tendrá. El contenido es una palabra muy amplia y si vemos lo que dice la RAE: en la acepción 2: "cosa que se contiene dentro de otra" y en la acepción 4: "es una obra literaria, tema o idea tratados, distintos de la elaboración formal".  
Por eso es más fácil de entender si usamos el *brandend content* como branded film, branded podcast, y otros términos que especifique de qué tipo de contenido se trate. (Pastor y Ojeda, 2016)
- k) **Transmedia** Son los contenidos que atraviesa distintos canales mediáticos de forma estructurada y cuentan muchas historias en diversos canales multimedia. La cultura de la convergencia es la que se desenvuelve por mayor número de canales y se forman por las decisiones que toman las personas, ya sean adolescentes en sus habitaciones o adultos en sus oficinas (Jenkins, 2014).

Los humanos hoy en día son seres multiplataforma que consumen contenidos dando saltos de una plataforma a otra sin determinar horarios o zonas de territorios geográficos. Se ha dejado de ser espectadores pasivos a ser consumidores participativos.

Las narrativas transmedias hacen referencia a una serie de relatos interrelacionados, desarrollados en múltiples plataformas pero que a la vez son independientes narrativamente. La posibilidad de adaptar los contenidos para diferentes públicos es positiva en la narrativa transmedia como por ejemplo un producto de cine se puede adaptar a la televisión, videojuegos, por nombrar algunos. (Sánchez y Otero, 2013)

## 1.12 Fin del proyecto. Cierre

Una vez llevadas a cabo las distintas etapas del plan de comunicación, al finalizar las acciones se efectúa el seguimiento, la evaluación y control de las mismas. Cuando cerramos el proyecto es cuando se conocen los resultados del planteamiento del programa de comunicación y se comprueba que se haya cumplido con los objetivos que se tenían previstos (Ardua, 2007).

“Para valorar es necesario medir. se necesitan datos, porcentajes, estadísticas y comparativas que sirvan de elementos de guía y referencia para poner los resultados en el contexto del plan estratégico marcado, para ver su eficacia y para que nos sirva de ayuda en la toma de decisiones.”<sup>7</sup> (Estanyol, 2016:97)

Otro aspecto importante del cierre de un plan de comunicación es verificar el resultado de las acciones llevadas a cabo y si han salido como se esperaba y si no es así introducir correcciones para seguir avanzando con los objetivos propuestos.

Para ello es importante tener en cuenta la metodología **PDCA** (Planificar, desarrollar, controlar, actuar) que ayudará con el cumplimiento y organización de los objetivos propuestos. En este caso los apartados a seguir son:

**Planificar** en la etapa 1: como resultado de reflexión sobre un plan estratégico.

**Desarrollar** en la etapa 2: pone en marcha todas las acciones del plan estratégico.

**Controlar** en la etapa 3: esto implicara evaluar el trabajo realizado y el cumplimiento del plan estratégico para llevar adelante esas acciones. Además medir el cumplimiento del plan estratégico identificando si se ha llevado a cabo el cumplimiento de los objetivos propuestos.

**Actuar** en la etapa 4: Si se han detectados desviaciones en el plan estratégico se tomarán medidas correctoras necesarias.

La ejecución de control pone en marcha la estrategia elegida, para lo que se organiza y coordina los medios humanos y materiales que sean necesarios (Ardua, 2006). Se necesita llevar un sistema de seguimiento de la estrategia elegida e implantada y que se asegure el funcionamiento correcto. También habrá de evaluar las posibles desviaciones, e introducir medidas de corrección. (Alart y Monfort, 2017) Una vez terminado el proyecto, es necesario hacer un análisis, y documentar todo lo que puede servir para futuros trabajos.

A modo de síntesis, hay que destacar que el apartado de cierre de un proyecto es prioritario analizar si se han cumplido los objetivos propuestos y qué aspectos del plan de comunicación han fallado, cómo se han corregido y tener en cuenta esas medidas para un futuro proyecto. Estas evaluaciones o seguimientos se llevan a cabo siguiendo diferentes métodos, dependiendo de qué tipo de proyecto se trate seguirá unos métodos cuantitativos y/o cualitativos.

## SEGUNDA PARTE

En la segunda parte haremos el plan de comunicación para el festival Cortoons 2019 y lo adaptaremos de acuerdo a sus necesidades. Teniendo en cuenta aspectos del año anterior en cuanto a organización y comunicación.

### 2. Análisis interno. ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos?

El festival Internacional Cortoons es propiedad de Alessandro D'Urso de origen Italiano ya que se origina en ese país primero como un proyecto con fines educativos de cine de ficción para luego pasar a los cortometrajes de animación de forma competitiva.

El festival está dedicado a las proyecciones de cortometrajes animados con su decimocuarta edición y la tercera vez que se realiza en Gandía en el año 2018.

La primera vez que se llevó a cabo el festival fue en el año 2016 y con carácter de muestra audiovisual, para que la ciudad de Gandía conociese el evento y se acercase a él como un intercambio cultural.

En 2017 y 2018 el festival continuó con su tipología competitiva donde participantes de todo el mundo envían sus cortometrajes animados para la realización del evento y lo hacen por medio de las páginas de *festhome* y *filmfreeway*.

Otra característica del festival Cortoons es que cada año promueve los productos audiovisuales con invitados como artistas especializados en el mundo de la animación, directores de cine de animación, escuelas de animación, productoras y aficionados al cine animado.

El festival Internacional de cine de animación Cortoons cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Gandía y la Generalitat Valenciana de cultura, y participan la Universitat Politècnica de València, en especial la Escuela Superior Politécnica del Campus de Gandía.

#### 2.1 Misión, Visión, Valores

Definimos los conceptos de misión, visión y valores del festival Cortoons que son aspectos muy importantes para una organización saber bien lo que representa su compañía.

**a) Misión del festival Cortoons**

Se busca sacar adelante el proyecto con un equipo eficiente y dispuesto a trabajar mientras disfruta de su labor desempeñando sus tareas, delegado otras y satisfaciendo las necesidades del cliente, del entorno y con ello obtener beneficios que hagan posible el crecimiento del festival Cortoons.

**b) Visión del festival Cortoons**

Se quiere conseguir un espacio cultural donde se puedan implementar las actividades de cine de animación como un evento constante y reconocido en la ciudad. Además de tener reconocimiento y ampliación de la organización y que pueda financiarse sola con lo que se recaude del festival.

**c) Valores del festival Cortoons**

**Compromiso:** Cumplir con la obligación que se tiene para llegar a un fin propuesto.

**Responsabilidad:** Tomar decisiones que promuevan mejorar las actuaciones del individuo.

**Entusiasmo:** Tener motivación y alegría y pasión por las tareas realizadas para conseguir el fin deseado.

**Eficiencia:** Hacer el trabajo con los recursos que se tengan y en el menor tiempo posible.

**Honestidad:** Ser fiel a los principios de la organización respetando lo que se piensa, se dice y escuchando a los demás.

**Trabajo en equipo:** Creando un ambiente positivo donde cada individuo es importante, respetado y se lleva adelante un trabajo trabajando en conjunto.

**2.2 Objetivos del plan de comunicación****2.2.1 Objetivos generales**

- Incrementar el conocimiento de la marca, en este caso del festival de cine de animación Cortoons.
- Evolucionar como organización innovando con actividades actualizadas dentro de lo audiovisual.
- Reconocimiento del evento en distintas regiones de la comunidad Valenciana y otras comunidades de España.
- Desarrollar habilidades comunicativas en los distintos medios de prensa tanto online como offline.
- Acercamiento al público objetivo del festival Cortoons conociendo sus necesidades y llegando a distintos subpúblicos para conseguir más seguidores del festival de animación y que se impliquen cada vez mas de distintas maneras.

**2.2.2 Objetivos específicos****a) Objetivos a corto plazo**

- Convertir los clientes potenciales en clientes fijos
- Promocionar el festival en los sitios que más se pueda llegar a los públicos objetivos como medios online.
- Notoriedad en las redes sociales

- Posicionamiento en redes
- Conseguir patrocinio
- Subir las ventas de entradas un 15%
- Mejorar el servicio de atención a nuestros invitados y al público en general
- Acrecentar la comunicación con los voluntarios y personal implicado en el evento
- Conocer gustos y preferencias de nuestro público objetivo

#### **b) Objetivos a medio plazo**

- Tener una cartera de clientes fijos
- Disponer de una cartera de proveedores
- Mantener una agenda de patrocinadores fieles
- Aumentar las ventas de entradas un 20 %
- Reducir los gastos un 30%
- Crear vínculos de cercanías con el público en general

#### **c) Objetivos a largo plazo**

- Reconocimiento a nivel Internacional
- Captar clientes fijos y nuevos clientes
- Fomentar la buena relación con las productoras y distribuidoras de material cinematográfico
- Conseguir ingreso suficiente de la marca para poder vivir de eso.
- Crear puestos de trabajo estables

## **2.3 Público objetivo del festival**

Para saber quién es el público objetivo hay que segmentar a esas personas que tienen intereses en común y saber quiénes son, que es lo que quieren, y donde se encuentran.

El festival Cortoons se centra en los adolescentes (15-19 años), jóvenes (20-29 años), adultos (30-40 años) aproximadamente como público objetivo ya que el evento se dedica a la proyección de cortometrajes en competición de cine de animación que no es para niños/as. (Fernández Marco, 2018)

De gran importancia para el festival son los jóvenes que están estudiando alguna especialidad referida al mundo del cine de animación, bellas artes, imagen, sonido, así como también los profesionales implicados en este sector audiovisual y todos aquellos aficionados de la animación porque son el público que el festival Cortoons pretende fidelizar.

Otra característica significativa es que el festival de cine de animación Cortoons tienen un alcance internacional donde participantes de todo el mundo envían sus cortometrajes para que entren en concurso y esto sería otro segmento más del público al que se centra el evento por lo que es importante comunicar en otro idioma, como el Inglés de conocimiento internacional, el Italiano por la cercanía con España igual que el francés.

Como se ha dicho anteriormente no tiene como público objetivo a los niños/as, sin embargo en el festival Cortoons hay una sección infantil debido a que son el público del futuro y si se les educa audiovisualmente

serán los futuros consumidores del festival. Esto hace que los padres les acompañen a las actividades y se impliquen en el festival haciendo que más personas se relacionen indirectamente con el evento.

## 2.4 Análisis de la competencia

En el sector audiovisual provincial existe una gran competencia de cine de animación y en eventos de competición de cortometrajes, ya que una gran parte de la Comunidad Valenciana tiene una dilatada envergadura de profesionales y futuros profesionales de tal característica con una importante experiencia en el sector audiovisual animado así como muchos aficionados a este campo.

En la Comunidad Valenciana hay más de 50 festivales de cortometrajes y animación, pero solo analizaremos algunos competidores que sean más relevantes para el festival Cortoons, ya sea porque es de la misma tipología audiovisual, por cercanía de lugar o fechas de la realización del festival.

### Posibles competidores del festival Cortoons

#### 2.4.1 MICE Valencia

La MICE (Muestra internacional de cine educativo) es una muestra de cine para niños/as, jóvenes, profesores y público en general. Las películas son realizadas por los alumnos.

Esta muestra fue creada en Valencia en el 2013 por la asociación cultural Jordú Mussol. El festival se celebra en todo el territorio valenciano en más de 24 pueblos.

#### Actividades

- Proyecciones al público en más de 25 pueblos
- Realización de películas animadas por alumnos
- Encuentro entre profesores y profesionales de la educación
- Cursos, Seminarios, conferencias, *masterclass*
- Talleres

**Comparando con Cortoons:** En MICE se realizan muestras de cine educativo y es un gran competidor con Cortoons festival porque abarca muchos más espacio geográfico desarrollándose en diversas áreas implicando a los pueblos de la comunidad valenciana gran ventaja que tiene sobre Cortoons festival.

Otro aspecto importante es que tiene el mismo target que el festival Cortoons como jóvenes y profesionales de audiovisual. Las secciones que tiene MICE son similares a las de Cortoons festival y otra ventaja que tiene es un equipo de trabajo fijo conformado por 14 profesionales cosa que Cortoons carece, aunque hay que destacar que durante el festival cuenta con una gran cantidad de voluntarios de la Universidad del campus de Gandía y personas afines a la animación.

#### 2.4.2 Cinemajove de valencia

Festival dedicado a jóvenes y profesionales del cine educativo.

### Actividades

- Largometrajes
- Cortometrajes
- Homenajes a artistas
- Ciclos temáticos
- Presentaciones de libros
- Encuentro y coloquios
- Sección competitiva dedicada a la webserie.

**Comparando con Cortoons:** El cinemajove de Valencia es un competidor con Cortoons porque tiene un público objetivo igual. Además las secciones son similares como la de cortometrajes, encuentros y coloquios y otro aspecto es que está en la comunidad valenciana donde piensa expandirse Cortoons.

### 2.4.3 FICIV Festival internacional de cine infantil de Valencia

Es un festival de cine que tiene a los niños de 3 a 12 años como público objetivo y a sus familias como subpúblico así como también a estudiantes de audiovisual y profesionales del sector. Se centran en la proyección y ejecución de cine de animación en castellano y en valenciano.

#### Actividades que realiza:

**Concursos *stop motion*** donde otorgan premios de dinero aportado por el jurado y patrocinadores. Las actividades son realizadas por los niños y tiene cierto tiempo de presentación para el concurso del cortometraje.

**Talleres** para los niños enfocados en el cine

**Proyecciones a 2€ Y exposiciones gratuitas** en escuelas rellenando previamente un formulario.

**Encuentros audiovisuales valenciano** se realizan *masterclass*, mesa redonda, charlas con profesionales del cine de animación infantil

#### Actividades fuera del marco del festival como:

- FICIV se mueve Cada año se elige un documental Valenciano
- Ruzafa *love kids* talleres para niños diversos
- Expo Jove Junto con artistas valencianos organizan talleres en el corte inglés, fnac.
- Visitas organizadas a productoras de animación alumnos asistieron al estudio de *Clay Animation* en Valencia para ver de Klay kids
- Viveros *kids* Organización de talleres y participación en las ferias importantes familiares de Valencia
- Pre estrenos de películas importantes infantiles donde sortean entradas

**Comparando con Cortoons:** Es una de las grandes competidoras con Cortoons porque realiza cine de animación, aunque el público objetivo es diferente ya que en FICIV se centra en niños y Cortoons en adultos y adolescentes pero FICIV tiene un subpúblico que es el mismo que el público objetivo del festival Cortoons como los jóvenes, adultos y profesionales. Además de esto las actividades son similares y las diferentes secciones también.

#### 2.4.4 Prime the animation

##### Universitat Politècnica de València

Es un festival de cortometrajes competitivos y está organizado por Vicerrectorado de Alumnado, Cultura y Deporte y el Máster en Animación de la UPV, junto al Institut Valencià de Cultura, La Filmoteca de la Generalitat Valenciana, el Ajuntament de València y las Naves.

Más de 600 inscriptos en el Campus Bellas Artes Valencia. Nació en el 2013 la sexta edición del festival internacional de animación. Está compuesto por estudiantes, profesores que presentan proyectos de animación. Esta edición es de **stop motion** donde hay Invitados especiales al evento.

##### Secciones

- Competición cortometrajes
- Taller para niños de *stop motion*
- Charlas invitados especiales (coloquios)
- *Masterclass*
- Exposición
- Proyectos animados
- Animación para transformar el mundo

**Comparando con Cortoons:** *Prime the animation* compite con el festival Cortoons en que se desarrollan en los mismos espacios como ser la Universidad Politécnica del Campus de Gandia. El primero implica al mismo público objetivo y las actividades que se realizan son muy similares como ser un festival competitivo de animación, donde también hay presentaciones de profesionales de distintas áreas de la animación.

#### 2.4.5 Bocados de cine UPV

Organizado por el campus de Gandia UPV, Diez y diez comunicaciones, y colaboran: Ayuntamiento de Gandia, Turismo de la comunidad Valenciana y actividades culturales de la Universitat Politècnica de València. Con la participación de los restaurantes: **El asombro, Almar, Soborarte, Casa Manolo.**

Cuenta con especialistas de la narrativa audiovisual que analizan los films que se proyectarán y además disponen de chefs profesionales de la cocina que analizan las comidas elaboradas en el film proyectado.

Las películas se proyectan en el **Teatro serrano** y el Campus de Gandia en tres jornadas diferentes, en 18 de octubre, noviembre y diciembre la entrada es gratuita en el teatro pero para el restaurante hay que pagar 40 euros.

**Comparando con Cortoons:** Es un competidor de Cortoons porque se encuentra en la misma ciudad y es un evento audiovisual, aunque no se trate de la misma tipología de cine ya que en Cortoons es un festival competitivo de cine animado y en Bocados de cine se trata de cine referente a comidas pero implica al

mismo público objetivo del festival Cortoons. Otra característica a tener en cuenta es que se proyectan en el mismo lugar ambos eventos como en el Teatro Serrano y en el Campus de Gandia de la universitat Politècnica de València.

#### 2.4.6 Semana Santa

Se hace de lunes a domingo con numerosas procesiones que recorren la ciudad con trajes típicos de los capuchinos escenificando escenas del sacrificio de Cristo.

De gran importancia el acto de *Visitatio Sepulchri* en el cual la Comunidad Valenciana se implica fuertemente donde se relata el entierro de Cristo, la visita de las Marías al sepulcro y la aparición del Ángel anunciador de la resurrección.

**Comparando con Cortoons:** Se celebra en Gandía en el mes de abril y es un competidor secundario con el festival Cortoons ya que se celebra en el mismo mes que el festival de Cortoons. Aunque no tiene nada que ver con el cine de animación ni audiovisual por ser un evento religioso, pero abarca gran parte del público objetivo de festival Cortoons y ocupa las mismas instalaciones de venta de entrada y publicidad en las que se anuncia el festival Cortoons.

#### 2.4.7 Feria de Abril

La casa de Andalucía organiza la feria de abril con distintas actividades llevadas a cabo en la casa de la marquesa González de Quiroz en el mes de abril durante tres días.

Se hacen bailes típicos andaluces con los trajes originales de la zona andaluza. El encendido de las bombillas como acto inaugural, el encuentro de sevillanas, danza infantil, actuación del baile de flamenco entre otras actividades.

**Comparando con Cortoons:** Se hace en Gandía en el mes de abril y aunque no es la misma característica del festival ya que no se trata de un evento audiovisual pero es un llamativo evento cultural que implica al público adulto de Gandia, realizándose en el mismo mes que el festival Cortoons y el año 2018 coincidiendo en los mismo días ambos eventos.

### 2.5 Análisis DAFO

#### a) Amenazas

- Competencia de precios ya que hay mas ofertas y competencia en el sector audiovisual.
- Situación económica no muy favorable en este momento.
- Muchas actividades culturales ofrecidas en la misma época y el público tiene más opciones donde ir.

#### b) Debilidades

- Reducido tamaño de profesionales en el sector y eso hace que se sobrecarguen tareas y la eficiencia no se la adecuada en muchas ocasiones por no tener a quien delegar las actividades.

- Presupuesto menor al esperado para tanta envergadura de acciones a llevar a cabo. Lo que condiciona muchos aspectos como reducción de impresiones de gráfica, reducción de presupuesto para invitados especiales.

#### c) Oportunidades

- Crecimiento en el sector audiovisual de cine de animación ya que hay mucha información multimedia y el público está informado todo el tiempo de los diferentes eventos culturales de la ciudad

#### d) Fortaleza

- Equipo de trabajo comprometido y apasionado de su labor para sacar adelante el proyecto con el máximo esfuerzo.
- Contar con el apoyo de La Generalitat Valenciana de Cultura, el Ayuntamiento de Gandía y la universidad Politécnica de Valencia del campus de Gandía.

## 2.6 Imagen corporativa

### Naming

El festival internacional de cine de animación Cortoons utiliza un nombre compuesto que proviene de dos palabras: cortometrajes y Cartoons.

**cort:** cortometrajes

**toons :** Cartoons que en ingles significa **dibujos animados..**

### Slogan

En Cortoons festival no se utiliza un slogan para que la gente recuerde la marca, pero si hay *teaser* que son pegadizos y enganchan a la gente con animaciones coloridas y música de fondo.

### Logotipo

“Los logotipos pueden ser desde símbolo abstractos e ilustrativos a formas de letras que identifiquen claramente el tema. Algunos logotipos son puramente abstractos e ilustrativos.”<sup>8</sup> Davis Dabner(2005:90)

“El logotipo es el nombre de la empresa o producto, o una parte de él, reproducido en una tipografía especialmente seleccionada. La cualidad más importante de un logotipo es la de destacarse entre la multitud, como los escudos de armas en los antiguos campos de batalla, que protegían de heridas a su portador, pero además mostraban claramente quién era quién entre el humo y el polvo, de cerca y también a distancia. La legibilidad debe ser alta y esto significa que hay que elegir tipografías roman o sans serifs y no las de estilo libre.

Un logotipo distintivo debe funcionar tan bien en una animación en 3D, en la enorme pantalla de un estadio deportivo como en blanco y negro sobre una nota o un recibo”<sup>9</sup>(Bergström, 2009)

El logotipo del Festival Cortoons utiliza una tipografía narrativa que de una forma revela al emisor lo que está detrás del texto que es la animación. El estilo de la tipografía es de la familia de sans serifs por su falta de serifas, adaptada y redondeada una por una en un software para que sean más personales y representativas de la marca. (Bergström, 2009)

Es cuanto al color son una combinación importante que deben atraer, crear ambiente, informar, estructurar y enseñar al receptor aquello que se quiere transmitir. La calidez del rojo se asocia con el amor y la pasión por lo que Cortoons quiere transmitir esa pasión por lo que realiza y se refuerza con los contrastes que genera de los tonos del rojo, negro, blanco, amarillo.

En cuanto a las formas utiliza un elemento básico en la vocal “o” que es el punto y esto hace que parezca una figura en su interior. Además utiliza otro estilo de la Gestalt con la ley de cierre, porque no cierra los círculos negros que se encuentran dentro de la vocal “o” y el ser humano percibe mejor cuando estas formas se cierran. (Dondis, 2002)

El logotipo del festival internacional de cine de animación Cortoons va variando de color cada año, aunque la tipografía que utiliza se mantiene. Además se hacen cambios en cuanto al color dependiendo en que área se utilice el logotipo como ser folletos para niños o adultos, diferentes redes sociales o algunas promociones.

#### Logotipo oficial 2018 para el festival Cortoons



Figura 1 .Logotipo Cortoons 2018

Fuente. Alessandro D` Urso

### Logotipo utilizado en mantelitos del festival Cortoons 2018



Figura 2. Logotipo Cortoons de mantelitos 2018

Fuente. Alessandro D`Urso

## 2.7 Aplicaciones en redes (VER ANEXO II. Redes sociales)

### Redes sociales

En primer lugar se analizan que tipos de redes sociales son las más renombradas y los intereses según qué tipo de usuario para luego tener una idea específica para orientarse en la forma de transmitir contenidos del festival Cortoons y cuáles son las franjas horarias más adecuadas, tipo de público y edades para conseguir los objetivos deseados para el Festival.

En el estudio anual del IAB (2017) en España sobre redes sociales que incluye a hombres y mujeres de entre 16 a 65 años, un total de 86% de estas personas utiliza redes sociales en sus vidas diarias, lo que implicaría a 19 millones de usuarios en toda España conectados a alguna red social.

Las redes sociales más utilizadas son Whatsapp con un total de 5 horas por día, Facebook con una cantidad 3.20 horas, Youtube con 3.10 hora, Instagram con 3 horas diarias en España. En cuanto a los dispositivos que más se emplean para compartir contenidos son en primer lugar el teléfono móvil con un total de entre 13 y 16 horas al día, seguido de los ordenadores en una franja por las mañanas y luego de las tablets.

Los internautas son en un 66% trabajadores, estudiantes universitarios un 46% y alumnos de bachiller un 35% conectados a redes sociales. La diferencia en cuanto al género de los usuarios de estas plataformas es de un 49% de hombres y un 51% mujeres con mayor presencia en la franja de 31 a 45 años de españoles.

Otro aspecto a destacar es que 8 de cada 10 usuarios son fans o siguen alguna Marca y que gran mayoría de estos consumidores consulta antes de comprar un producto o servicio en las redes sociales un total de 53% busca información previa.

Añadimos que las edades de los usuarios varían dependiendo a que red social esté conectado, aspecto que veremos posteriormente cuando describamos cada red social que se utilizará en el festival Cortoons para la comunicación de sus contenidos en línea.

El festival Cortoons se centra en varias plataformas para llegar no solo a su público objetivo, aclarado anteriormente, sino a toda clase de público para luego fidelizarlos en un futuro y se conviertan en seguidores activos del festival. Algunas de las redes sociales que utiliza el festival Cortoons son, Facebook por tener mayor cantidad de usuarios y es una red social generalista que abarca diferentes públicos, luego se incluye a Youtube, Instagram, Twitter, y por último Pinterest.

### 2.7.1 Facebook (VER ANEXO II. Redes sociales. Punto 1.1)

Su componente principal es la interactividad que, se enriquece con el botón de “me gusta” y es una forma en que los usuarios se relacionan con cierto tipo de contenido a parte de muchas otras de marcar su participación en la plataforma como subir fotografía, videos, comentarios, entre otros muchos contenidos. El perfil de esta plataforma es destinado a personas físicas aunque las empresas también pueden crear una plataforma corporativa. (Sánchez y Otero 2013)

Esta red social es utilizada en el festival Cortoons porque actualmente cuenta con 2.196 millones de usuarios activos en un mes en el mundo, de los cuales la mayoría son hombres en un 44%, mujeres en 56% y la franja de edades son variadas como usuarios de 25 a 34 años (630 millones en el mundo) Seguido de usuarios de 18 a 25 años (610 millones) según el informe estadístico de *We are social y Hootsuite*(2018). Datos muy importantes para la elaboración y distribución de los contenidos para el festival Cortoons.

La Metodología empleada para Facebook en el festival Cortoons son contenidos sencillos y fáciles de entender para todo el público que interactuó en esta plataforma, con dos o tres imágenes subidas por publicación y texto explicativo del festival dando lugar y fechas.

### Publicaciones de Facebook. Festival Cortons 2018



Figura 3. Ponencia Universidad de Gandia

Fuente. Facebook Cortoons 2018



Figura 4. Ponencia Universidad de Gandia

Fuente. Facebook Cortoons 2018



Figura 5. Ponencia Universidad de Gandia

Fuente. Facebook Cortoons 2018

### 2.7.2 Youtube (VER ANEXO II. Redes sociales. Punto 4)

La característica principal de esta plataforma de video es que alberga una gran cantidad de contenidos audiovisuales por minuto, se cree que unas cien horas de videos. Otro aspecto es que se pueden subir contenidos, restringir la visibilidad, ordenar los videos en listas de reproducción, compartir entre otras plataformas un punto muy deseado para el festival Cortoons donde poder llegar a miles de usuarios que compartan y visualicen los contenidos del festival. (Sánchez y Otero 2013)

Un 70% de usuarios mantiene esta plataforma de video con una franja de edad comprendida entre 16 y 30 años de edad en España y la cantidad de usuarios mundial es de 1.900 millones de activos en un mes. Lo que implica que es la segunda plataforma más visitada por los internautas. Muy importante a tener en cuenta en el festival Cortoons para llegar a usuarios nacionales e Internacionales.

En cuanto a la metodología utilizada para esta plataforma son contenidos audiovisuales dinámicos y corporativos como el *teaser* del festival, los videos de entrevistas a ponentes, ganadores del concurso, videos *making off* del festival.

#### Videos del festival Cortoons



Figura.6 Teaser Cortoons 2018

Fuente Youtube Cortoons 2018



Figura7. Entrevista ponentes Cortoons 2018

Fuente Youtube Cortoons 2018

### 2.7.3 Instagram (VER ANEXO II. Redes sociales. Punto 3)

Cuenta con un porcentaje de 45% de la población española de 16 a 45 años de edad, sobre todo mujeres y con una cifra global de 1.000 millones en un mes. Característica destacable para compartir otro estilo de

contenidos del festival Cortoons ya que en su mayoría el público objetivo de esta red social son las mujeres y con esto se cubriría a este *target*.

La metodología empleada con esta red social en el festival Cortoons en un contenido visual específico de las actividades del festival, los invitados, las ponencias y seminarios, las fotografías de el público en el festival.



Figura 8. Enrique Gato. Invitado Cortoons 2018

Fuente. Youtube Cortoons 2018



Figura 9. Exposición lego. Cortoons 2018

Fuente. Youtube Cortoons 2018

#### 2.7.4 Twitter (VER ANEXO II. Redes sociales. Punto 2)

La característica de esta red social es que permite la publicación de contenidos textuales con una limitación de 140 caracteres. Esta limitación ha dado lugar a que se busque otras formas de compartir contenido como por ejemplo enlaces de otras webs, fotografías y, micro videos de hasta 6 segundos de duración a través de la aplicación de *Vine* (que reproduce videos cortos en bucle). La forma básica de interacción entre usuarios es a través de los *hashtags* o temas etiquetados por el símbolo “#” que se convierten en enlaces agrupando todas las publicaciones (Sánchez y Otero 2013)

La cantidad de persona que siguen esta red son un 50% en España y la edad comprendida va desde los 16 años a 30 años con una amplia mayoría en hombres. Con un total mundial de consumidores de 336 millones.

Si anteriormente Instagram cubría un público específico femenino aquí se cubre otro rango de público que comprende a hombres y así se irá globalizando y llegando a más personas con el contenido del festival. La metodología empleada para esta plataforma son publicaciones sencillas con textos informativos del inicio del festival, los invitados y actividades que se realicen así como los *hashtags* compartido entre usuarios.



Figura10.The box. Ganador sección internacional

Fuente.Twitter Cortoons 2018



Figura 11. Ganadora del cortometraje *The box*

Fuente.Twitter Cortoons 2018

### 2.7.5 Pinterest

Es una de las redes no muy populares en cuanto a cantidad de usuarios, solo un 19% son activos y generalmente mujeres en España y una totalidad de 200millones de usuarios mundiales en un mes. Esta plataforma sigue un modelo de representación fotográfica y la forma de compartir por (pin,repinear)son las características principales y en cuanto a la organización se hacen por medio de tablero de imágenes.

La metodología empleada para esta plataforma en el festival Cortoons es transmitir imágenes muy atractivas de la grafica del festival, las fotos que se sacan los invitados en el festival Cortoons, las imágenes de los invitados, de los talleres, seminarios.



Figura12.Máscara del festival Cortoons

Fuente. Pinterest Cortoons



Figura 13. Proyección edición anterior festival Cortoons

Fuente. Pinterest Cortoons

## Calendario de publicaciones redes sociales Festival Cortoons

**Facebook:** Los contenidos a publicar serán tres veces por semana con información de actividades, lugar y horarios, y en los fines de semana serán contenidos puntuales más específicos como proyecciones, actividades, cierre del festival.

**Youtube:** El contenido a publicar será de 2 veces por semana con información de sobre el festival como el *teaser* oficial y entrevistas a invitados, entrevista a ganadores, *making off*.

**Instagram:** Las publicaciones en esta plataforma se realizarán los lunes viernes y sábados con contenidos de imágenes de eventos anteriores, ponencias, fotografía del público en las ponencias, en el *photocall*.

**Twitter:** Se subirán fotografías de entrevistas, de la imagen oficial del festival, lugar y fecha de realización, participantes de los concursos y ganadores. Se retuitea eventos o información de invitados y trabajos realizados.

**Pinterest:** Una vez a la semana con imágenes corporativas del festival, fotografías de invitados, seminarios, fotografía de ganadores.

## Calendario de publicaciones semanales Festival Cortoons

Redes	Lunes	Martes	Miércoles	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Facebook</b>	<p>Informar y asesorar sobre los distintos eventos del festival, horarios y lugares.</p> <p>Informar como participar en las actividades como talleres.</p>		Mostrar la actualidad a través de las imágenes de hechos anteriores como talleres, ponencias.	<p>Divulgar contenido interactivo como videos promocionales, concursos, promociones.</p> <p>Fidelizar al usuario.</p>	Compartir eventos importantes como <i>masterclass</i> , ponencias, largometrajes y concurso de los cortometrajes.	<p>Contenidos de entrega de premios y ganadores de los concursos.</p> <p>Acto clausura del festival Cortoons.</p>
<b>Youtube</b>		Entrevistas a invitados del festival Cortoons.			<i>Teaser</i> oficial del festival Cortoons.	
<b>Instagram</b>	Imágenes de eventos pasados.			Imágenes de actividades actuales.	Imágenes de contenidos actuales como fotografía de usuarios con las cabezas de cartón utilizadas en el festival.	

<b>Twitter</b>	Publicar información del festival de las fechas y lugar a realizar la edición 2018.		Retuitear la información.		Publicar contenidos de ponentes y seminarios.	Retuitear contenidos.
<b>Pinterest</b>			Imagen grafica oficial del festival Cortoons del años actual.			

Tabla 4. Periodicidad de publicaciones en redes sociales. Elaboración propia

Con este calendario nos hacemos una idea de cómo serían las publicaciones para el Festival Cortoons de 2019, siguiendo la metodología de años anteriores e implementando nuevas actividades y más programación.

## 2.8 Análisis del entorno

En primer lugar es necesario analizar la situación demográfica de Gandía para saber el aumento o disminución de población y para ello vemos una tabla extraída del análisis de población del INE (Instituto nacional de estadística, 2018) Donde observamos que Gandía ha ido disminuyendo su población en los últimos años.

Lo que nos interesa aquí son los últimos tres años que es cuando el festival Cortoons se ha instalado en la ciudad de Gandía. Y así valorar el impacto que pueda tener llevando adelante la comunicación del festival y de qué manera llegar al público objetivo.

El público a tener en cuenta es de ambos sexos de todas las clases sociales y segmentando en un grupo que se interese por lo audiovisual y en especial por los cortometrajes de animación. Ya sean profesionales, estudiantes o amantes del cine animado.

## Población de la Comunidad Valenciana

Indicadores	Fecha	Comunitat Valenciana	46131 Gandia	46187 Palma de Gandia	46211 Real de Gandia, el
		Valor	Valor	Valor	Valor
Padrón: Población Total	2017	4.941.509	74.121	1.511	2.363
Padrón: Población Total (varones)	2017	2.436.203	36.490	777	1.149
Padrón: Población Total (mujeres)	2017	2.505.306	37.631	734	1.214
IDB. Tasa Bruta de Mortalidad (defunciones por mil habitantes)	2017	9,08			
IDB. Tasa Bruta de Natalidad (nacidos por mil habitantes)	2017	8,17			
IDB. Tasa de Fecundidad (nacidos por mil mujeres)	2017	36,52			

Figura14. Análisis de la población de la comunidad Valenciana

Fuente. INE Instituto Nacional de Estadística (2018)

## 2.9 Estrategias de marketing

### 2.9.1 Estrategias online

#### a) Estrategias online a corto plazo

- Promocionar el festival Cortoons en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, y la página web corporativa donde se mencionan las fechas y lugares de realización del festival y algunos invitados, *masterclass*, proyecciones. Siempre respetando la intriga y no revelando toda la programación del festival sino aspectos más destacables.
- Información del festival Cortoons y de la rueda de prensa publicados en los distintos medios digitales.
- Incrementar la comunidad de seguidores en las redes sociales compartiendo entre usuarios los eventos del festival y novedades.
- Realización de concursos y sorteo de entradas del festival con la participación de mayor *likes* en Facebook de una fotografía.

#### b) Estrategias online a medio plazo

- Fotografías en las redes sociales del público que se haga fotos en el *photocall* y publicarlas en redes sociales con comentarios. Con previa autorización para publicarla en las redes.
- Publicación de las bases de los diferentes concursos y sorteos llevados a cabo a lo largo del desarrollo del festival.

- Publicación de concurso de adivina donde están las cabezas de las mascotas del festival escondida de dentro del escaparate de las tiendas de la ciudad de Gandía.
- Publicación de fotografías de usuarios con los mantelitos y comiendo en los restaurantes colaboradores del festival.

### c) Estrategias online alargó plazo

- Información actualizada en la web principal de Cortoons festival con todas las actividades realizadas, imágenes y videos de cortometrajes en concurso.
- Mantenimiento de las cuentas de *Festhome* y *filmfreeway* para el envío de cortometrajes en concurso para los años venideros.
- Búsqueda de nuevas plataformas donde se puedan recibir cortometrajes de todas partes del mundo para el concurso del festival Cortoons.

## 2.9.2 Estrategias offline (VER ANEXO I .Comunicación Corporativa y promociones)

### a) Estrategias offline a corto plazo

- Rueda de prensa comunicando oficialmente que el festival Cortoons comienza. Dando la información necesaria para los distintos medios presentes puedan comunicar bien los detalles del evento.
- Nota de prensa: Un escrito detallado y explicativo de donde será el festival Cortoons, que se realizará y las personas implicadas el festival.
- Cartelería en los puntos de venta de entradas para el festival Cortoons.
- Cartelería en la ciudad muppis, totem
- Repartir folletos
- Rellenar lista con los asistentes a las previsualizaciones promocionales del festival
- Promoción en la entrega de camisetas para la cursa de la dona. Realización de talleres de plastilina, sacarse fotos con las mascotas del festival (las cabezas de cartón de animales coloridos)
- Promoción del festival Cortoons en la cursa de la dona repartiendo folletos a los participantes del evento y dando información en el puesto con la publicidad del festival.
- Promoción del festival por los distintos pueblos de los alrededores de Gandía
- Promoción repartiendo folletos en la ciudad de Gandía
- Promoción repartiendo folletos en la playa de Gandía
- Repartir globos en los colegios con el logotipo del festival junto con los folletos de la programación infantil con previa autorización a las autoridades pertinentes.
- Pegar carteles en establecimientos autorizados.
- Promocionar el festival en conjunto con automotores Moill donde la concesionaria de coches nos brinda un automóvil nuevo en promoción y el festival Cortoons pone su logotipo en el coche utilizado como coche oficial del festival haciendo un intercambio de publicidad.
- Carteles del festival en Casa de la Marqueza Gonzáles de Quiroz, en el Teatro Serrano y en la Universidad. Centros donde se realizan las proyecciones principales

- Promocionar el festival Cortoons en conjunto con la biblioteca de Gandia. Realizando cuentacuentos y adaptando la sección de la biblioteca a la animación poniendo carteles, folletos y libros sobre el festival Cortoons
- Hacer promociones en espacios dedicados a la difusión de la cultura situados en los pueblos aledaños.
- Colaboración con **Las Naves** de Valencia, espacio cultural de proyectos audiovisuales donde se promocionara el festival Cortoons.

**b) Estrategias offline a medio plazo (VER ANEXO I .Comunicación Corporativa y promociones)**

- Visionado de cortometrajes en lugares específicos, en este caso en la universidad del Campus de Gandía y en los colegios de Formación profesional.
- Repartir catálogos con la programación de los cortometrajes donde y cuando se proyectarán y además una breve sinopsis de los cortometrajes en concurso.
- Venta de entradas
- Utilización de camisetas con la marca para promocionar el festival
- Visualización de *teaser* del festival en las pantallas de la ciudad así también en los restaurantes y cafeterías concertados para la promoción del festival.
- Utilización de mantelitos en los restaurantes concertados para el festival con promoción del evento.
- Promoción del festival en fiestas de Gandia como en Sansaru (Discoteca que realiza fiesta temáticas en el pub varadero de la playa de Gandía) donde se intercambian publicidades y regalos de entradas al festival.
- Pre visualización de cortometrajes en la asociación de jóvenes de Gandia.
- Pre visualización de cortometrajes en el colectivo de LGTI
- *Photocall* donde sacarse fotografía y con la imagen corporativa del festival Cortoons
- Sorteos con la compra de la entrada.
- Promocionar el festival en otras universidades como la de Alicante, Alcoy con información del festival, repartir folletos a los alumnos y hacer proyecciones.
- Realización de una *masterclass* gratuita de algún invitado especial en El campus de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia, donde el campus de Gandía se encargará de poner el establecimiento y el desayuno para los invitados principales. Y el festival Cortoons se encargará de los invitados y las proyecciones.
- Participación en conjunto con la asociación de comerciantes de Gandía donde el festival entregará entradas del festival a menor precio con el compromiso de que se vendan un porcentaje de entradas específicos.

**c) Estrategias offline a largo plazo (VER ANEXO I .Comunicación Corporativa y promociones)**

- Promoción del festival en la ciudad de Gandía en los tótems, muppis,
- Promoción en la Renfe, estación de trenes de Gandía

- Promoción en la Estación del norte de Valencia
- Carteles en las tres universidades Politécnicas de los campus de Gandía, Vera y Alcoy
- Pagina web oficial y redes sociales hacer promociones desde antes de la inauguración del festival hasta luego de terminado el evento.
- Reunión con la asociación de directores de cortometrajes en Elche para crear innovaciones en el sector de cómo captar público para los festivales de cortometrajes de animación.

## 2.10 Presupuesto

La parte económica de un festival es la más importante para poder llevar adelante las actividades del evento. Saber de antemano con el presupuesto que se tiene para la realización del festival se decide que cosas se pueden hacer y qué cosas reducir.

Es muy importante en este caso que Cortoons festival cuente con el apoyo de patrocinadores para solventar todas las necesidades de traslados de invitados, *masterclass*, entre otros muchas.

Y los principales inversores para financiar el festival Cortoons son: Ayuntamiento de Gandia, Gandia capital cultural Valenciana, Generalitat Valenciana, Institut Valencià de cultura, Les cultura, Universitat Politècnica de Valencia.

En este caso los patrocinadores serían los restaurantes de Casa Sanchis, La Morería del Raval, Comics, Central Park y la juguetería Uppali.

Colaboradores la concesionara de coches Moll autos, Renfe cercanías, Hotel Borgia, Biblioteca de Gandia.

La cantidad total del presupuesto apartado por el Ayuntamiento de Gandia es de 22.000 euros y el resto de dinero se ha recaudado de otros organismos colaboradores. En el anexo adjunto se puede ver un resumen general de los gastos cubiertos. No se aporta la totalidad de detalles por motivos de derechos no autorizados.

Tabla 5. Resumen presupuesto Cortoons 2018

Concepto	Gastos
Becarios	
Folleto catalogo	1628,37
Folleto valenciano niños	894,19
Folleto nueva tirada	538,45
Carteles	182,89
Manteles	1157,73
Pulseras	420,48
Globos	260,15
Camisetas	1186,04
Photocall	114,95
Roll up	139,15
Pancarta 1	232,32
Pancarta 2	139,15
Otras impresiones	464,64
Totem	629,2
Alquiler loving Vincent	423,5
Alquiler Tadeo Jones 2	363
Alquiler Lego película	423,5
Alquiler Lego ninjago película	423,5
Seminario 1	605
Seminario 2	1200
Proyecciones	3829,65
Pago Josan vendedor tickets	1131,19
Restaurante Sanchis(Comida)	658,3
Restaurante Morería del raval (comida)	1079
Restaurante comidas final	437
Hotel	1120
Viajes	1352,44
Autobús Marina Gandiense	165
Premios	1143,45
Placas de premios	228,69
Pantallas 1	363
Pantallas 2	145,2
Promoción	423,5
Cartelera Turia	847
Cuñas de radio Onda Cero	363
<b>Total</b>	<b>24.712</b>

Fuente.Elaboración propia

## 2.11 Cierre del festival

Cuando se finaliza el festival lo primero de todo es informar a la prensa de los resultados de venta y como ha ido en general el evento en comparación con años anteriores.

Luego cerrar las cuentas con todos los proveedores como podrían ser las distribuidoras de material audiovisual, el pago a los invitados, los voluntarios y demás personal implicado en el festival.

Seguidamente se realizará un informe a modo de memoria especificando lo que ha ido bien en el evento, los posibles problemas que hayan surgido como por ejemplo retraso de invitados, mal funcionamiento de algún proyector entre otros y como se han solucionado. También es importante tener en cuenta los aspectos que se podrían mejorar para la realización del siguiente festival como podrían ser, dejar programación y elementos corporativos en las habitaciones de los invitados antes de que lleguen al hotel para estar informados de todos los eventos , horarios y lugar en que se realizarán.

Luego al cerrar todo lo anterior se irá programando el próximo festival pensando primero de todo con el presupuesto que se dispondrá, los patrocinadores que apoyan el festival y los invitados junto con las proyecciones futuras.

### 3. Conclusión

La realización de este proyecto se fundamenta en el análisis de una propuesta de plan de comunicación del festival internacional de cortometrajes Cortoons. Se trata de un sector en pleno crecimiento donde hay una gran variedad de competidores audiovisuales en la ciudad de Gandia y en sus ciudades colindantes.

Es importante resaltar que, a la hora de llevar adelante este análisis de propuesta de plan de comunicación, han surgido ciertas limitaciones. Por un lado no tener muchas referencias de ediciones anteriores del festival en Gandia ya que la mayor parte del tiempo se ha realizado en Italia, debido a que su director artístico residía en esa ciudad y por lo tanto los datos obtenidos anteriores no son comparables con los datos obtenidos en la ciudad de Gandia.

En primer lugar los informes socavados de los primeros festivales en la ciudad no son comparables porque la primera vez que se realizó el festival en Gandia fue una muestra gratuita y por consiguiente no es un referente fiable porque recién se daba a conocer en la ciudad y se sabe que los inicios en otro lugar que no es el habitual cuestan un poco hasta que el público conozca de qué se trata el evento. Además poder fidelizar a un público objetivo que se pretende conseguir lleva bastante tiempo.

Por otro lado para concientizar a un *target* específico al que se estaba habituado en Italia no es comparable con el de Gandia ya que en la ciudad no están familiarizados a la realización de un festival de animación y la gente lo relaciona con una actividad para niño, y por lo tanto hay que resaltar que el cine de animación y los cortometrajes también son para jóvenes y adultos.

Los principales objetivos a los que se quería llegar se han cumplido como, incrementar el conocimiento de la marca del festival Cortoons ya que en dos años de edición competitiva se ha duplicado el número de ventas de entradas con asistencia de públicos de otras ciudades y no solo ha venido el público objetivo a las últimas ediciones del festival, sino que también se ha implicado el subpúblico.

Otro aspecto positivo es que se han conseguido más patrocinadores para el festival y se han implicado otras asociaciones que son importantes para la comunicación del evento al público esperado como son los jóvenes y adultos, pero también al sector infantil, aunque no son el *target* al que se dirige el festival en este momento pero, es importantes brindarles una buena educación audiovisual desde pequeños para que en un futuro sea el público que se busca en el festival.

## Citas bibliográficas

Alar, J; Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off de la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

Ardua Rodríguez, I. et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Bergström, B. (2009). *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual*. Barcelona: Editorial Promopress.

Dabner, D. (2005). *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación*. Barcelona: Editorial Blume.

Estanyol, E; García, E; Lalueza, F. (2016) *¿Como elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona:

Pastor, E.M. (2016) *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición* Madrid: ESIC

## 4. Bibliografía

Álvarez Ruiz, A. (2017). *La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid. Primera edición. Editorial ESIC.

Alar, J; Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off de la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

Ardua Rodríguez, I. et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Bergström, B. (2009). *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual*. Barcelona: Editorial Promopress.

Bonet, L. et al.(2001). *Gestión de proyectos culturales. Análisis de casos*. Barcelona: Editorial Ariel. S. L.

Buenos Campos, E.( 2007). *Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos*. Madrid: Ediciones Pirámides.

Coata Sanchez, C; Piñeiro Otero ,T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.

Dondis, Dondis, A. (2002) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S.L.

Dabner, D. (2005). *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación*. Barcelona: Editorial Blume.

Estanyol, E; García, E; Lalueza,F.(2016) *¿Como elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Primera edición. Editorial UOC.

Grunig,J; Hunt,T.(2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

García, Uceda, M. (2011) *.Las claves de la publicidad*. Séptima edición. Madrid: ESIC

Gerry, J.et al.(2010).*Fundamentos de estrategia* .Madrid: Pearson education

Hernando, O. (2007). *Claves del diseño. Logos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S.L.

Jarrillo, J.C.(1992).*Dirección estratégica*. Segunda edición. Madrid: Edigrafos. S.A.

Jenkins, H.et al. (2015) *.Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios. El briefing creativo*.1ª edición. Córdoba España: Editorial Almuzara.

Landa, R. (2004.)*El diseño en la publicidad .Crear mensajes gráficos con gran impacto visual*. Madrid: Editorial Anaya.

Martinez Pastor, E. et al.(2016) *.Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. 1ª edición. Madrid: Editorial ESIC.

Manovich, L. (2005).*El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Editorial Espasa S.L.U.

Méndiz Noguero, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product placement, Publicidad en internet*. Universidad de Málaga. Manuales.

- 
- Pastor, E.M.(2016)Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición Madrid: ESIC
- Pintado Blanco, T; Sánchez Herrera, J. (2017) .*Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Cuarta edición. Madrid: Editorial ESIC.
- Rosales, P. (2010).*Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: EGEDESA.
- Rodríguez Ardua, I. et al. (2006). *Principios y estrategias de marketing*.1ª edición. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Ardua, I. (2007) .*Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sarabia, F.J. et al. (2009).*Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Edición Pirámide.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedias. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Cuarta edición. Madrid: Editorial ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015).*El plan estratégico en la práctica*. Cuarta edición. Madrid: Editorial ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015) *El plan de marketing en la práctica*. Vigésima edición. Madrid: Editorial ESIC.
- Tarbau, I. (2011). *¿Por dónde empiezo? Guía práctica para programar, financiar y comunicar eventos culturales*. Primera edición. Barcelona: Editorial planeta S.L.
- Valladares, X. (2018).*Buenas prácticas en Facebook*. Barcelona: San Pablo.

## Bibliografía online

ADECEC. (2015). *Guía de storytelling y Brandend content. Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación*. Madrid: ADECEC.

< <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>>

[Consulta: 17de octubre de 2018]

Bocados de cine. (2018). *Jornadas sobre cine y gastronomía*

<[http://www.bocadosdecine.com/?fbclid=IwAR1GhrvN\\_UbRao-yyuo6lF1o\\_NhPb7dHxWlFQN43iNqjIMa0fXRJFdmzHd4](http://www.bocadosdecine.com/?fbclid=IwAR1GhrvN_UbRao-yyuo6lF1o_NhPb7dHxWlFQN43iNqjIMa0fXRJFdmzHd4)>

[Consulta: 25 de octubre de 2018]

D` Urso, A. (2018). *Cortoos festival Gandia*

<<http://www.cortoos.es/prova2017/>>

[Consulta: 23 de octubre de 2018]

D` Urso, A. (2018). *Cortoos festival TV*.

<<https://es-es.facebook.com/CortoosFestivalTv/>>

[Consulta: 23 de octubre de 2018]

D` Urso, A. (2018). *Cortoos festival*.

<<https://twitter.com/cortoosfest?lang=es>>

[Consulta: 23 de octubre de 2018]

D` Urso, A. (2018). *Cortoos festival*.

<<https://www.instagram.com/cortoosfestival/>>

[Consulta: 23 de octubre de 2018]

D` Urso, A. (2018). *Cortoos festival* .

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

[Consulta: 23 de octubre de 2018]

El Full. (2018). *La agenda cultural de Gandía*.

<[http://www.visitgandia.com/turgan/web\\_php/index.php?contenido=descripcion&id\\_boto=3897](http://www.visitgandia.com/turgan/web_php/index.php?contenido=descripcion&id_boto=3897)>

[Consulta: 28 de octubre de 2018]

Emprende pyme.net. (2016) . *Que es un plan de comunicación*.

<<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>>

[Consulta: 09/10/2018]

Foro ciudad. (2018). *Demografía de Gandía*.

<<https://www.foro-ciudad.com/valencia/gandia/habitantes.html>>

[Consulta: 29 de octubre de 2018]

FICIV. (2018). *Festival internacional de cine infantil de valencia*.

<<http://ficiv.org/home/>>

[Consulta: 23 de octubre de 2018]

Fernández Marco, M.A.(2018) . *Mglobal. Marketing razonable*.

<<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>>

[Consulta: 11 de noviembre de 2018]

INE.(2018). *Instituto nacional de estadística*.

<[http://www.ine.es/FichasWeb/RegComunidades.do?fichas=4&busc\\_comu=&botonFichas=Ir+a+la+tabla+de+resultados](http://www.ine.es/FichasWeb/RegComunidades.do?fichas=4&busc_comu=&botonFichas=Ir+a+la+tabla+de+resultados)>

[Consulta: 29de octubre de 2018]

lab spain.(2018). *Estudio anual de redes sociales*.

<<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>>

[Consulta: 29de octubre de 2018]

Las naves animación. (2018). Ayuntamiento de Valencia.

<<https://www.lasnaves.com/cultura/animacion-bibliotecas-y-audiovisuales-como-herramientas-para-conseguir-la-inclusion-cultural/?lang=es>>

[Consulta: 26 de octubre de 2018]

MICE. (2018). *Muestra Internacional de Cine educativo*.

<<http://www.micevalencia.com/>>

[Consulta: 23 de octubre de 2018]

Mauri Castello, J.J. (2011) *Análisis dafo*. Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandía.

< <https://riunet.upv.es/handle/10251/13125?show=full>>

[Consulta: 16 de octubre de 2018]

Nadales Rodriguez, Da.(2018) *Dafo*

< <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15139>>

[Consulta: 16 de octubre de 2018]

Prime the animation. (2018). *International student festival*.

<<http://primetheanimation.upv.es/>>

[Consulta: 26 de octubre de 2018]

RAE: Real academia española.

<<http://dle.rae.es/?id=AUhqW5L>>

[Consulta: 13 de noviembre de 2018]

Som Gandia (2018) *La referencia informativa de la Safor*.

<<https://somgandia.com/feria-de-abril-gandia-2018/>>

[Consulta: 28 de octubre de 2018]

TPG.Turisteando por Gandia .(2018).*Agenda de ocio y cultura en Gandia*.

<<http://turisteandoporgandia.com/agenda-ocio-cultura-gandia/>>

[Consulta: 27 de octubre de 2018]

Word reference. (2018). Diccionario English Spanish

<<http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=naming>>

[Consulta: 04 de noviembre de 2018]