



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Plan de comunicación transmedia para productoras
audiovisuales emergentes: Caso Chamas Films

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Frasquet López, Paula

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

Cotutor/a: Santandreu Mascarell, Cristina

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

Este trabajo académico consiste en la creación de un plan de comunicación transmedia para la productora audiovisual emergente Chamas Films, se llevará a cabo una investigación sobre la estrategia transmedia y los planes de comunicación.

Para poder crecer como pyme es muy importante desarrollar un buen plan de comunicación con el fin de saber cómo funciona la empresa, cuál es su situación en el mercado, qué objetivos tiene, que mensaje quiere transmitir y de qué manera puede hacerse y a quién va a dirigirse. Además, con el componente transmedia, se pueden desarrollar unas estrategias para que la productora conecte con su cliente y pueda mejorar su actividad, alcanzando sus objetivos.

Se analizará la productora valenciana Chamas Films, que se dedica principalmente al cine, con la elaboración de cortometrajes, pero también quiere enfocarse en hacer vídeos corporativos y spots de publicidad. La productora es nueva ya que nació en diciembre de 2021 y por tanto, se encuentra en fase de crecimiento.

Por último, se hará una propuesta práctica de un plan de comunicación transmedia aplicado a Chamas Films.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, transmedia, productora, audiovisual, redes sociales.

ABSTRACT

This academic work consists in the creation of a transmedia communication plan for the emerging audio visual production company Chamas Films, an investigation work will be carried out on the transmedia strategy and communication plans.

In order to grow as an SME, it is very important to develop a good communication plan in order to know how the company should work, its situation in the market, the objectives, the message throughout the works and how this can be done and, eventually, who is this addressed to. In addition, with the transmedia component, strategies can be developed so that the production company connects with its client and can improve its activity, achieving its objectives.

The Valencian production company Chamas Films will be analyzed, which is mainly dedicated to cinema, with the production of short films, but also wants to focus on making corporate videos and advertising spots. The production company is new since it was born in December 2021 and therefore, it is in a growth phase.

Finally, a practical proposal will be made for a transmedia communication plan applied to Chamas Films.

KEYWORDS

Communication, transmedia, production company, audiovisual, social media.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. PRESENTACIÓN TEMA	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. METODOLOGÍA	8
2. CONTEXTO	8
2.1. QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN	8
2.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	10
2.3. TIPOS DE PLAN DE COMUNICACIÓN.....	11
2.3.1 DEFINICIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	11
2.3.2 DEFINICIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA	12
2.3.3 DEFINICIÓN PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS	13
2.4. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN	14
2.5. QUÉ ES UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL	17
2.6. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR AUDIOVISUAL	18
2.7. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA	19
3. ANÁLISIS PRODUCTORA “CHAMAS FILMS”	22
3.1. DEFINICIÓN PRODUCTORA	22
3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	22
3.3. IDENTIDAD VISUAL.....	23
3.4. TRABAJOS REALIZADOS	26
3.5. ANÁLISIS DAFO	31
3.6. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL	33
3.7. PÚBLICO OBJETIVO	35
3.8. OBJETIVOS SMART	36
3.9. MENSAJE	38
3.10. ANÁLISIS COMPETENCIA	38
3.10.1 Curva de valor actual de Chamas Films y su competencia.....	40
3.10.2 Nueva curva de valor de Chamas Films y su competencia.....	41
4. PLAN COMUNICACIÓN INTERNA	43
5. PLAN COMUNICACIÓN EXTERNA	46

5.1. ACCIONES COMUNICACIÓN DIGITAL U ONLINE.....	47
5.1.1 REDES SOCIALES	47
5.1.2 WEB.....	59
5.1.3 BLOG.....	61
5.2. ACCIONES COMUNICACIÓN OFFLINE	62
5.3. ESTRATEGIA TRANSMEDIA.....	62
5.3.1 UNIÓN ENTRE TODAS LAS REDES.....	64
5.3.2 STREET MARKETING	64
5.3.3 EVENTOS DE PRESENTACIÓN:	66
5.3.4 CONOCE MÁS A UN PERSONAJE.....	68
5.3.5 CHARLAS	69
5.3.6 CONCURSO DE CINE	69
6. PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS	70
7. PRESUPUESTO	72
8. CONCLUSIONES	76
9. BIBLIOGRAFÍA.....	78
10. ILUSTRACIONES	85
11. TABLAS.....	86
12. GRÁFICOS	86

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN TEMA

La comunicación se ha convertido en uno de los elementos más importantes para las empresas. Con la llegada de Internet y el auge de la digitalización se ha llevado a cabo una transformación que ha creado una nueva forma de actuar en las empresas (Campos Rey, M., 2021). Es necesario, por parte de las empresas, tener un buen plan de comunicación si se busca crear una estrategia efectiva que permita motivar a los trabajadores, mejorar la competitividad y conectar con el público.

Para lograr realizar un plan de comunicación correcto, es necesario estudiar con anterioridad que es un plan de comunicación, que partes debe tener, cuáles son sus objetivos... Además, se debe hacer un análisis de la empresa en la que se quiere aplicar este plan para saber bien que objetivos quiere transmitir con este y cuál es su razón de ser y funcionamiento.

La empresa que se va a tratar en este trabajo de fin de máster es una productora del sector audiovisual, llamada Chamas Films. Este sector ha adquirido una gran relevancia con la llegada de la nueva era digital, por lo que hay una fuerte competencia.

Por tanto, para obtener una diferenciación con la competencia, es importante realizar una estrategia novedosa y ahí es donde entra el valor de la comunicación transmedia. Un buen método por el cuál llevar la estrategia de comunicación más allá, creando nuevos universos, dónde el público adquiere un gran protagonismo.

En este trabajo de fin de máster, se buscará crear un plan de comunicación transmedia para la productora audiovisual emergente Chamas Films.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo principal:

Elaborar un plan de comunicación transmedia para la productora Chamas Films a través del cual poder mejorar la comunicación, darse a conocer y captar nuevos públicos.

Secundarios:

- Analizar y estudiar la productora.
- Conocer cuáles son los principales públicos objetivos.
- Crear un modelo de plan de comunicación que puedan utilizar productoras audiovisuales pequeñas para poder crecer.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La justificación de este trabajo está relacionada con la creación de planes de comunicación para empresas que pertenecen al mundo audiovisual, en concreto, para productoras audiovisuales emergentes que busquen crecer y tengan pocos recursos para iniciarse y mantenerse en este mundo laboral tan complicado.

El haber seleccionado la productora de Chamas Films, se debe a que formo parte de ella, donde sobre todo me encargo de las tareas de producción y dirección de proyectos audiovisuales, y por tanto, tengo una motivación personal en la realización de este trabajo. La productora se ha creado recientemente en Diciembre de 2021, aunque se llevan haciendo proyectos desde Abril de 2021. Para obtener visibilidad y, en un futuro notoriedad, un plan de comunicación es una herramienta básica e imprescindible. Cuando una empresa se inicia en el sector audiovisual nadie le explica qué hacer, qué estrategias utilizar para ir captando potenciales clientes e ir creciendo poco a poco, con este trabajo busco dar una respuesta a todas esas preguntas y miedos que surgen al querer crear una productora audiovisual.

En cuanto a la estrategia transmedia es una técnica que está en crecimiento y no todas las empresas dominan, por lo que se puede obtener una diferenciación con el resto de productoras. Además, si se sabe utilizar bien se convierte en una gran oportunidad para la comunicación de las empresas, ya que por una parte consigue favorecer la imagen corporativa de la empresa; y por otra, consigue crear un vínculo con el público,

consiguiendo una interacción activa, por lo que se crea una comunidad más consolidada y fiel.

Este TFM pretende mejorar el posicionamiento de Chamas Films a través de la elaboración de un plan de comunicación transmedia.

1.4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este Trabajo Final de Máster ha consistido en una revisión bibliográfica, mediante un análisis cualitativo a través de una recopilación de fuentes secundarias. El trabajo se ha dividido en tres partes fundamentales:

En primer lugar, se llevará a cabo un recopilación de información, a través de la lectura de libros, artículos y revistas sobre comunicación corporativa, narrativas transmedia, el sector audiovisual, etc, prestando especial atención a autores como Scolari, Peiró e Irusta.

A continuación, para poder recopilar más información para el estudio de caso, se analizará la productora audiovisual Chamas Films, sus miembros, su forma de trabajar, sus valores, mediante métodos como el análisis DAFO. Se analizará de forma cuantitativa las diferentes redes sociales que ya tiene la productora.

Finalmente, se realizará el plan de comunicación transmedia para la productora audiovisual, dónde se tendrán en cuenta diferentes acciones a realizar tanto interna como externamente, y se plantearán diferentes estrategias y contenidos transmedia, apoyándose en diferentes recursos bibliográficos.

2. CONTEXTO

2.1. QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN

El concepto de comunicación se refiere al intercambio de información, ideas, opiniones y sentimientos entre sí, tanto del emisor como del receptor (Gómez, 2016).

La comunicación desde siempre ha sido importante, pero ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los factores más importantes para las empresas u organizaciones. Ya Capriotti en 1999, nos hablaba de que la comunicación corporativa es el conjunto de medios de comunicación de los que dispone una empresa para llegar a su audiencia, es decir, se utiliza para que una empresa se exprese sobre sí misma.

Según el autor Ramírez (2013), la estructura típica de los mensajes de comunicación entre emisor y receptor ha desaparecido, porque actualmente hay miles de posibilidades. Las nuevas audiencias están activas y buscan mensajes interesantes. Por tanto, las empresas deben tener en cuenta este cambio antes de planificar su plan de comunicación.

Tradicionalmente, las empresas trabajaban emitiendo masivamente mensajes unidireccionales para involucrar a su audiencia, sin embargo, las nuevas tendencias en comunicación corporativa se enfocan en crear una identidad relevante y robusta que permita el reconocimiento público. Todo ello habrá que tenerlo en cuenta a la hora de desarrollar un plan de comunicación corporativa (Camacho & Segarra, 2019).

Así, dada la definición de comunicación, un plan de comunicación es una herramienta que permite a una empresa desarrollar una serie de acciones de comunicación para lograr sus objetivos, estas acciones son determinadas en el tiempo (Tur-Viñes & Montserrat-Gauchi, 2014).

Según los autores Alard y Monfort (2017) definen un plan de comunicación como una “hoja de ruta” que permite organizar de forma estratégica y coherente las diferentes fases para alcanzar los objetivos de comunicación predeterminados. Los autores señalan que es necesario contar con un buen plan de comunicación que sea capaz de adaptarse a los constantes cambios que se producen en el ámbito comunicativo. Cada plan será diferente dependiendo del contexto del negocio y la función que realiza.

En ese sentido, García Sanz (2019), también define un plan de comunicación como una hoja de ruta para planificar todas las actividades mediáticas, el plan de comunicación de una empresa ayuda a conseguir los objetivos marcados y a posicionarse positivamente.

Los planes de comunicación se utilizan no solo en tiempos de crisis, sino también cuando se busca lanzar nuevas iniciativas o nuevos productos. En ellos se toman en serio todos los aspectos de la empresa, dando un análisis de la marca o empresa, con el fin de determinar el mensaje adecuado (Sordo, 2018).

El autor Irusta Mendieta (2019), no solo se centra en su definición de plan de comunicación corporativa, sino que dice que es fundamental para cualquier

organización o marca privada. Según el autor, un plan de comunicación “es un documento que define cómo, cuándo y cómo una determinada organización o individuo se relacionará con su audiencia para lograr los objetivos planteados” (Irusta 2019 párrafo 6). Recuerda que construir un buen plan de comunicación por primera vez es una tarea muy complicada, porque muchas veces se cometen errores, pero se deben corregir y aprender de la experiencia para crear poco a poco una comunicación positiva.

Además se debe tener en cuenta el presupuesto asignado para el plan de comunicación, así como la metodología de evaluación de avances y hacer un análisis de resultados (Bleger, 2022).

Con la llegada de la pandemia del Covid-19, se ha desencadenado un nuevo escenario que marca el antes y el después de cómo las personas se comunican entre sí. Estos cambios también están afectando a los negocios, ya que la pandemia ha acelerado los cambios en la comunicación digital, por lo que las empresas han comenzado a aprovechar esta comunicación y han cambiado la forma de comunicarse con sus clientes. Para que un mensaje tenga éxito, debe adaptarse a la comunidad y al canal, en ese sentido, los valores y atributos de las empresas se vuelven cada vez más importantes a medida que influyen en la percepción del público (De las casas, 2020).

2.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

En cuanto a los objetivos de elaborar un buen plan de comunicación son muy variados según el tipo de empresa, si bien se pueden cumplir una serie de características comunes.

Se ha escogido a la autora García Sanz (2019), para ver qué objetivos pueden ser beneficios para la empresa, debido a que esta autora hace una investigación completa acerca de los planes de comunicación.

- Fortalecer la imagen de marca:

Se fortalecerá la imagen de la empresa y por ello la sociedad se sentirá identificada con esta, que hará que la perciban como una empresa diferente a sus competidores. Debe ser válido tanto interna como externamente.

- Aumentar la visibilidad:

Con la ayuda de un plan de comunicación, habrá más reconocimiento e impacto de marca, porque habrá una buena investigación sobre el mensaje que se quiere comunicar y la acción deseada.

- Desarrollar una estrategia comercial:

La hoja de ruta ayudará a definir mejor la comunicación interna de la empresa y comprender hacia dónde se quiere ir y de qué manera quiere hacerlo.

- Crear segmentos de audiencia:

Un plan de comunicación definirá mejor el público objetivo al que la empresa quiere dirigirse y ayudará a lograr lealtad.

Es ideal que además de estos objetivos principales se busquen otros de apoyo de manera secundaria (Campos, 2021).

2.3. TIPOS DE PLAN DE COMUNICACIÓN

Existen dos maneras diferentes de distinguir a los planes de comunicación. En base al público al que se quiere llegar, que son el plan de comunicación interna y el plan de comunicación externa. Y por otra parte, en base al canal que se utilice para difundir el mensaje, el plan online y el plan offline (Bleger, 2022).

Se entrará primero a definir el plan de comunicación interna.

2.3.1 DEFINICIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

La autora Silvia Verdura, afirmaba en 2012, que las empresas se olvidan de la comunicación interna debido a su enfoque en la comunicación externa. Un buen plan de comunicación interna es una herramienta que informa y motiva a los empleados, aumenta su productividad y crea un ambiente propicio para mejorar los resultados. Llevar esto a la práctica es difícil porque requiere un gran compromiso por parte de la empresa y de los empleados. Para desarrollar un buen plan de comunicación externa, se debe lograr una buena comunicación interna.

Los empleados se han convertido en una fuente de confianza y credibilidad, por lo que se puede trasladar mejor información al exterior debido a la buena comunicación interna entre ellos (Sanchez Costa, Martínez, & Baltar Estévez, 2018).

De esta forma, la comunicación interna trata de hacer que los objetivos de la empresa sean los mismos que los de los empleados, para que estos puedan transmitirlos (Estanyol Casals, García, & Lalueza, 2016).

Es decir, según la autora Blegger (2022), es una estrategia de comunicación dirigida a los miembros de la empresa, que promueve la transferencia de información y conocimiento entre los empleados. El objetivo es crear un buen ambiente de trabajo y mejorar la relación entre la empresa y sus empleados.

Por lo tanto, la comunicación interna es fundamental para lograr el éxito y por ello es necesario que se aborde estratégicamente dentro de las empresas (Toledano & Miquel-Segarra, 2021).

2.3.2 DEFINICIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Un plan de medios externos es un plan que se dirige al público objetivo, con el que se quiere lograr y mantener una gran imagen de marca, para que el público se acabe convirtiendo en cliente (Quero, 2018).

Las comunicaciones externas son actividades y herramientas de comunicación, con la que una empresa se dirige al exterior hacia un público externo, y ahora este público también se comunica con la empresa (Ruiz Tebar, 2019).

En resumen, un plan de comunicación externa cubre todas las comunicaciones entre una empresa y sus partes interesadas externas. Puede ser la sociedad en su conjunto, clientes, proveedores, etc. Los objetivos y finalidades de la comunicación externa son los siguientes: proporcionar a los consumidores información sobre los productos y servicios relacionados con la organización, gestionar consultas sobre la empresa y sus servicios y sobretodo promocionar el negocio (Galera, 2022).

Dentro de la comunicación externa se pueden distinguir dos tipos de plan de comunicación en función del canal que se utilice.

La autora Peiró (2021), afirma que la comunicación online se da a través de medios y plataformas digitales como Internet. Esta comunicación suele ser bidireccional, ya que se pueden intercambiar ideas e información entre el remitente y el destinatario.

Una estrategia de comunicación online no solo debe apuntar a la publicidad digital y mantener relaciones con los medios, sino que debe crear una estrategia efectiva con diferentes tipos de acciones y mensajes comunes y claros (Sanchez Costa, Martínez, & Baltar Estévez, 2018).

La comunicación offline, en cambio, es una acción iniciada por medios tradicionales y que no requiere del uso de Internet (Quero, 2018).

Con la llegada de Internet, las acciones offline han pasado a un segundo plano, pero no deben ignorarse. Las estrategias creadas en medios offline tienen un mayor alcance si se dan en medios consolidados como la televisión y la radio (Peiró R. , 2021).

2.3.3 DEFINICIÓN PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS

Una crisis empresarial se define como una amenaza que puede dañar a una empresa. En general, existen tres amenazas típicas que afectan a los negocios. Por ejemplo, amenazas a la seguridad pública, pérdidas financieras y daños a la reputación (Schroeder T. , 2020).

Actualmente, con la llegada de Internet, cualquier empresa puede experimentar una crisis corporativa debido a que las quejas se propagan rápidamente a través de las redes sociales. Por lo tanto, se debe establecer un plan de comunicación de crisis (Enrique, 2021)

Un plan de gestión de crisis es un elemento clave para poder hacer frente a las diversas amenazas que se pueden presentar dentro de una empresa u organización. Con la gestión de crisis se define cómo responderá la compañía en caso de crisis, se identifican alertas y se establecen protocolos de actuación para cada una. Los planes de crisis deben revisarse y actualizarse con el tiempo, ya que los riesgos pueden cambiar (Asana, 2021).

A la hora de afrontar las crisis, Gil (2013) sugiere que lo primero que debe hacer una empresa en una crisis es actuar lo más rápido posible con el objetivo de recuperar el control de la información y reducir la pérdida de confianza ante sus clientes.

Según Burgueño (2018), la mejor estrategia de comunicación es ser rápido pero paciente, ser honesto, transparente y humilde. La empresa debe admitir su error y explicar y anunciar nuevas medidas para evitar que se produzcan errores de nuevo. “Cualquier crisis, bien gestionada, puede ser una oportunidad de mejora”. Burgueño (2018, p.44).

De hecho, no hay forma de predecir con precisión el tipo y la magnitud de las crisis que pueden ocurrir. Por eso, ante una crisis, se recomienda enfocarse en las debilidades de la empresa, ya que es muy probable que el desencadenante se encuentre ahí (Bernal Acto, 2021).

Por lo tanto, una crisis representa un momento sensible y delicado que afecta la reputación y la estabilidad de una organización, y exige una atención e investigación inmediata por parte de las empresas (Gallardo Vera & Micaletto Belda, 2018).

2.4. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN

Las redes sociales han ido evolucionando a lo largo del tiempo y se pueden definir de varias maneras. Antes de entrar en su definición, se va a proceder a hacer una investigación sobre su origen.

La llegada de Internet ha cambiado la historia de la civilización porque abrió una nueva forma de comunicación donde los usuarios ya no necesitan estar presentes para comunicarse. Aunque Internet se hizo público con la World Wide Web en 1991, no fue hasta 1997 cuando apareció SixDegrees, considerada la primera red social del mundo. La App, que era esencialmente una red de conexión de conocidos con “amigos de esos conocidos”, podrá considerarse una red fallida en términos comerciales, pero sin duda sentó las bases de las redes sociales que conocemos hoy en día (De la Hera, 2022)

Las redes sociales ahora se definen como tecnologías informáticas que facilitan el intercambio de ideas, pensamientos e información a través de la creación de redes y comunidades virtuales. A menudo muestran contenido generado por el usuario y perfiles personalizados. Más de 4500 millones de personas utilizan las redes sociales (Krypton Solid, 2022).

En el aspecto comercial, las redes sociales han tenido éxito en mejorar la comunicación con los compradores, convirtiéndolas en excelentes herramientas de venta y comunicación (Octavio, 2017).

Las empresas están tratando de centrar sus estrategias en las redes sociales porque la velocidad a la que viaja la información a través de estas les permite llegar a más personas. El feedback obtenido a través de las redes sociales permite a las empresas acercarse a los intereses y preferencias de su público (Chavéz, 2017).

Siguiendo esta línea, el autor Enrique (2021), argumenta que es importante que las empresas se comuniquen de manera proactiva y abierta en las redes sociales. Su presencia en la red les permite idear soluciones rápidas.

Para apoyar el caso práctico, se consultaron que redes se utilizan más según diversos estudios.

El estudio de (IAB Spain, 2022) ofrece los siguientes resultados:

En este estudio se puede observar cómo hay más de 28,3 millones de usuarios de redes sociales en España, alrededor de un 85%. Un 51% de mujeres utiliza más las redes frente al 49% de los hombres, por lo que está bastante igualado el porcentaje de género. El promedio de edad es de 41 años, siendo un 32% el mayor porcentaje entre 41-55 años, seguido muy de cerca por un 27% de las personas entre 25-40 años.

Facebook y Whatsapp siguen siendo las redes sociales más importantes en función del uso y el conocimiento. Aun así Facebook continúa perdiendo usuarios desde 2020. Las redes preferidas de los usuarios son Whatsapp, en primera posición, seguida de Instagram y YouTube. Mientras que, Tiktok es la red social que más está creciendo por tercer año consecutivo.

En cuanto a la creciente presencia del marketing y la comunicación por parte de las empresas en redes sociales, un 40% de los españoles afirma que las redes sociales le han influenciado al realizar una compra.

Por otra parte, según el estudio de HootSuite estas son las redes sociales más usadas en el mundo, con datos de enero de 2022:

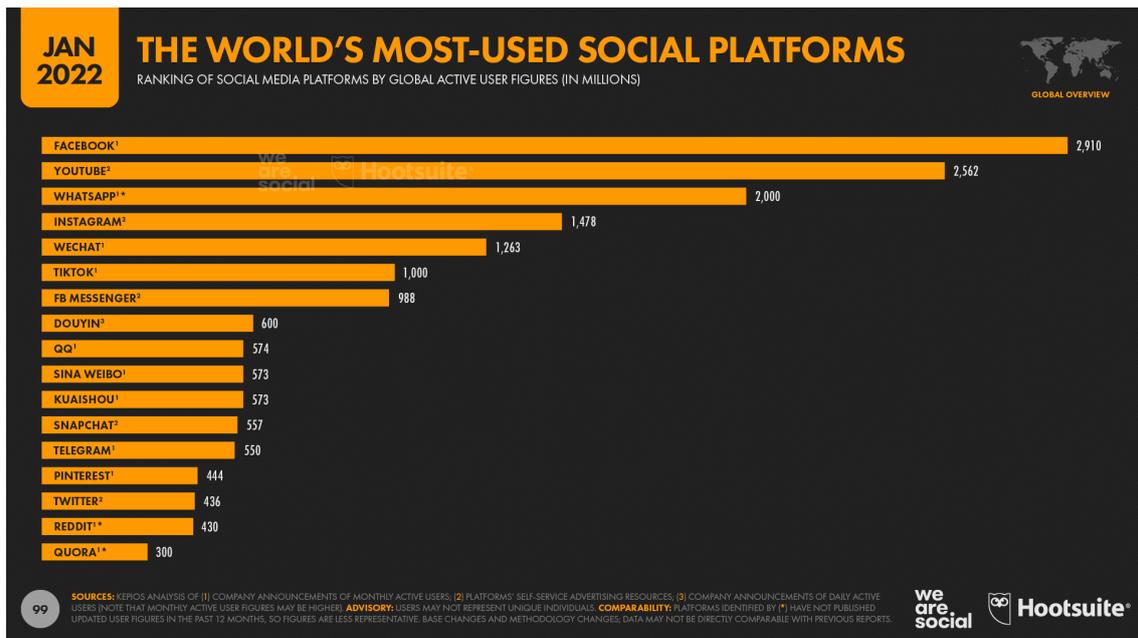


Gráfico 1. The world's most-used social platforms. Fuente: Hootsuite

Teniendo en cuenta estos estudios, se va a proceder a definir las redes sociales más importantes, según la autora Jiménez (2022):

- Facebook: Actualmente pese a que está en declive, Facebook sigue siendo la red social más importante y utilizada del mundo. Creada por Zuckerberg en 2004, nació para conectar personas y que se pudieran establecer nuevas amistades. Se permite compartir fotos, vídeos, links, directos, etc.
- YouTube: A pesar de plataformas en auge como TikTok sigue siendo la red social por excelencia de formatos de vídeo.
- WhatsApp: Es la red social más utilizada de mensajería instantánea, ya que tiene casi 2 mil millones de usuarios. En un principio estaba destinada solo para enviar y recibir mensajes y archivos multimedia entre diferentes usuarios, pero actualmente también tiene servicio para las empresas con un WhatsApp Business.
- Instagram: Es una red social creada en 2010 que en sus orígenes se utilizaba para subir y compartir imágenes de manera muy visual, pero desde que fue adquirida por Facebook ha experimentado una serie de cambios para parecerse más a esta plataforma y ahora está promocionando el formato de vídeo reel para competir con TikTok.
- TikTok: Es la red social que más auge está teniendo en los últimos años, tiene mil millones de usuarios y no para de crecer. Consiste en que los usuarios

pueden compartir vídeos de poca duración, esta tendencia se ha convertido en una necesidad para las empresas que desean adaptarse a las nuevas generaciones.

- Twitter: Sigue el formato microblogging a través de mensajes cortos de máximo 150 caracteres. Su formato sobretodo es utilizado por un público joven de entre 16 y 24 años.
- LinkedIN: Es una red social profesional, utilizada por muchas empresas y usuarios para hacer contactos profesionales y encontrar empleo.

2.5. QUÉ ES UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL

En este trabajo se va a realizar un plan de comunicación para una productora audiovisual emergente por lo que es importante definir este concepto.

En este caso, la productora es una microempresa y está dentro de las categorías de las pyme, es decir pequeñas y medianas empresa. La definición de PYME está recogida en el Anexo I del Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión:

Las pymes son empresas con una facturación anual no superior a 50 millones de euros y menos de 250 empleados. Entre las pymes, las microempresas son aquellas con salarios anuales no superiores a 2 millones de euros y con menos de 10 empleados (Diario Oficial de la Unión Europea, 2014).

Una productora audiovisual es aquella empresa que se especializa en capturar video y crear contenido audiovisual, transforma ideas desde cero y finalmente entrega proyectos de una calidad superior. Pueden especializarse en diferentes aspectos, como los siguientes ejemplos: filmación de videos promocionales, videos corporativos, programas, cortometrajes, películas, videos musicales, motion graphics, etc. (Medya, 2021).

Están presentes en todo el proceso de creación de un proyecto, desde la pre-producción o planificación del trabajo, pasando por la producción, hasta finalmente acabar con el montaje o post-producción. Cada empresa debe tener un miembro responsable en cada uno de estos temas ya que estas tres etapas deben operar de manera unificada (EVF, 2019).

Después de hacer un estudio, se ha considera que las definiciones de las fases de la producción audiovisual, estaban mejor explicadas según la Escuela Europea des Arts (2019):

- Pre-producción: Es la etapa de planificación del trabajo a realizar. Se tienen en cuenta todos los aspectos del rodaje, así como el lugar donde se realizará el rodaje y el equipo profesional utilizado.
- Producción: Rodaje de un proyecto audiovisual. Todos los equipos trabajan conjuntamente para llevar a cabo el rodaje, si la fase de pre-producción ha estado bien realizada todo debería funcionar de manera correcta en esta fase, aunque siempre suelen surgir imprevistos.
- Post-producción: El montaje final del proyecto a través de la edición. Este es un paso que a menudo se pasa por alto pero es muy importante, ya que depende de la calidad del producto final.

A la hora de crear una productora audiovisual es muy difícil continuar con el negocio sin la suficiente solidez financiera. Por ello, es importante contar con diversas formas de financiación, como inversores y plataformas de crowdfunding (Polo Moya, 2020).

2.6. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

El sector audiovisual tiene funciones de entretenimiento, información y educación, aunque se encuentre en un entorno en constante cambio. La era digital ha hecho que el mundo sea cada vez más virtual, por lo que las empresas audiovisuales deben adaptarse a este cambio. Además, la competencia es cada vez mayor, más global y más impredecible. Los clientes están cambiando y volviéndose más exigentes tanto en su comportamiento como en su comunicación (Rodríguez, 2018).

Según Ibáñez Ochoa (2018), una buena comunicación es fundamental para que las empresas se posicionen en un mercado competitivo. Para ello, es importante diferenciarse. Esta distinción es relevante y se consigue mediante una amplia gama de estrategias de comunicación. Internet se ha convertido en una excelente herramienta publicitaria para comunicarse con el público.

El mercado actual hace que las productoras audiovisuales se vean obligadas a ser más creativas en los servicios que ofrecen debido a la intensa competencia. Para que los clientes potenciales se suscriban a los servicios de una productora, la empresa debe ser

visible en varias redes sociales para que los clientes puedan ver el contenido de la empresa. Por ello, es importante considerar invertir en estas redes a la hora de implementar una estrategia de comunicación (Polo Moya, 2020).

A medida que avanzaba la pandemia del corona virus, crecía el número de personas que se conectaban a la red (Madinaveitia, 2020), además de que contribuyó a que el teletrabajo se extendiera (Li & Lalani, 2020). Se ha demostrado que en momentos de crisis las personas recurren a los medios, especialmente a aquellos de carácter audiovisual, buscando contenido de entretenimiento e información (Ellis, 2020).

La cadena de producción de contenidos audiovisuales también se ha visto modificada por la pandemia, y ha provocado que se enfatice la necesidad de medios más ágiles y experimentales. Por eso las empresas, deben reconstruirse de manera corporativa, ya que la crisis ha acelerado los planes de transformación digital (De-Tender, Eeman, Scott, & O'Sullivan, 2020).

En resumen, con la llegada de la transformación digital llegaron los primeros cambios en los sistemas de producción audiovisual, que se han visto acelerados por la pandemia. Esto afecta no solo a la producción, sino también a la distribución, las finanzas y el consumo. Los cambios provocados han propiciado coaliciones de productoras y plataformas que establecen los principios que posibilitan la producción de contenidos audiovisuales de la manera más segura posible (Barro, 2022).

2.7. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA

El concepto de narrativa transmedia fue introducido por el autor Henry Jenkins en su artículo “MIT Technology Review”, publicado en 2003. En su libro “Convergence Culture” de 2006 la estudia de manera más completa. El autor define las narrativas transmedia, como una forma de contar historias a través de múltiples medios. Estas narrativas no son simples adaptaciones de un lenguaje a otro, sino que el universo va mucho más allá y se expande a través de diferentes medios, lenguajes y personajes (Jenkins & Deuze, 2006). Según el autor, la transmedia es una evolución de dos términos anteriores, como son multimedia y crossmedia.

Multimedia es la integración de recursos digitales para crear contenido. Cross-media significa que una historia pasa por diferentes medios, pero solo tiene sentido cuando se consume toda la historia (Saavedra, Cuervo Gómez, & Mejía Ortega, 2016). Las

narrativas transmedia agregan extensión y fragmentación del relato hipertextual, lo que permite la interacción del espectador para crear una experiencia más completa (Irigaray & Lovato, 2014).

Otro autor importante que ha estudiado las narrativas transmedia, es Carlos Scolari (2013), que las define así: “son un tipo de relato en el que la historia se expande a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (pp. 27). Es una nueva forma de que las historias fluyan a través de diferentes plataformas y soportes, enriquecidas por las características específicas de cada medio, y dónde el público tome un rol protagónico (Scolari, 2013).

Para Scolari (2013), diseñarse para asegurar una visión completa del mundo narrativo, incluso si el contenido está en diferentes plataformas y cada medio tiene sus propias funciones. Además, destaca la necesidad de que las empresas apuesten por la transmedia, dejando de lado las herramientas mono media y centrándose en múltiples formatos.

Pero como nos enfrentamos a un nuevo modelo de consumo, el 'prosumidor', crear una historia transmedia es una tarea compleja ya que necesitamos desarrollar un mundo narrativo completo en el que los usuarios puedan participar en la expansión. Según Scolari (2013), se puede crear un universo transmedia que contente tanto a los consumidores que quieren conocer toda la experiencia, como a los que se conforman con conocer solo una parte. Algunos ejemplos de obras transmedia son: Harry Potter, Star Wars, The Walking Dead... Todas ellas tienen elementos en común ya que la historia se expande de un medio a otro y los fans también crean parte de ese universo.

Por tanto, las narrativas transmedia se caracterizan por dos elementos, ya citados:

- La historia o relato que viaja a través de múltiples medios y plataformas.
- Los “prosumidores” que ayudan a la construcción del universo narrativo. La participación de estos hace que sea imposible precisar dónde termina el mundo transmedia.

Inicialmente, las narrativas transmedia se crearon en los ámbitos del entretenimiento y la ficción, pero ahora están evolucionando hacia un mundo donde la transmedia pueda existir en todas las áreas, se dan ejemplos en contenidos periodísticos o de realidad (Ruiz Moreno, 2014).

Esta necesidad de contar historias continuará y variará según el medio. Lo cierto es que las historias son una parte muy importante de cómo se comunican las empresas y los medios, ya que se crean universos y mundos diferentes. Por eso es importante conocer y dominar la estrategia transmedia, ya que esta atrae a las masas porque promueve su participación. Sin embargo, es un error asumir que todo el contenido que se va a crear debe ser transmedia, ya que algunas historias no poseen las características necesarias. (Dioses, Rojas, & Moreno, 2017). Se deben cumplir dos criterios para determinar qué historias se adaptan a la estrategia transmedia: la relevancia de la historia y el nivel de interés que puede despertar en el público.

En resumen, las narrativas transmedia se convierten en un gran potencial para la comunicación corporativa por parte de empresas porque pueden crear múltiples mundos (Mateos-Rusillo & Gifreu-Cstells, 2018). Sin embargo, para que sea una buena estrategia de comunicación, los usuarios no solo deben participar sino ser los protagonistas de la experiencia (Villén Higuera, 2017).

Por tanto, las narrativas transmedia ofrecen las siguientes ventajas, (Camacho & Segarra, 2019):

- El público se convierte en prescriptor de la marca, aunque no se implique en su totalidad en la narrativa transmedia.
- Ayuda a la creación de una comunidad de seguidores.
- Se alcanza un discurso corporativo más dinámico.
- Consigue la atracción de pequeños mecenas, mediante herramientas de crowdfunding.

3. ANÁLISIS PRODUCTORA “CHAMAS FILMS”

3.1. DEFINICIÓN PRODUCTORA

Chamas Films es una productora audiovisual emergente que nace en Valencia en diciembre de 2021, surge con la necesidad de crear y de contar historias a través de una pantalla.

La productora está formada por 6 miembros, yo incluida, por lo que es un equipo pequeño, aunque suele colaborar con profesionales externos. Chamas Films se dedica principalmente al cine, con la realización de cortometrajes, pero también quiere enfocarse en hacer vídeos corporativos y spots de publicidad. Tiene 5 cortometrajes producidos y dos vídeos corporativos. Trata temas de actualidad como la diversidad sexual, la prostitución, las enfermedades mentales, etc.

Actualmente Chamas Films está en proceso de crecimiento y construcción, ya que todavía no está legalmente registrada como empresa, es así como surge la necesidad de realizar un plan de comunicación, no solo para hacer un análisis completo de la empresa estudiando cuáles son sus valores, sus objetivos, su público, etc, sino también, para establecer una serie de estrategias con las que poder comunicar de forma eficaz y conectar con su públicos.

3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión, la visión y los valores de una empresa determinan los elementos que la identifican. Por tanto, definir estos conceptos en una empresa es un pilar fundamental, ya que por una parte, son la base sobre la cual se deben desarrollar las estrategias comunicativas; y por otra parte, ayudaran a alcanzar los objetivos fijados (Quiroa, 2020).

Según la autora Quiroa (2020), estas son las definiciones para cada elemento:

La misión se define como la “razón de ser” de una empresa, se debe establecer que hace la empresa y que la diferencia de las demás. Se relaciona con el momento presente de la empresa, con el corto plazo, y ayuda a determinar que tiene que hacer la empresa para llegar a una meta futura.

Por tanto, la misión de Chamas Films, está relacionada con el mensaje que se busca transmitir y sería el siguiente “proyectar nuestra creatividad en los demás”, al ser una productora joven con ambición que busca reflejar esa creatividad en todo lo que hace.

La visión determina el lugar a dónde la empresa quiere llegar, se enfocan en el futuro deseado, su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser claro y realista. La visión se relaciona con el largo plazo y se suele volver un motivo de inspiración para los trabajadores.

Por lo que la visión de Chamas Films, es llegar a constituirse legalmente como empresa y posicionarse como productora audiovisual logrando proveer a su público objetivo con proyectos de calidad, que reflejen los valores de la empresa.

Y por último, los valores representan los principios que rigen a una empresa, es decir constituyen su propia identidad. Deben ser convincentes y coherentes, además de conseguir inspirar y motivar a las personas. Estos generan una imagen positiva de la empresa.

Los valores de la productora son los siguientes:

- Calidad: porque se busca transmitir calidad en todos los proyectos que se hacen.
- Juventud: porque la productora está formada por miembros jóvenes y es una de las características que la definen.
- Cercanía: se busca crear una sensación de cercana con el público.
- Confianza: se busca crear seguridad en los clientes para que sean fieles a la empresa.

3.3. IDENTIDAD VISUAL

La marca de Chamas Films, requiere una representación gráfica y una identidad visual corporativa. Lo que se busca es que los usuarios se identifiquen con ella.

El logo, es el símbolo de Chamas Films, gracias a él debe reconocerse la identidad de marca de la productora. El logo está creado por un diseñador gráfico y está adaptado a las diferentes plataformas. Es el siguiente:



Ilustración 1. Logo Chamas Films. Fuente: Archivo Propio.

Está compuesto por una C, de Chamas y una F, de Films, y juntas forman un objetivo de una cámara. Con este logo se ha tratado de reflejar el sector audiovisual al que se dedica la productora, haciendo referencia a la cámara, con la que se graban los proyectos audiovisuales; además se ha intentado simplificar el nombre de manera en la que sus dos iniciales estén presentes. . El logo esta creado por Vicent Lluch, diseñador gráfico y conocido por la productora.

Se ha adaptado el logo a diferentes soportes, creando una variación adaptada a los colores corporativos y añadiendo una adaptación a los colores básicos como el blanco y el negro. Con o sin texto, con animación o sin, para poder poner el logo en distintos vídeos o en distintas redes de Chamas Films.



Ilustración 2. Logo Chamas Films Variación Negro. Fuente: Archivo propio.



Ilustración 3. Logo Chamas Films sin texto. Fuente: Archivo Propio.



Ilustración 4. Logo Chamas Films blanco. Fuente: Archivo propio.

La elección de los colores corporativos es una de las partes más importantes en cuanto a la creación de una identidad visual, ya que según los colores elegidos podemos provocar diferentes sentimientos a las personas. Es por ello que la paleta de color escogida es la siguiente:

El principal color corporativo es el verde azulado oscuro, concretamente el #2db59c. Este tono de color, según el Interior Designers Institute (2019), mezcla la tranquilidad del color azul con la estabilidad asociada al color verde. Su tono más oscuro se asocia con la creatividad, la alegría, los sueños, además de reflejar juventud y elegancia, por lo que es un color ideal ya que se transmiten los valores principales de Chamas Films.

Mientras que el segundo color corporativo, que se establece de fondo, es un verde azulado más suave, concretamente #bde1d9. Esta versión más suave del color aporta

tranquilidad, cercanía y confianza, por lo que los usuarios van a poder sentirse seguros si confían en la marca (Cabello, 2022).

La tipografía utilizada en el logo es la Copperplate Gothic, una tipografía en mayúsculas que permite crear un gran detalle en sus letras, causando un efecto nítido (Fonts Network).

3.4. TRABAJOS REALIZADOS

Chamas Films en el momento de realizar este trabajo, tenía 6 cortometrajes producidos, un vídeo corporativo y un fashion film. A continuación procedo a explicar en qué consisten estos trabajos y en qué fase se encuentran.

- Vuela:

Primer Cortometraje producido por Chamas Films, que se rodó en abril de 2021. Contó con la financiación de plataformas como Verkami.

Su sinopsis es la siguiente: Tras el abandono de su madre, Paloma vive atemorizada por Carlos, el hombre al que algún día llamó "papá". Él convierte su vida en un infierno forzándola a hacer cosas que le han cambiado la vida por completo. Un grave acontecimiento podrá llevar a la protagonista a luchar por su libertad.

Actualmente se encuentra en fase de distribución por diversos festivales de cortometrajes.



Ilustración 5. Cartel de Vuela hecho por @mate_sneakers. Fuente: Archivo propio.

- Penitencia Rota:

Es el cortometraje más largo de la productora con una duración de 22 minutos, se rodó en mayo de 2021, y fue un proyecto para el trabajo fin de grado de la carrera.

Su sinopsis: Marc despierta después de dos años de un coma causado por un accidente de coche en el que fallece su amigo. La sombra del fallecimiento le perseguirá hasta tal punto de llegar a la obsesión. Marc vivirá una introspección en la que intentará encontrar el sentido a su vida.

Actualmente se puede ver en el canal de [YouTube](#) de Chamas Films.



Ilustración 6. Cartel forma feed Instagram. Fuente: Archivo propio.

- Valor:

El siguiente cortometraje, fue realizado para el concurso Fast Film Festival de Geldo y Acción en su tercera edición, que consiste en grabar y editar un cortometraje en 72 horas. Se grabó a principios de agosto de 2021. Se lograron ganar dos premios, el premio del público y el primer premio.

Sinopsis: Janna es una joven que no se atreve a mostrarse cómo realmente es. Una conversación pondrá en cuestión su valor para aceptarse.

Actualmente se puede ver a través del canal de [YouTube](#) de Chamas Films.



Ilustración 7. Cartel formato feed Instagram. Fuente: Archivo propio.

- Perspectivas:

Este cortometraje se grabó para el concurso de cortometrajes de Lamucca, en el cual se tenía que basar en un relato erótico del concurso de relatos. Se rodó a mitad Agosto de 2021.

Sinopsis: Las miradas, los gestos, la forma de andar, la actitud... Son algunas cartas en el juego de la seducción, pero lo más importante es la clase de persona que somos. Chico conoce a Chica... ¿Se mostrará tal y como es para conquistarla? Todo depende del punto de vista, de las perspectivas...

Actualmente se puede ver en el canal de [YouTube](#) de la productora.



Ilustración 8. Cartel formato feed instagram. Fuente: Archivo propio.

- **Thysia:**

Thysia es un cortometraje que se realizó en septiembre de 2021 para el festival L’Eliana Cinema, que al igual que Geldo y Acción, consiste en crear un cortometraje en 72 horas.

Sinopsis: Esteban, un chico reservado, desaparece en extrañas circunstancias. Alguien emprenderá su búsqueda mientras descubrimos en qué está metido. Nada es lo que parece y pronto todos caerán.

Actualmente se encuentra en el [youtube](#) de Chamas Films.



Ilustración 9. Cartel feed instagram. Fuente: Archivo propio.

- **Video corporativo para ‘iPisos Servicios Inmobiliarios’:**

Primer trabajo para una empresa externa, una empresa inmobiliaria. Se realizó un vídeo corporativo de 1 minuto de duración que juntaba imágenes de archivo con imágenes grabadas en la inmobiliaria. El freelance Carlos López Abilliera actuó de intermediario. Se grabó en enero de 2022.

- Eixida:

Primer cortometraje coproducido con dos organizaciones, Support on set y De Location Managers. Se grabó en febrero de 2022 y contó con la ayuda de financiación de plataformas como Verkami.

Sinopsis: EIXIDA cuenta la historia de un momento, de un día de la vida de OLIVIA, una mujer de 55 años con graves problemas de agorafobia, que por querer hacerle un regalo a su hija, se ve forzada a salir de su casa sola, algo que no suele hacer nunca. Esta situación será todo un reto para ella.

Actualmente se encuentra en fase de distribución por distintos festivales de cortometrajes.



Ilustración 10. Cartel Eixida. Fuente: Archivo propio.

- Fashion Film:

Este fashion film fue coproducido con Our Fashion Tales y con la colaboración de Momoi Studio. Se rodó a finales de Agosto de 2022.

Actualmente se encuentra en fase de post-producción.

3.5. ANÁLISIS DAFO

Para poder realizar un buen plan de comunicación es necesario, de forma previa, realizar un análisis tanto interno como externo de la situación que tiene la productora Chamas Films.

Esto se realizará mediante el uso de la matriz DAFO, que cómo sus siglas indican hace referencia a aspectos de carácter interno, fortalezas y debilidades; y a aspectos de carácter externo, amenazas y oportunidades.

Identificar las debilidades ayudará a la productora a establecer estrategias para poder mejorar. Las fortalezas ayudarán a saber en qué momento está la empresa y en qué se diferencia está de la competencia. Las amenazas son aquellos aspectos que no dependen de la empresa pero le afectan negativamente. Y las oportunidades son los aspectos externos que le afectan positivamente (García Sanz, 2019).

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- No estar legalmente registrados como empresa.- Poco saldo económico.- Poco conocida en el sector, al ser de reciente creación.- Pocos miembros y son estudiantes- Escaso material audiovisual profesional.	<ul style="list-style-type: none">- Fuerte competencia del sector.- Difícil acceso a la búsqueda de financiación.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Gran ambición.- Creatividad.- Una buena comunicación entre los	<ul style="list-style-type: none">- Fashion films.- Concursos de cortometrajes.- Utilizar la estrategia transmedia.

miembros del equipo. - Gente joven y trabajadora. - Buenos trabajos realizados, con los que poder crear un buen portfolio.	- Crecimiento del sector audiovisual.
--	---------------------------------------

Tabla 1. Análisis DAFO Chamas Films. Fuente: Elaboración propia.

Las principales debilidades de Chamas Films giran en torno a que legalmente todavía no están constituidos como empresa, y a su poco saldo económico, 500 €, ya que si no constan de recursos económicos ni de legalización no van a poder llevar a cabo muchos proyectos audiovisuales. Por ello, mientras se busca saldo para legalizar la empresa se ha buscado un promotor externo que ayude a Chamas Films a conseguir el dinero de clientes a cambio de que él se quede un 20% de los beneficios. Además, también hay un problema con sus miembros ya que al seguir siendo estudiantes no pueden emplear el tiempo y la dedicación necesaria. Chamas Films busca legalizarse lo más pronto posible, porque sabe que esto es una limitación a la hora de conseguir contratos con otras empresas.

La gran amenaza que tiene la productora, es la fuerte competencia que hay en el sector audiovisual. Hay miles de productoras y posicionarse en un sector tan competente es muy difícil.

En contraste, vemos las fortalezas de Chamas Films, formada por gente joven con ilusión, ganas de aprender y con una gran ambición. Sus miembros tienen una buena comunicación y se caracterizan por ser creativos e innovadores, siempre están en búsqueda de nuevos retos.

Un ejemplo de ello, es que desde la creación de la productora se ha buscado participar en diferentes concursos de cortometrajes y todos han llevado a cabo la producción de estos. Como es el caso de la III Edición del Fast Film Festival de Geldo y Acción, dónde se llevó a cabo un cortometraje en 72 horas, y se creó su guión, su grabación y su edición y con el que se ganó el premio del público y el primer premio por parte del jurado.



Ilustración 11. Primer Premio Festival Geldo y Acción. Fuente: Instagram @geldoyaccion.

Además, hay muchas opciones que pueden servir a la productora para darse a conocer, como pueden ser participar en concursos de cortometrajes o los Fashion films, a la vez que se pueden conseguir ingresos. En cuanto a la estrategia transmedia está también en crecimiento y es una técnica que no todo el mundo domina por lo que puede ser una buena oportunidad para conseguir diferenciación con el resto de productoras.

3.6. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

En cuanto al organigrama institucional, Chamas Films es una pequeña y mediana empresa o pyme, solo cuenta con 6 miembros, aun así se han establecido unas divisiones en función la actividad que los integrantes realizan dentro de la empresa. El organigrama institucional elegido es el horizontal, ya que todos los trabajadores tienen la misma categoría profesional, están en el mismo nivel de jerarquía.

Según el autor Rus Arias (2020), el organigrama horizontal es aquel que se basa en los procesos de trabajo con autonomía, los diferentes equipos de trabajo se sitúan de izquierda a derecha y pueden tomar decisiones por sí mismos. En este tipo de organigrama no hay un jefe principal, un líder claro. Las principales ventajas que tiene son que gracias a la horizontalidad los trabajadores tienen más autonomía, se facilita la coordinación entre todo el grupo y hay una mejora en la comunicación dentro de la empresa.

El organigrama de Chamas Films es el siguiente:

- Director general/CEO: Cima Nadaf, Daniel Morata, Teresa Cuéllar, Paula Frasquet, Katherine Otero, Andrea Mateu.
- Responsables de redes: Cima Nadaf, Katherine Otero y Daniel Morata.
- Responsable de comunicación y marketing (CMO): Paula Frasquet.
- Responsable de finanzas: Teresa Cuéllar.
- Responsable de distribución de proyectos audiovisuales: Andrea Mateu.

También hay una división según la función que los trabajadores hacen a la hora de realizar los proyectos audiovisuales, aunque suelen colaborar con profesionales externos, por lo que la estructura puede variar según proyectos. Pero suelen utilizar la siguiente:

- Dirección: Andrea Mateu, Paula Frasquet o Cima Nadaf.
- Ayudante de dirección: Andrea Mateu o Paula Frasquet.
- Script: Cima Nadaf o Katherine Otero.
- Jefa de Producción: Teresa Cuéllar.
- Producción: Todos.
- Guion: Todos.
- Director de fotografía y operador de cámara: Daniel Morata.

Se ha elegido el organigrama horizontal, ya que al ser pocos miembros en la productora, se ha buscado en todo momento que no haya un jefe general, para que todos estén en el mismo nivel de jerarquía y puedan tomar decisiones mediante el consenso. Si hay diferentes opiniones y no se llega a un acuerdo, se somete a votación por mayoría.

Los miembros se interrelacionan a través de los diferentes departamentos, según el flujo de trabajo si un departamento precisa de ayuda en un momento puntual, el resto de miembros se ofrecen para ayudarles.

En cuanto a la división según los proyectos audiovisuales, se ha intentado potenciar las facetas creativas de cada uno de los miembros, en la posición en la que cada uno se siente más cómodo y rinde de mejor manera.

Por último, una vez Chamas Films se legalice, miembros serán colaboradores externos tipo freelance, aunque el escenario ideal de la productora sería convertirse en toda una

referencia para el sector además de contar con mucha solvencia económica y poder contratar a sus empleados.

3.7. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo o target es un grupo de personas, que por una serie de características sociodemográficas, son los principales consumidores de la marca o producto. Es aquel sector de la audiencia al que se quiere llegar específicamente y al que se debe dirigir el mensaje. Es el concepto más general porque abarca a un gran grupo de personas y es el primer paso a tener en cuenta para llevar a cabo un plan de comunicación. Además, este público objetivo tiene más probabilidades de convertirse en un futuro cliente. (Santos, 2022).

En cambio, el cliente ideal es aquella persona o empresa que tiene necesidades y problemas que tu empresa puede resolver, es algo más concreto.

Chamas Films, pertenece al sector audiovisual por lo que es un mundo muy amplio y a la hora de definir el público objetivo de la productora, hay que tener en cuenta que es muy diverso, por lo que he realizado una clasificación según los principales grupos:

- El principal público objetivo son aquellas personas que van a contratar los servicios de Chamas Films, estas personas se pueden convertir en potenciales clientes. Es decir, es cualquier empresa o persona de la provincia de Valencia, debido al alcance de la productora, que tenga necesidad de un producto audiovisual para promocionar su empresa o producto y que cuente con un presupuesto mínimo para ello. Ejemplo: una empresa inmobiliaria necesita difundir las casas que tiene a la venta y por ello contrata a Chamas Films para que la productora le realice un spot publicitario promocionando sus casas.
- El segundo público objetivo son los seguidores de la productora, es decir, aquellas personas que les gusta la empresa y apoyan su trayectoria. Es aquella parte de la audiencia a la que le gusta los servicios o proyectos que ofrece Chamas Films y se quedan a dar feedback.
- El tercer público objetivo, son otras productoras que quieran colaborar con Chamas Films y hacer un proyecto de mayor nivel, ya que muchas veces las grandes producciones requieren de coproducciones entre varias productoras audiovisuales.

- El cuarto público objetivo son asociaciones o instituciones públicas que puedan ofrecer subvenciones al talento audiovisual y las productoras emergentes.

En cuanto a los potenciales clientes, basándonos en los públicos objetivos y los potenciales clientes que ya han tenido Chamas Films en algunos de sus proyectos, serían los siguientes:

- Empresas de diversos ámbitos como la moda, la estética, el servicio inmobiliario, etc., con poca presencia en las redes sociales y escasez de contenidos audiovisuales y que estén situadas en la Comunidad Valenciana. Estas empresas necesitarían los servicios de Chamas Films para poder contratar cualquier servicio audiovisual, ya sea un vídeo corporativo, un spot publicitaria, para poder promocionar sus productos y servicios.

- Personas particulares que quieran producir sus propios proyectos pero no dispongan de los medios o recursos necesarios. Por tanto, contrarían a la productora para llevar a cabo estos proyectos y que les asesore en la realización de estos.

- Las asociaciones u organizaciones públicas también podrían ser potenciales clientes, ya que la productora puede centrarse estratégicamente en venderse como empresa antes estas instituciones y así obtener financiación para sus proyectos.

3.8. OBJETIVOS SMART

Un objetivo SMART o inteligente es un objetivo que una empresa quiere alcanzar estratégicamente y, como su nombre lo indica, es específico, medible, alcanzable, relevante, relevante y acotado en el tiempo (Pursell S. , 2022). Según Pursell, proponer este tipo de objetivos tiene diversas ventajas:

- Ayudan a establecer una guía para el crecimiento empresarial.
- Dan a conocer la empresa.
- Mejor planificación.
- Se obtiene un mayor control en los procesos.
- Permiten concentrarse en lo más importante.
- El beneficio de la empresa aumenta.
- Permiten medir los resultados.
- Mejoran la comunicación.

Además, existen 2 tipos de objetivos. Los objetivos cuantitativos, que son metas medibles y se suelen expresar en cifras, y los cualitativos que son los que se relacionan con metas generales (García Sanz, 2019).

Es por ello que los objetivos de Chamas Films son los siguientes:

OBJETIVOS	QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR	EN QUÉ PLAZO
<i>CUANTITATIVOS</i>	Aumentar los seguidores en redes sociales: EJ: en Instagram de 300 seguidores actuales a 500	En 6 meses
	Empezar a producir ingresos	En un año
	Conseguir captar nuevos clientes y fidelizarlos: hasta 10 clientes	En un año
<i>CUALITATIVOS</i>	Dar a conocer la productora: mayor visibilidad de la marca, aumentar la notoriedad	En un año
	Legalizar la empresa	En un año
	Crear una comunidad consolidada en redes sociales	En un año
	Conseguir interactuar con los seguidores	En 6 meses

Tabla 2. *Objetivos SMART Chamas Films. Fuente: Elaboración propia.*

3.9. MENSAJE

Para desarrollar mejor una estrategia de comunicación, es necesario definir el mensaje de la empresa. Este mensaje debe ser coherente con los objetivos planteados, así como debe adaptarse al público objetivo. Tiene que ver con la razón de ser de la empresa. Mediante un eslogan o lema principal, las empresas intentarán resumir el concepto de mensaje de forma que se relacione y conecte con la sociedad (Irusta Mendieta, 2019).

Por tanto, el mensaje y lema de Chamas Films es el que se ha nombrado anteriormente: “Proyectar nuestra creatividad en los demás”.

La creatividad es la capacidad de diseñar diferentes trabajos y tareas de una manera diferente a las formas tradicionales. Así, se convierte en una poderosa herramienta de comunicación ya que puede implementar estrategias de manera innovadora y sorprendente, permitiendo a las empresas diferenciarse de sus competidores. Hoy en día existen muchas empresas que crean mensajes creativos y originales, por lo que hay que hacerlo mejor que otras (Magazine, 2020).

Por tanto, la productora apostará por recalcar sus valores como empresa en todos los proyectos audiovisuales que realice, sobre todo poniendo énfasis en la creatividad para lograr conectar con sus públicos y clientes, ofreciendo un servicio de calidad.

3.10. ANÁLISIS COMPETENCIA

Actualmente, con la globalización es mucho más complicado mantenerse como empresa debido a la alta competencia, hay una sobreoferta de productos y servicios. Por ello, es importante saber obtener una diferenciación con la competencia. Antes de analizar la competencia de Chamas Films es importante estudiar el concepto de océano azul y océano rojo.

Según las investigaciones de los autores, Chan Kim & Mauborgne (2005), en su libro “Blue Ocean Strategy”, los océanos azules son un territorio desconocido en el mercado, un espacio sin competencia y sin explotar. Por lo tanto, la demanda es alta y las oportunidades de ganancias son excelentes.

En cambio, los océanos rojos son áreas conocidas con mucha competencia. En él, las empresas intentan superar a sus competidores y capturar una gran parte del mercado.

Sin embargo, este mercado gradualmente se vuelve menos rentable a medida que se satura.

Por tanto, para los autores es muy importante que las empresas participen en la creación de estrategias basadas en el descubrimiento de nuevos territorios para hacer realidad el océano azul (Chan Kim & Mauborgne, 2005).

Hay muchas herramientas disponibles para elaborar estrategias y lograr océanos azules: el cuadro estratégico, el esquema de las cuatro estaciones y la interpretación de las curvas de valor que es la elegida para el caso práctico.

Una curva de valor es una herramienta que permite representar de manera gráfica la dinámica competitiva del mercado actual, según la percepción del valor que aporta cada empresa desde la perspectiva del cliente. De esta forma, se puede analizar el valor que aportan los atributos del producto o servicio y los de sus competidores en general. Como resultado, la empresa aprenderá que la hace diferente, el valor que aporta y sus diferentes nichos (Yepes, 2015).

Yepes (2015) nos indica que para hacer una curva de valor, se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

- El eje horizontal, corresponde a los valores que valora el cliente.
- El eje vertical, corresponde a la percepción de valor que el cliente obtiene de cada empresa.

Para analizar la competencia de Chamas Films se ha hecho un estudio de mercado, en el que se ha analizado el papel de diferentes empresas audiovisuales, sobre todo el estudio se ha enfocado en productoras audiovisuales emergentes valencianas con cierta presencia en redes sociales, pues se ha considerado que es la competencia más directa de Chamas, debido a que son empresas con pocos recursos, formadas por gente joven. Si bien, también se han valorado dos productoras importantes valencianas con más trayectoria, ya que Chamas Films busca en futuro consolidarse como productora. Se han escogido las siguientes empresas siguiendo los aspectos ya comentados:

- Butoni films: “asociación cultural sin ánimo de lucro fundada en 2020 que promueve y gestiona proyectos de carácter cultural relacionados con el cine y con el fomento de los nuevos creadores, para impulsar el cine y los nuevos

contenidos y con el objetivo de producir, distribuir, promocionar y fomentar el contenido audiovisual” (Butoni Films).

- Impact film: productora audiovisual joven con más de 1000 seguidores en Instagram.
- Sbr audiovisual: productora audiovisual con cierta trayectoria especializada en videoclips, con más de 3000 seguidores en Instagram.
- Quatre films: “es una productora especializada en servicios audiovisuales para agencias, productoras y empresas, con profesionales con más de 15 años de experiencia” (Quatrefilms).

3.10.1 Curva de valor actual de Chamas Films y su competencia

Los valores que hemos elegido para la realización de la curva de valor son: la cercanía que muestran hacia el cliente, la variedad de servicios que ofrecen, la cantidad de proyectos audiovisuales realizados, la calidad de los trabajos, el alcance que tienen, la profesionalidad que demuestran y la presencia en diversas redes sociales.

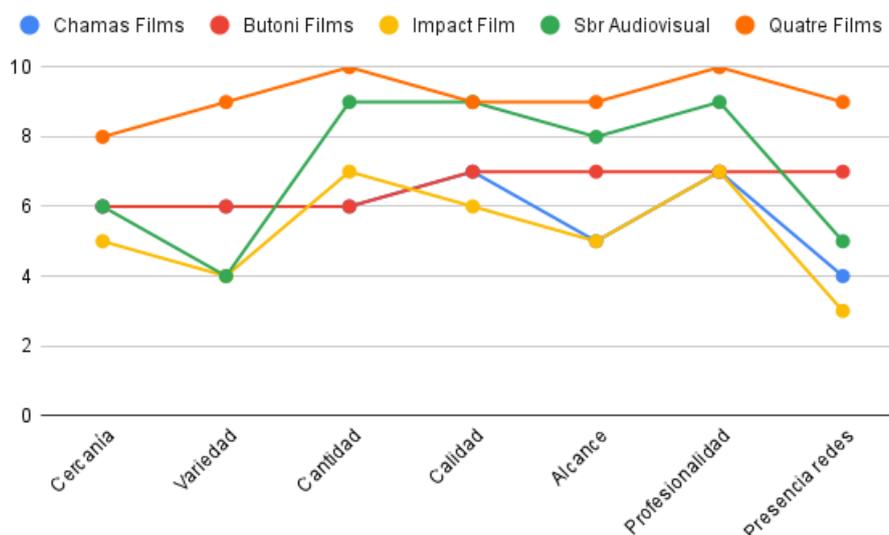


Gráfico 2. Curva de Valor Actual Chamas Films. Fuente: Elaboración Propia.

Actualmente, Chamas Films todavía necesita mejorar en ciertos aspectos, pero para ser una productora joven y comparándola con Butoni Films e Impact Film, que son las dos productoras con un perfil más parecido al de Chamas, se ve cómo la empresa ofrece una buena calidad en sus servicios y muestra una gran profesionalidad frente a su competencia, a pesar de ser una productora pequeña. Estos dos aspectos son muy valorados por los clientes, ya que si la productora se muestra de manera profesional por

conforme tiene estructuradas sus redes y además ofrece trabajos de calidad, los clientes pagaran por sus servicios a pesar de no ser muy conocida. Además, ofrece una cercanía en redes.

Si bien, Chamas Films pierde en presencia en redes sociales, ya que solo tiene dos redes actualmente en activo como son Instagram y YouTube, ya que LinkedIN está abierto pero todavía no ha publicado; además, no tiene mucho alcance al ser de reciente creación en el sector y no ofrece mucha variedad en sus servicios.

Quatre Films y Sbr audiovisual, las dos productoras más grandes del estudio, tienen una gran calidad en sus proyectos y cuentan con un gran alcance y presencia en redes, pero Sbr audiovisual también peca de ofrecer poca variedad de servicios aunque su cliente está muy segmentado, ya que se dedica principalmente a la realización de videoclips.

3.10.2 Nueva curva de valor de Chamas Films y su competencia

Con este plan de comunicación se pretende conseguir una nueva curva de valor en la que Chamas Films pueda conseguir una diferenciación con su competencia y crecer en diferentes aspectos.

Para crear una nueva curva de valor, se ha utilizado la matriz ERIC (Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear), que es una buena herramienta para reformular el modelo de negocio ya existente, ya que nos invita a reflexionar sobre las distintas posibilidades que

tiene la empresa para mejorar la percepción del valor del cliente (Sanzo, 2020).

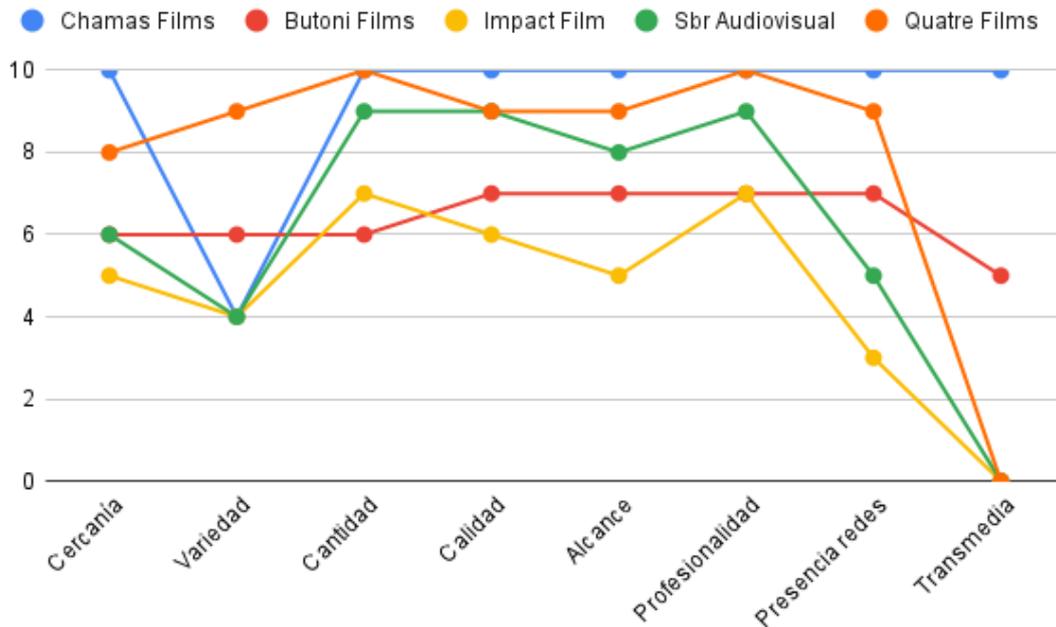


Gráfico 3 Curva de Valor Actual Chamas Films. Fuente: Elaboración Propia.

Se ha considerado que actualmente y por la poca trayectoria que lleva Chamas Films, no se puede eliminar ningún valor, pues se considera que de momento son esenciales para posicionarse como productora, más adelante cuando Chamas ya este consolidada se podrá valorar el quitar algún aspecto. Pero actualmente y debido al mercado tan competitivo, eliminar algún valor sería darle una ventaja a la competencia.

Como se ha comentado anteriormente, Chamas Films es necesario que incremente casi todos sus valores para que pueda crecer profesionalmente. Si bien, se ha considerado reducir la variedad de servicios que ofrece, ya que así se podría centrar más en los servicios que ya ofrece y en su calidad y se podría segmentar mejor su target.

Como punto final, se ha planteado crear una estrategia transmedia, debido a la importancia que tiene y las ventajas que ofrece, como ya se ha estudiado con anterioridad. Este aspecto es muy importante, ya que la competencia de Chamas Films no tiene en cuenta esta estrategia y puede significar una diferenciación y una manera de ganarse al público.

4. PLAN COMUNICACIÓN INTERNA

La autora Guijarro Valentín (2020) afirma que un plan de comunicación interna está dirigido a los empleados de la empresa, facilita la comunicación entre ellos y promueve la información y el conocimiento.

Para poder comunicar bien al exterior, se debe comunicar bien internamente. De ahí la importancia de establecer un plan de comunicación interna para implementar una estrategia de comunicación adecuada (Toledano & Miquel-Segarra, 2021).

Actualmente, el número de trabajadores de la productora de Chamas Films es reducido, por lo que esto facilita que haya una relación más estrecha entre ellos y se puedan organizar mejor. Por tanto, mediante acciones de comunicación interna se conseguirá potenciar la comunicación entre ellos y fortalecer los valores de la marca, de manera en la que se cree una visión común dentro del equipo.

Así, basándose en el estudio realizado hasta ahora y las acciones propuestas por la autora Melchor (2022), se proponen una serie de acciones comunicativas internas, a través de distintos canales. Son las siguientes:

- **Correo interno:**

Un correo propio solo para la comunicación interna. Mediante el cual los miembros puedan transmitir información de unos a otros, publicar anuncios y mandar cosas de trabajo.

- **Reuniones:**

Reuniones periódicas con los empleados cada mes. Cada reunión irá destinada a tratar los temas o las tareas que se van a llevar a cabo en el mes siguiente, y a hacer un repaso sobre las actividades realizadas. Presentar los proyectos, invitando a la colaboración y participación de los miembros.

Cada reunión tendrá un moderador que se encargará de que la reunión tenga un ritmo adecuado, estableciendo una duración máxima para cada tema.

De manera puntual se realizarán reuniones con carácter de urgencia cuando haya una crisis o un trabajo muy importante que realizar.

- **Acta de la reunión:**

El moderador de la reunión después de cada reunión recogerá por escrito todo lo hablado, redactará un acta y se la enviará a todos los asistentes. El moderador será cada vez una persona de la productora, estableciéndose un orden.

Las actas servirán para que todos los asistentes tengan constancia de lo hablado y puedan recurrir a ellas en caso de que no sepan por dónde tienen que actuar.

- **Software de gestión de proyectos (Trello):**

Trello es un software de gestión de proyectos en línea muy popular entre las empresas, ya que ofrece varios beneficios. Esta herramienta permite gestionar los proyectos de forma clara e intuitiva, permitiendo a los usuarios colaborar con otros para gestionar mejor sus tareas. Trello admite el trabajo en equipo con tableros, tarjetas y listas mediante las cuales se puede navegar y organizar de manera flexible la información. El software se puede utilizar para muchos propósitos, pero los más comunes son organizar actividades diarias, planificar vacaciones o administrar mejor su tiempo (Diskdigger, 2021).

Entre las ventajas que tiene se encuentran las siguientes:

- Se utiliza el tiempo real. Las actualizaciones no interrumpen las tareas.
- Es una herramienta fácil de usar y con un diseño simple, que se adapta a los diferentes medios.
- El plan de precios es económico.
- El sistema de notificaciones es muy eficiente. Todos los movimientos son registrados.
- Cuenta con la metodología Kanban:

Tal y como analiza la autora Lendínez (2019), la metodología Kanban se creó en Toyota (Japón) y es un método visual para controlar la producción. Este sistema se ha ido adaptando a los principios de la metodología “Lean Manufacturing” basada en el uso de técnicas “Just in Time”, es decir (pp. 5): “un sistema que tiende a producir lo que se requiere, en el momento que se necesite, con la calidad especificada y sin desperdiciar recursos del sistema, formada por una serie de

componentes necesarios para reducir el nivel de inventarios, así como de satisfacer la demanda en el tiempo requerido”.

Kanban es, por tanto, un sistema de señalización visual que controla la producción y mantiene en marcha el proceso de reposición. Se puede aplicar a todos los procesos dentro de una empresa, ya que brinda muchos beneficios, como una producción menos desperdiciada en la que solo se produce lo que se necesita.

La forma más habitual de aplicar el sistema Kanban a la producción de productos multimedia es visualmente, representando el flujo de trabajo a través de tablas visuales que necesitan ser actualizadas continuamente (Bermejo, 2011).

Se ha elegido el software de gestión de proyectos Trello, debido a que es un sistema con el que ya ha trabajado la productora de Chamas films para algunos de sus proyectos y porque debido a las características y ventajas estudiadas se ha considerado que es la mejor herramienta para la productora. Chamas Films utilizará este software para que sea más fácil organizar las actividades que se van a realizar durante el mes, dividiendo las tareas por departamentos.

- **Red social corporativa (Yammer):**

Una red social corporativa es una herramienta de comunicación interna de una empresa, basada en la web 2.0, pero accesible solo para los empleados. Permiten la colaboración entre los trabajadores y ofrecen la oportunidad de crear valor en la empresa (García, 2020).

Según la autora García (2020) las redes sociales empresariales son un pilar en la transformación digital de las organizaciones porque ofrecen una nueva forma de trabajar donde los empleados juegan un papel clave y es posible una comunicación abierta y colaborativa. Por lo tanto, se obtienen muchos beneficios, ya que se incrementa la efectividad de los trabajadores, se recalca el valor de la empresa y se motiva a las personas.

Un ejemplo de red social empresarial es Yammer, que es una red social empresarial de Microsoft, que permite a los empleados de la empresa compartir ideas, documentos y experiencias con fines laborales. Algunas de sus ventajas es que gracias a ella se consigue una comunicación más fluida y horizontal y se fomenta a la cultura del trabajo

colaborativo y productivo, por lo que esto se traduce a un aumento de la productividad y el compromiso de los trabajadores (Rodríguez, 2022).

En el caso de Chamas Films, se valora tener una red social corporativa para un futuro cuando la empresa crezca y cuente con más trabajadores. Se ha elegido la red social Yammer, debido al estudio realizado, ya que es una herramienta fácil de usar que es perfecta para las pequeñas empresas. Y las diferentes ventajas que se pueden obtener gracias a ella.

- **Intranet:**

Es importante tener una intranet para almacenar todos tus documentos y trabajar con la misma base de datos. Adicionalmente, se podrán enviar noticias y comunicados a los trabajadores (Melchor, 2022).

5. PLAN COMUNICACIÓN EXTERNA

El plan de comunicación externa de una empresa es la herramienta que ayuda a llegar al público objetivo. Por tanto, se definen una serie de acciones comunicativas dirigidas al exterior (Ruiz Tebar, 2019).

En esta parte del plan de comunicación, hay que tener en cuenta tanto la comunicación digital, que son todas las acciones que se ponen en marcha en los medios digitales (Peiró R. , 2021); como la comunicación offline, que son todas las acciones que se ponen en marcha a través de medios tradicionales (Quero, 2018).

Según Luque, Lozano y Quiroz, (2018) actualmente el usuario tiene mucho contenido disponible a diario, por tanto, es importante que las empresas se acerquen a sus audiencias de una manera más personal y transparente para crear mensajes sinceros que conecten con ellos y así inculcarles la máxima confianza.

Con este plan de comunicación Chamas Films busca cumplir sus objetivos y principalmente darse a conocer. Por tanto, la estrategia de comunicación externa irá enfocada a dar a conocer la empresa y sus proyectos, a través de webs dinámicas e interactivas y contenido original. Además para crear toda una experiencia de usuario, Chamas Films apuesta por utilizar en parte una estrategia transmedia.

5.1. ACCIONES COMUNICACIÓN DIGITAL U ONLINE

5.1.1 REDES SOCIALES

Como se ha analizado en el apartado 2.4, en la actualidad es muy importante tener una buena presencia en redes sociales, ya que nos encontramos en la nueva era de la web 4.0. Es importante mantener una comunicación activa y bidireccional en redes sociales para obtener feedback de los usuarios y poder crear una comunidad (Chavéz, 2017).

Teniendo en cuenta el estudio realizado por la IAB en 2022 y los diferentes públicos objetivos de Chamas Films, se ha estudiado estar presente tanto en Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y Youtube. Algunas de las redes sociales ya están creadas y se ha realizado una estrategia, en cambio, las que no, se valora abrirlas a partir de este plan de comunicación.

- Perfil Instagram:

Instagram es la segunda red social preferida por los usuarios según el estudio IAB (2022), por lo tanto es importante estar presente en esta red.

Es una plataforma dinámica donde los usuarios valoran la creatividad, por lo que las empresas deben saber innovar en sus estrategias y crear comunidad. Instagram se adapta para todos los objetivos, ya que tiene una variedad de usos, entre ellos entretenimiento, información, inspiración y compra de productos (Santos, D., 2021)

Según Santos (2021), tener una cuenta de Instagram empresarial ofrece una serie de ventajas. Permite llegar a un gran número de usuarios y establecer una comunicación interactiva con ellos, creando un ambiente de confianza y cercanía. Además, los usuarios conocen más sobre la empresa gracias a su presencia en Instagram. Instagram puede actuar como una alianza con otras redes sociales para mejorar su posicionamiento. También ofrece la posibilidad de programar publicaciones para que se puedan subir automáticamente.

Instagram también tiene muchos inconvenientes, ya que no es un espacio puramente comercial. Se requiere una buena creatividad visual, además tiene reglas bastante estrictas y cambia su algoritmo de acuerdo con estas. Por lo tanto, este conjunto de características debe tenerse en cuenta a la hora de plantear estrategias en esta red social.

En el caso de Chamas Films, la productora decidió apostar por darse a conocer primero por Instagram y ya luego crear una web y las demás redes sociales. Debido al sector audiovisual al cual pertenece y sus proyectos creativos, se ha determinado, que Instagram es la plataforma ideal para mostrar de manera visual los servicios de la productora.

Por tanto, el objetivo de la estrategia en esta red social es dar a conocer los servicios y mostrar los proyectos realizados por Chamas Films, para aumentar el reconocimiento de marca y generar posibles clientes potenciales. Se busca mostrar de manera visual y bonita los cortometrajes o spots publicitarios ya realizados, además de ofrecer una serie de contenidos de interés para los usuarios.

El perfil de Instagram [@chamasfilms](#) se lanzó el 13 de Diciembre de 2021. Desde esa fecha hasta agosto de 2022, la red social ha conseguido un total de 354 seguidores.

La estrategia que se va a realizar mediante Instagram, sobre todo irá destinada a distintos usuarios de esta red social, personas particulares que quieran seguir a la productora porque les gustan los trabajos de esta. De manera secundaria, se quiere alcanzar también a algunas empresas que puedan necesitar de los servicios de la productora y estén presentes en esta red social.

El estilo a seguir será un lenguaje juvenil y cercano, teniendo en cuenta los valores de la productora. Se enlazará el perfil con otras redes sociales. Se utiliza #chamasfilms como hashtag propio para favorecer el posicionamiento.

Se está utilizando parte de la estrategia que explico a continuación y otra parte se añadirá en un futuro.

A. Estrategia de feed:

El feed del perfil de Chamas busca seguir una misma estética que consiga crear una identidad visual bonita, la productora se decanta por utilizar composiciones de 3 cuadrículas para cada proyecto que se sube a la red.

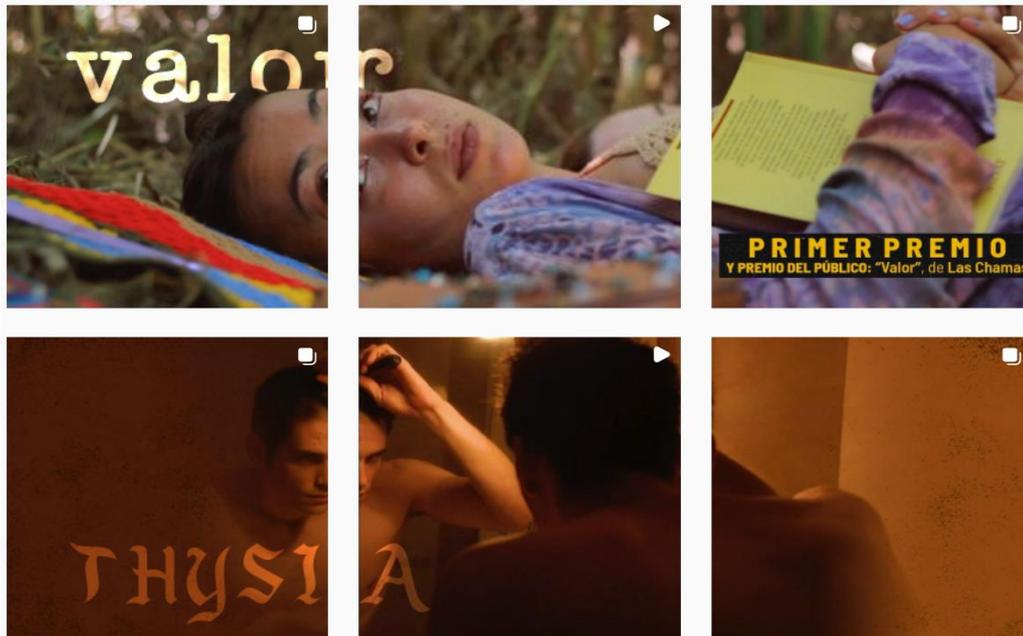


Ilustración 12. Feed Instagram Chamas Films. Fuente: Instagram @chamasfilms.

B. Estrategia de contenido feed:

En cuanto al contenido del feed, la mayor parte de publicaciones de los proyectos se dividen en la siguiente estructura:

- La cuadrícula derecha, dedicada a subir frames de los diferentes cortometrajes y spots.
- La cuadrícula del medio, dedicada a subir un tráiler de los cortometrajes o un pequeño avance de los diferentes proyectos realizados.
- La cuadrícula izquierda, dedicada a fotografía fija de cada proyecto. Para recalcar cómo se hacen las cosas durante el rodaje.

C. Estrategia contenido stories:

En cuanto a las stories es el apartado que Chamas Films todavía no ha potenciado. Por tanto, se propone realizar contenidos interactivos con la audiencia, ofreciendo curiosidades acerca de los rodajes, contenido informativo cuando se acerque algún evento cinematográfico por ejemplo Los Goya. Además, se creará una nueva sección transmedia que se explicará más adelante.

D. Calendario de publicaciones:

En toda la estrategia se utilizará un calendario de publicaciones para planificar los contenidos, habiendo hecho un estudio de las horas y los días en los que más gente utiliza Instagram, adaptándolo según funcionen las primeras publicaciones. Cada semana se dedicará a un proyecto de la productora, en el caso de que ya no haya ningún proyecto audiovisual que mostrar en el feed, se seguirán subiendo stories sobre diferentes aspectos relacionados con el sector audiovisual. El calendario de publicaciones semanal seguirá la siguiente estructura:

Semana	Fecha	Hora	Formato	Copy	Contenido visual	Notas
SEMANA 1	Lunes	21.30	Imagen Feed	FRAMES del Cortometraje "Valor" El pasado Agosto se celebró la III Edición del Festival Golden	8 frames del cortometraje "Valor" + portada	
		21.30	Storie			Storie de la publicación realizada
	Martes	15.30	Storie		Curiosidades acerca del mundo audiovisual	Investigar sobre diferentes eventos
	Miércoles	21.30	Video	Janna es una joven que no se atreve a mostrar cómo	Tráiler "Valor" + portada	Meter link video cortometraje Youtube
	Jueves					
	Viernes	15.30	Reels	Os mostramos como fue el rodaje de nuestro cortometraje	Video making off "Valor"	Video de 30 segundos. Ver videos en TikTok para inspirarse.
	Sábado	15.30	Imagen Feed	FOTOS DEL RODAJE	Foto fija rodaje + portada	Nombrar a todos los participantes del cortometraje
		15.30	Storie			Storie de la publicación realizada
Domingo						

Ilustración 13. Calendario publicaciones Instagram Chamas Films. Fuente: Elaboración propia.

Actualmente con la estrategia llevada a cabo hasta el momento de realizar este trabajo se han obtenido los siguientes resultados:

- Contenido:

- Se han compartido 24 publicaciones.
- Se han compartido 6 videos, el que más visualizaciones tiene es el tráiler del cortometraje "Penitencia Rota" con 1.004.



Ilustración 14. Visualizaciones videos Instagram. Fuente: Instagram @chamasfilms.

- Se han realizado 3 videos reels con cifras bastante altas, el que mayor visualizaciones tiene es el making off del video corporativo de “iPisos servicios inmobiliarios” con 3.977.

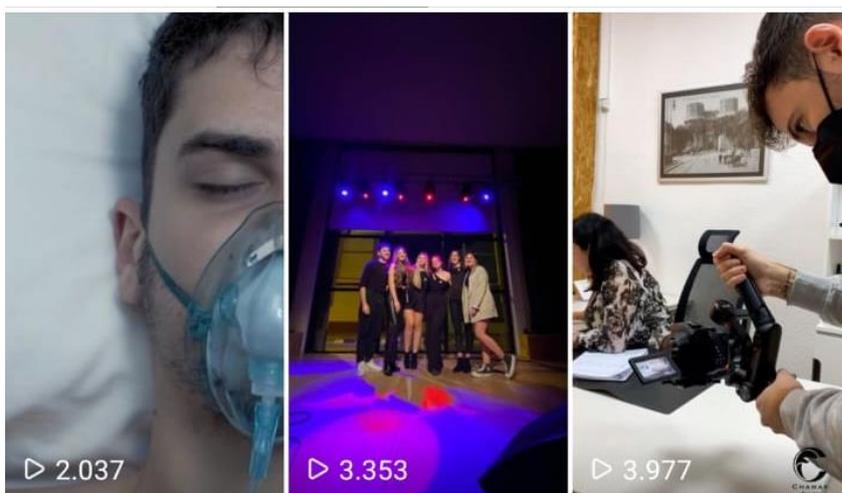


Ilustración 15. Visualizaciones videos Instagram. Fuente: Instagram @chamasfilms.

- Seguidores:

La cuenta de Instagram tenía en el momento de hacer este trabajo 354 seguidores, los cuales son bastante igualados en cuestión de sexo pero resaltan por muy poco las mujeres con un 54'5%.

Sexo de tus seguidores



Gráfico 4. Seguidores por Sexo. Fuente: Instagram @chamasfilms.

Por lo que respecta a la edad, predominan los seguidores jóvenes con una mayoría del 47,7% del intervalo de 18 a 24 años y un 37% del intervalo de 25 a 34. El menor intervalo son los preadolescentes de 14 a 17 años con un 0,2%.

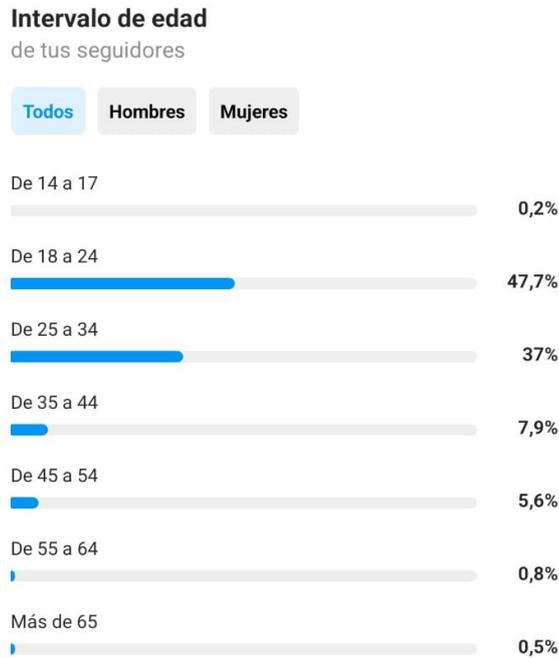


Gráfico 5. Seguidores por edad. Fuente: Instagram @chamasfilms.

En cuanto a la residencia, las principales ciudades con el mayor número de seguidores son de Valencia (34'1%), seguida de Aldaia (3'3%), Madrid (2'8%) y Canals (2'2%).



Gráfico 6. Seguidores por ciudad. Fuente: Instagram @chamasfilms.

Por países, esta con mayoría España (88'7%), seguida de Venezuela (3'1%), Estados Unidos (1'6%) y Francia (1'1%).



Gráfico 7. Seguidores por país. Fuente: Instagram @chamasfilms.

- Interacción:

En cuanto a la interacción, es más bien pequeña, ya que solo 9 cuentas interactuaron en el periodo comprendido entre el 25 de Mayo y el 22 de Agosto. De las cuales 8 son no seguidores y 1 es seguidor. Por lo que hay que potenciar esta interacción con el público.

- Alcance:

En los últimos 90 días, se han alcanzado 751 cuentas. De las cuales 543 son no seguidores. Y la mayoría de cuentas se han alcanzado por videos, lo que evidencia la importancia que van adquiriendo estos.



Gráfico 8. Alcance contenido. Fuente: Instagram @chamasfilms.

El objetivo de Chamas Films con la nueva estrategia que quiere aplicar en Instagram, es conseguir llegar a los 500 seguidores en un plazo de 6 meses y conseguir que los seguidores interactúen con la marca.

- Canal de YouTube:

YouTube es una red social dedicada a vídeos, permite tanto visualizar vídeos como publicarlos de manera gratuita. Además, ofrece la posibilidad de obtener ingresos a través de las visitas o la publicidad en sus videos (Tobal Martínez, 2017).

Entre las ventajas de YouTube, es que es una plataforma gratuita que ofrece un gran alcance. Permite tener una interacción con el usuario y ser creativos.

A pesar de ser la red social por excelencia para visualizar videos, en los últimos años ha perdido popularidad con la llegada de Tiktok. Además, de que sus videos pueden tener una serie de limitaciones y restricciones, como los contenidos con música por el copyright.

En el caso de Chamas Films, se creó el canal de Youtube en octubre de 2021, con el fin de difundir los cortometrajes y proyectos realizados por la productora. Estos videos se anuncian a través de las diferentes redes sociales para que todo aquel usuario que quiera ver los videos y trabajos completos pueda hacerlo a través de esta aplicación. Sobre

todo se busca alcanzar a un público más mayor, que sea miembro de alguna empresa y al ver los vídeos de Chamas requiera de sus servicios.

Actualmente en el momento de realizar este trabajo, en la plataforma hay 4 videos subidos, correspondientes a 4 de sus cortometrajes. Se han obtenido los siguientes resultados:

- Usuarios:

Cuenta con solo 18 suscriptores.

La franja de edad del usuario que ha visitado el perfil es con una mayoría del 100% entre 18 y 24 años.

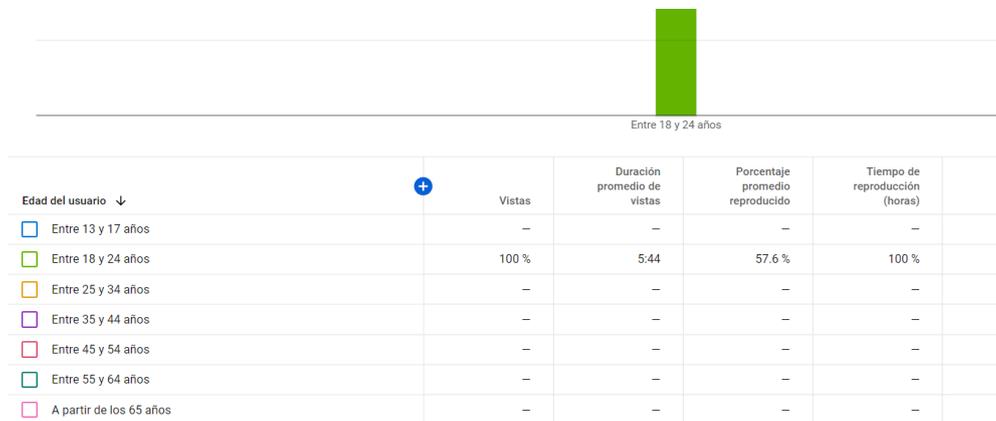


Gráfico 9. Usuarios por edad. Fuente: Youtube Chamas Films.

En cuanto al género es mayoritariamente masculino con un 60.4% en frente a un 39.6% de las mujeres.

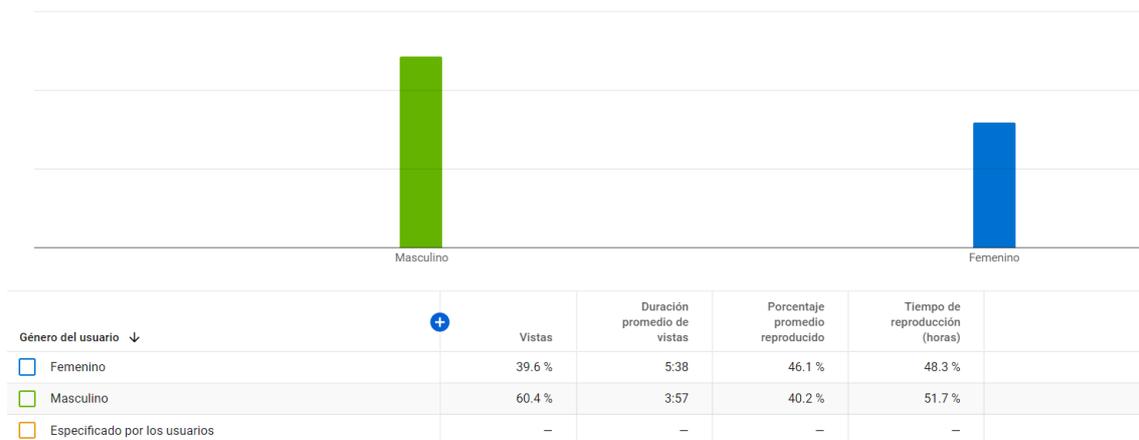


Gráfico 10. Usuarios por género. Fuente: Youtube Chamas Films.

- Alcance:

En total se han recibido 1385 vistas, siendo el mayor pico de visualizaciones en los meses cuando se publicaron los videos. El vídeo con mayor número de visualizaciones es el cortometraje “Perspectivas” con 898. Seguido de “Penitencia Rota” con 186.

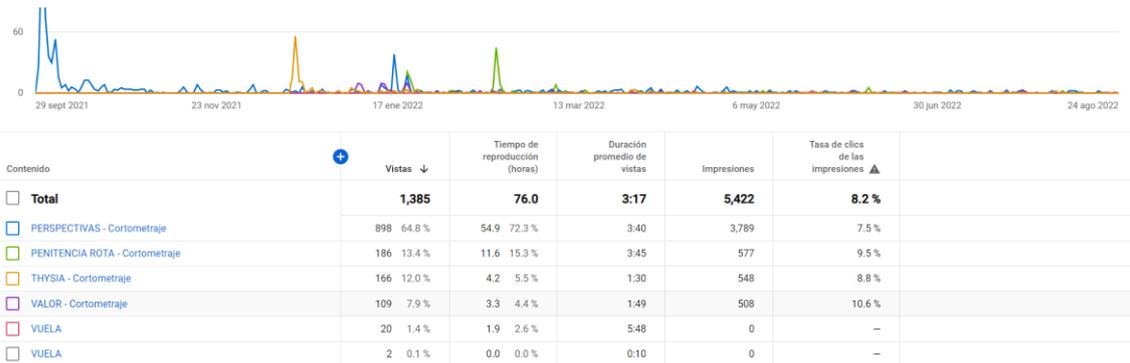


Gráfico 11. Alcance videos. Fuente: Youtube Chamas Films.

- Perfil en Tiktok:

Según el estudio IAB Spain (2022), TikTok es la red social con más auge en los últimos tres años.

La plataforma se especializa en grabar videos cortos de 15 a 60 segundos en formato vertical, pero después de la última actualización se pueden grabar videos más largos de hasta 3 minutos de duración. Los usuarios pueden elegir filtros, música de fondo y varias configuraciones (Ramos, 2020).

Ramos (2020) afirma que las empresas utilizan esta red social para interactuar con los consumidores a través de videos cortos. Además, unirse a esta red social puede hacer que un contenido se viralice y pueda llegar a un gran número de usuarios. Incluso si la marca no es muy conocida, con el plan de contenidos adecuado, se puede obtener mucha exposición con Tiktok. Si bien, esta red social no está pensada para uso comercial, si se utiliza como una plataforma donde las empresas necesitan experimentar, percibir tendencias y presentar una cara más cercana a sus usuarios.

Aunque es una aplicación para usuarios más jóvenes, tiene un nicho en crecimiento, pero sigue siendo una red social enfocada sobretudo en la Generación Z, es decir, de 18 a 25 años.

Chamas Films es una productora joven por lo que su presencia en esta red social sería una buena estrategia de marketing y comunicación. Los contenidos irían destinados a captar a un público más joven, la Generación Z, que se quede como usuario y consumidor de los proyectos audiovisuales que realice la empresa.

La productora no cuenta de momento con esta red social por falta de tiempo para poder mantenerla en condiciones, pero se plantea abrirla en un plazo de 6 meses. En esta red social es necesario subir diferentes vídeos a la semana o incluso al día, si se quiere que el algoritmo beneficie a la empresa, por lo que se subirían mínimo 3 vídeos a la semana.

El lenguaje que se utilizaría sería uno juvenil y cercano, propio de la productora e ideal para el público más joven. El feed irá con portadas de los videos que tengan los colores corporativos de Chamas y su logo.

En cuanto al contenido se realizarán pequeños vídeos cortos sobre el making off de los proyectos audiovisuales, días de rodaje, curiosidades sobre cine. Además, este contenido se podrá reutilizar de otras redes sociales como los reels de Instagram. De igual manera se tratará que uno o varios de los contenidos de la semana, sean trends o challenge virales, con música en tendencia para conseguir la viralidad y así conseguir una mayor visibilidad entre el público más joven.

- **Perfil en LinkedIn:**

LinkedIn es una plataforma social utilizada con fines profesionales, diseñada para conectar profesionales en todo el mercado laboral. Las personas usan esta red social para encontrar trabajo y los negocios para crecer profesionalmente, crear conexiones de trabajo y mostrar sus servicios (Machuca, 2021).

Por tanto, LinkedIn es la red social ideal para empresas, ya que ofrece una serie de ventajas que harán que la empresa crezca. Con LinkedIn la empresa consigue aumentar el reconocimiento de la marca, un mayor alcance de los contenidos, una mayor credibilidad y un mejor posicionamiento. Además, ayuda a las empresas a atraer potenciales clientes y gracias a esto se aumentan las ventas (Carranza, 2022).

Por el contrario, según la autora Carranza (2022), LinkedIn también tiene algunos inconvenientes. En esta red social es necesario que se planifique correctamente los contenidos debido a que requiere de tiempo, constancia y esfuerzo. Además, el nivel de interactividad es limitado por lo que no se podrá interactuar mucho con la audiencia.

En el caso particular de Chamas Films, se ha creado recientemente el perfil de LinkedIn por lo que todavía no se ha aplicado ninguna estrategia. Si bien, es importante estar presentes en esta red con el objetivo de conseguir contactos y ganar en posicionamiento.

Por tanto, la productora buscará alcanzar a posibles empresas o particulares que precisen los servicios de Chamas Films y estén presentes en esta red social.

La línea editorial a seguir será un lenguaje más formal adaptado a esta red social, sin dejar de ser una productora emergente y formada por gente joven.

La estrategia que se plantea es la siguiente:

- En primer lugar, contar de qué va la empresa, qué servicios ofrece y quiénes la forman.
- En segundo lugar, contactar con diferentes empresas del sector audiovisual.
- En cuanto a contenido, hacer publicaciones cada 2 semanas sobre sus proyectos o cortometrajes.
- Y por último, obtener recomendaciones de otros profesionales del sector audiovisual con los que Chamas Films ya haya trabajado, como por ejemplo el freelance y coordinador de grupos Carlos López Abilleira y la empresa iPisos Servicios Inmobiliarios.

- Perfil Twitter:

Twitter es una de las redes sociales más populares. Se basa en el formato microblogging y tiene un gran potencial en cuanto a expandir el alcance de una empresa.

La ventaja de Twitter es que es una red simple, fácil de usar, de fácil acceso y que permite a los clientes recibir mensajes al instante. Es una herramienta que permite a las empresas realizar campañas publicitarias, ya que pueden transmitir información simultáneamente a una gran cantidad de usuarios (Muñoz Tebar, 2022).

El inconveniente, como afirma el autor Muñoz Tebar (2022), es el límite de caracteres por mensaje, que está limitado a 280 caracteres, por lo que es necesario resumir bien el mensaje que se quiere transmitir. Además, la distribución de videos en esta red es muy limitada.

Chamas Films no tiene perfil de Twitter todavía, como sucede con Tiktok, pero se plantea abrirlo en un plazo de 6 meses, ya que se puede utilizar Twitter de forma que haga de unión con las otras redes y pueda mejorar el posicionamiento de marca.

Por tanto, Chamas Films utilizará Twitter para dar a conocer sus trabajos a través de enlaces y para poder tener una interacción más cercana con el usuario, respondiendo dudas o preguntas. Busca sobretodo dirigirse a un usuario más joven.

Se dedicará el contenido a atraer a los diferentes públicos de esta red a otras plataformas. Se utilizará un lenguaje formal pero cercano.

5.1.2 WEB

Actualmente una empresa o negocio necesita estar en Internet, por lo que un sitio web comercial es fundamental para tener un sitio que represente al negocio. Un página web corporativa es un tipo de web que, además de proporcionar interacción, se utiliza para comunicar toda la información relacionada con la empresa a varios usuarios (Acibeiro, 2022). Además de transmitir los valores, la esencia de la empresa y la identidad visual, es una forma de presentar un buen portafolio o carta de presentación.

Actualmente, Chamas Films no tiene una web corporativa pero quiere crearla en un plazo de 6 meses. Se busca que el dominio sea chamasfilms.com, actualmente disponible en el momento de realizar este trabajo. La web seguirá un estilo creativo, cercano, audiovisual y juvenil, como se nombra en los valores de la productora, y los colores verdes azulados propios de la imagen corporativa.

En cuanto a la arquitectura del diseño web, es importante ofrecer una serie de informaciones que sean útiles para captar a futuros clientes. Como la empresa de Chamas Films es una productora audiovisual se ha optado por valorar las siguientes secciones, de acuerdo al tipo de empresa que es y al sector al que pertenece:

- Página principal:

No debe ir cargada de mucha información, se debe ver quien es la empresa, donde está ubicada y a que se dedica.

- Historia de la empresa:

Debe haber un apartado exclusivamente para hacer un pequeño resumen de la historia de la empresa. Con un lenguaje directo y juvenil característico de la productora.

- Quiénes somos:

Una sección de la parte más humana que forma parte de la productora. Hablar del equipo, de cada empleado, es una buena manera de acercarse a sus clientes, ya que de esta forma se humaniza la marca, se genera confianza y aumenta la credibilidad de la empresa.

- Misión, visión y valores:

Se deben definir la misión, visión y valores de la parte académica, para que el usuario pueda conocer mejor a la empresa y su modelo de negocio.

- Productos o servicios:

En esta sección se mostraran los servicios que ofrecen Chamas Films.

- Portfolio:

Se mostrarán los proyectos realizados por la productora a modo de portfolio, para que los clientes vean que se realizan trabajos de calidad y tengan una mayor seguridad y confianza al contratar los servicios.

- Contacto:

Una sección de contacto para que los usuarios puedan contactar con la empresa de manera rápida y sencilla. Además se incluirán los enlaces a las diferentes redes sociales.

- Blog:

Y por último una sección de blog, que se explicara en la sección 5.1.3.

La creación de la página web la hará un amigo de la productora, Kike Gasu, profesional que se dedica al sector del marketing digital. La web tiene previsto ponerse en marcha en un plazo máximo de 6 meses. Con ella se pretende conseguir una unión de las diferentes redes y una plataforma que haga de presentación a los servicios que ofrece la productora. Irá dedicada principalmente a captar diferentes empresas que necesiten de los servicios de Chamas y a través de la plataforma vean el trabajo realizado.

5.1.3 BLOG

Un blog empresarial es una página web en Internet, dónde se crean artículos escritos por la empresa. Se utiliza para brindar información adicional a los usuarios y públicos objetivos con el objetivo de agregar valor a la empresa, promover la proximidad a los usuarios y apoyar el posicionamiento de la marca en las búsquedas en Internet (Bernal Acto, 2021).

En el caso de la productora Chamas Films, se creará un blog dentro de la arquitectura web, para favorecer el posicionamiento de la web, por lo tanto ambos seguirán una misma estética.

El blog tendrá una frecuencia de publicación de una vez a la semana. Tras el estudio de la audiencia y sus posibles gustos y con motivo de la estrategia transmedia que se quiere realizar, el blog irá más enfocado a la audiencia audiovisual, que siga a Chamas Films porque le interesa su contenido, y no tanto a los posibles clientes. Habrá una planificación de los contenidos, dónde se tratarán diferentes temas:

- Curiosidades acerca de los rodajes realizados por la productora.
- Making off de los cortometrajes.
- Contenido informacional sobre películas y series.
- Recomendaciones para productoras audiovisuales.
- Secciones interactivas como el apartado “Conoce más a un personaje”, que se explicara en el apartado 5.3.4.
- Eventos propios.

Todas estas secciones buscaran crear una cercanía y vínculo con el usuario. Por lo tanto, se utilizara un estilo y tono juvenil y cercano en los posts. La extensión de estos no sobrepasará nunca las 3 páginas, porque se busca crear un contenido sencillo y conciso. En cuanto a las personas que escriben el blog, serán los propios miembros de Chamas

Films los que los realicen, se escribirán dos posts por semana, por lo que se ira rotando la escritura de los mismos.

5.2. ACCIONES COMUNICACIÓN OFFLINE

- Merchandising:

Crear merchandising corporativo propio hace que se aumente la visibilidad de marca y se cree una identidad corporativa más cercana con los clientes. Se crea con el objetivo de promocionar la marca de la empresa y así aumentar su rentabilidad (Moka Comunicación, 2022).

Para que Chamas Films sea más conocida es necesario crear merchandising para llegar a más sitios y personas.

Chamas Films ya ha creado cierto stock de productos de merchandising pero sus recursos todavía son limitados, por lo que busca poco a poco ir aumentando este stock. Se crearán los siguientes productos: chapas, posavasos, tazas, bolsas de tela.

- Tarjetas de la empresa digital mediante QR:

Se crearán tarjetas de la productora de manera interactiva, añadiendo a la tarjeta tradicional de empresa un código QR, en la que el usuario pueda acceder a la web de Chamas Films y además pueda guardarse los datos de la empresa con facilidad en su teléfono móvil. Se hará un stock de 100 tarjetas para repartir a diferentes empresas de la provincia de Valencia.

5.3. ESTRATEGIA TRANSMEDIA

Hasta ahora se ha visto las acciones que se quieren llevar a cabo en un plan de comunicación tradicional, en su faceta interna y externa. Pero, en este punto vamos a tratar sobre la aplicación de una técnica novedosa que se ha comentado con anterioridad, la narrativa transmedia.

Como se ha indicado en el apartado 2.7, según Scolari (2013), la comunicación transmedia es una nueva forma de narrar dónde el relato fluye por diferentes plataformas, esta técnica novedosa puede crear una diferenciación con su competencia si se utiliza de manera correcta. Además, con el componente transmedia, se permite una mayor interacción con el público, ya que este adquiere un papel protagonista,

convirtiéndose en un prosumidor de la empresa, es decir, un nuevo tipo de público que a la vez de consumir el contenido ayuda a crearlo.

Es por ello, que se busca desarrollar una estrategia transmedia para la empresa de Chamas Films. Se busca crear una serie de acciones que aporten un contenido original y novedoso, con el objetivo de expandirse en diferentes formatos y plataformas. Se quiere conseguir que la marca de Chamas Films, consiga llegar a un público mayor y que sea este el que decida cómo quiere vivir la experiencia, si de manera completa, de forma en la que experimenta todas las acciones, o de manera puntual, eligiendo solo un canal.

Se ha decidido crear la siguiente estrategia transmedia:

ESTRATEGIA TRANSMEDIA



Unión entre todas
las redes



Street marketing



Evento de
presentación



Conoce más a un
personaje



Charlas



Concurso de cine

Ilustración 16. Estrategia transmedia. Fuente: Elaboración propia.

La estrategia transmedia sigue un objetivo claro dar a conocer la productora y una vez esta sea conocida posicionarse en el sector audiovisual.

La narrativa transmedia empieza por abrir y unir todas las redes sociales, de forma en la que se cree una imagen digital de la productora. Una vez las plataformas estén interrelacionadas, se creará una campaña de street marketing para obtener de manera creativa y original más visibilización. Cuando se consiga la visibilidad necesaria, se realizará un evento de presentación para diversas empresas que puedan precisar de los servicios de Chamas Films. Pasado esto, se creará una estrategia por redes, sobretodo

enfocada al blog e Instagram, llamada “Conoce más a un personaje”. Cuando se tenga cierto renombre se realizarán charlas periódicas sobre curiosidades de cine, eventos, etc. Y por último, se realizará un concurso de cine.

5.3.1 UNIÓN ENTRE TODAS LAS REDES

En el momento de la realización de este trabajo, Chamas Films solo contaba abiertas de manera activa, las plataformas de Instagram y Youtube, pero con la puesta en marcha de este plan de comunicación se busca que se tengan creadas y con contenido las redes de Twitter, LinkedIn, Página web y Blog.

En el punto 5.1 se ha explicado la estrategia que se quiere llevar a cabo en cada una de ellas, a que personas se quiere dirigir y que tono y estilo se utilizará.

La estrategia transmedia se inicia uniendo todas estas plataformas. En cada una de ellas habrá links a las demás y se fomentará que el usuario vaya de una red a otra, a través de promociones. Si bien cada una de ellas tendrá contenido propio también habrá contenidos reciclados de una red a otra, por ejemplo los vídeos que se suban a Tiktok podrán ser reutilizados en los reels de Instagram.

Lo que se busca es que los usuarios y los diferentes públicos conozcan Chamas Films por alguna de sus plataformas y decidan viajar a través de ellas. El usuario es libre de consumir los contenidos completos o ser consumidor de solo una plataforma, ya que a lo mejor hay un consumidor de Twitter que no le interesa Instagram.

5.3.2 STREET MARKETING

La técnica del Street marketing, se basa en una publicidad a pie de calle, creando un impacto en el mundo real. Esta publicidad se sale de lo convencional, y se desarrolla en el espacio público, con el objetivo de llamar la atención del mayor número de personas. El Street marketing crea una especie de diálogo abierto entre vendedor y futuro comprador, aprovechando la interactividad y la cercanía que esta estrategia ofrece. Además, cuesta menos inversiones que el marketing online o por medios tradicionales (Sánchez Galán, 2015).

Como parte de la estrategia transmedia que propone Chamas Films, se plantea crear una estrategia de Street marketing para diferenciarse con su competencia y adquirir un posicionamiento donde la creatividad y la originalidad sean los pilares de la productora.

Para las acciones de Street marketing, se priorizaran las calles más importantes de Valencia. Se tomará como referencia las acciones de Street marketing llevadas a cabo por Netflix, en las que crean el universo de la serie o película dentro del mundo real.



Ilustración 17. Ejemplo de street marketing. Fuente: Google.

La campaña consistirá en sacar de los 5 cortometrajes realizados por la productora un elemento característico y se pondrá este elemento en algunas de las plazas y calles más importantes de Valencia. Estos elementos estarán acompañados de una cámara desechable con la que poder hacerse una fotografía y subirla a redes. Además, se incluirá un código QR, para llevar al usuario a través de las diferentes redes sociales de la productora y fomentar así la participación.

Esta campaña irá dedicada a cualquier persona, ya que el objetivo de Chamas Films es darse a conocer y captar futuros seguidores o clientes que se quieran quedar por les guste el trabajo de la productora.

El presupuesto que se va a destinar no es muy elevado, ya que la productora no cuenta con muchos fondos de momento.

- Elementos que se colocaran y lugares:
 - Valor: Figura de león – Plaza del Ayuntamiento.
 - Penitencia Rota: Cadena cruz – Estación del Norte.
 - Perspectivas: Antifaz – Plaza la Reina.
 - Vuela: Paloma de papel – Plaza la Virgen.
 - Thysia: Cuerda – Calle Colón.

5.3.3 EVENTOS DE PRESENTACIÓN:

Se plantea realizar un evento de presentación de la productora dirigido a diferentes empresas que puedan necesitar los servicios de Chamas Films. Mediante un evento de presentación se consiguen ciertos objetivos como dar a conocer a la productora, crear networking, mostrar los proyectos realizados y ofrecer una experiencia donde el usuario sea el protagonista. Se creará un clima en el que las empresas se sientan cuidadas y atendidas mediante una conversación con feedback y permitiendo la interacción.

Chamas Films ya hizo un evento de presentación de la productora dirigido a diferentes personas del sector audiovisual y a gente conocida que había participado en algunos cortometrajes. Con el objetivo de mostrar de manera más familiar los proyectos realizados.

Este evento de presentación se realizó el 15 de Febrero de 2022, en la Fábrica del Hielo, un espacio cultural independiente de la ciudad de Valencia. Se hizo una colaboración con este sitio, ya que buscan fomentar la cultura y por tanto nos dejaron una sala gratis con capacidad para 70 personas. Las entradas fueron gratuitas y pudimos invitar a un máximo de 65 personas, ya que 5 entradas estaban reservadas para la Fábrica. La sala obtiene dinero de las consumiciones que allí se realicen. Las entradas fueron conocidos de la productora, amigos y otros profesionales del sector audiovisual.

El evento contó con dos invitados especiales, Marco Huertas, que presentó su cortometraje “Navras”, y Elena Játiva, con la actuación musical de su primer EP. Fue una colaboración, por lo que simplemente se les pagó las consumiciones. Por tanto, el presupuesto fue el siguiente:

PRESUPUESTO FÁBRICA DE HIELO	
MERCHANDISING	50'30 €
CONSUMICIONES	10 €
PAPELERIA	60'80 €
TOTAL	121'1 €

Tabla 3. Presupuesto Evento. Fuente: Elaboración propia.

El evento consistió en una presentación del evento, una proyección del cortometraje de Marco Huertas y al finalizar un breve coloquio. Después se proyectaron los dos

cortometrajes más importantes de la productora, “Vuela” y “Penitencia Rota”, luego hubo un breve coloquio, con preguntas de los asistentes. Para finalizar una breve actuación musical de Elena Játiva, para disfrutar con su música. La escaleta del evento fue la siguiente:

18:30h	LLEGADA FÁBRICA DE HIELO 18:30h
18:30h	Montaje y pruebas musical 45'
19:15h	Montaje y pruebas audiovisual y coloquio 45'
20:00h	INICIO EVENTO 20:00h
20:00h	Presentación evento (Cima) 5'
20:05h	Presentación Navras (Cima) 5'
20:10h	PROYECCIÓN cortometraje Navras 16'
20:26h	Coloquio Marco Huertas (Cima) 10'
20:36h	Presentación cortometrajes productora (Paula) 5'
20:41h	PROYECCIÓN cortometraje Penitencia Rota 22'
21:03h	PROYECCIÓN cortometraje Vuela 15'
21:18h	Coloquio cortometrajes (todos) 10'
21:28h	Coloquio productora (todos) 10'
21:38h	Presentación Elena Játiva (Dani) 2'
21:40h	CONCIERTO Elena Játiva 30'
22:15h	FIN EVENTO 22:15h

Ilustración 18. Escaleta Evento Presentación. Fuente: Archivo Propio.

El objetivo era mostrar los trabajos de la productora y exponer los trabajos delante de un público conocido. Se consiguieron algunos contactos del sector audiovisual.

Para este nuevo evento de presentación, tras realizar previamente el estudio de mercado, se prepararán invitaciones a diferentes empresas, además de invitar a algunas personas influyentes del mundo de la comunicación. Por tanto, se tendrán en cuenta diferentes empresas de la localidad de Valencia y sus alrededores que puedan tener unas redes sociales más descuidadas y puedan precisar de los servicios de Chamas Films. Después del estudio realizado se preparará una invitación personal para cada empresa u organización.

El evento se llevará a cabo en La Fábrica del hielo, lugar donde ya se albergó el primer evento. Se seguirá el estilo del evento anterior, pero esta vez con un tono más formal dedicado a los posibles clientes. Se quiere realizar en Noviembre de 2022.

Se mostraran algunos de los cortometrajes más importantes de la productora y los videos corporativos que se han realizado. Además, también contará con la presencia de una invitada especial que realizará el evento musical de la noche, la cantante valenciana Esther. Después de cada proyección se hará un breve coloquio donde se podrá conocer

mejor el trabajo detrás de cámaras, las ideas en la preproducción y curiosidades de rodaje. Posibilitando la participación de las empresas mediante preguntas y respuestas.

En el evento se repartirá un folleto con los diferentes productos y servicios que ofrece la productora. Cada folleto incluirá un QR que dirigirá al usuario a la página web, y estarán nombradas las redes sociales de la empresa. Se repartirá parte de merchandising, tazas, chavas y posavasos.

5.3.4 CONOCE MÁS A UN PERSONAJE

Esta estrategia llamada “Conoce más a un personaje”, se llevará a cabo cuando Chamas Films ya cuente con la suficiente audiencia para realizarla. Unos 500 seguidores en redes sociales.

Esta acción se llevará a cabo en el blog y en instagram e irá destinada a los usuarios que sean fans de los cortometrajes de la productora. Se contará la historia en profundidad de un personaje de un cortometraje realizado por la productora.

En primer lugar, se llevarán a cabo unos stories donde los usuarios podrán votar por su personaje favorito y este será el que se trate después en el blog. A continuación un ejemplo:

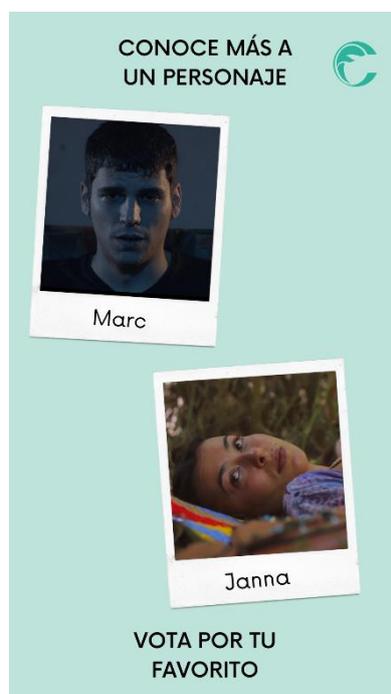


Ilustración 19. Ejemplo de “Conoce más a un personaje”. Fuente: Elaboración propia.

Luego una vez la audiencia haya elegido el personaje ganador, se dirigirá al usuario al blog, donde habrá un apartado exclusivamente para la sección “Conoce más a un personaje”. Aquí, se podrá conocer cuáles son los hobbies del personaje, su color favorito, sus curiosidades, etc. Con esta estrategia se busca crear un lado más humano a los personajes de los cortometrajes de Chamas Films, de manera en la que los usuarios se sientan identificados con ellos y quieran saber más.

Esta sección se llevará a cabo cada semana, por lo que cada semana habrán votaciones nuevas, hasta que se acaben los personajes. Es una buena manera de premiar a la gente que sigue a la productora, ya que tendrán la posibilidad de ser partícipes del contenido de la productora y adquirir cierto protagonismo.

5.3.5 CHARLAS

Cuando Chamas Films tenga bastantes seguidores, se plantea llevar a cabo una serie de charlas.

Las charlas irían destinadas a conocer un poco mejor la historia del cine, distintas curiosidades sobre series o películas, aspectos más técnicos, pero todas enfocadas al sector audiovisual. Incluso se puede plantear en un momento dado el que sean los propios seguidores los que propongan los temas de las charlas o los protagonistas de estas.

Estas charlas de 1 h y media de duración, se llevaran a cabo en la sala de la Fábrica del hielo, cada 2 meses. Participaran todos los miembros y habrá un moderador que será uno de ellos. Las fechas se irán anunciando por redes sociales y se invitará a todo el mundo a ir mediante reserva.

5.3.6 CONCURSO DE CINE

Como una manera de hacer networking y crear comunidad, en un futuro Chamas Films se plantea unirse a otra productora o asociación, como Butoni Films o Feroe Films, productoras con las que Chamas Films mantiene relación, para coorganizar un concurso de cine.

El concurso estará destinado a personas del sector audiovisual que estén empezando o que ya tengan un recorrido.

Se plantea el organizar un fast film en una jornada de fin de semana, en la que se formarán varios equipos, se dará un objeto aleatorio en el cual deben estar basados los cortometrajes que se realicen y los equipos dispondrán de 72 horas para guionizar, producir y editar su trabajo, realizando un cortometraje.

Un fast film es una buena oportunidad de conocer a gente del mundo audiovisual, pasar un rato divertido, ver la calidad audiovisual que hay en el sector y de paso a Chamas Films le sirve para posicionarse como productora de renombre. La productora obtendría ingresos mediante los patrocinadores y el coste por inscripción de cada equipo.

Debido a que este tipo de eventos suelen tener un gran presupuesto ya que se deben obtener permisos, se debe dotar de premios económicos a los ganadores y contratar a un jurado y a las personas organizadoras del fast film, se puede barajar la oportunidad de realizarlo con la colaboración de algunas entidades.

6. PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS

La gestión de crisis es un elemento clave para poder hacer frente a las distintas crisis que puedan surgir y minimizar su impacto. Un plan de gestión de crisis determina cómo responderá la empresa en caso de que una crisis le afecte y el impacto que esta tendrá en la empresa (Schroeder T. , 2020). Por tanto, se identificarán posibles alertas que puedan surgir y se elaborará un protocolo de actuación en cada una de las alertas.

Si bien es verdad que no hay una forma exacta de saber qué tipo de crisis pueden ocurrir y cuándo, con este análisis de riesgos se tendrá una idea general de las amenazas que podrían afectar a la organización.

Además de establecer una serie de acciones para dar respuesta a esa crisis, también se deben preparar plantillas de textos para poder responder a lo acontecido.

En el caso de la productora hemos detectado las siguientes posibles alertas y su protocolo:

- 1ª Alerta:

Que la gente al ver los cortometrajes se sienta ofendida o molesta con los temas que se tratan en ellos. Ya que son temas de actualidad pero delicados como pueden ser la prostitución, las sectas, las enfermedades mentales, etc.

- Protocolo:

Realizar una respuesta personalizada para cada uno de esos comentarios fomentando el debate con respeto, adaptándose al estilo y los diferentes públicos objetivos de las distintas redes sociales. Si los comentarios no cesan, emitir un comunicado en redes explicando la labor de la productora que es el tratar temas diversos, habiendo hecho un estudio previo sobre el tema, para que los diferentes públicos objetivos vean que la empresa es transparente y asume sus errores.

- 2ª Alerta:

La productora cuando participe en diferentes concursos de cortometrajes buscará ganar estos, pero en el caso no se consiguiera ningún premio y esto pudiera afectar a la imagen de la empresa, debido a una pérdida de reputación, esta establecería un protocolo de actuación para mejorar la imagen de la productora.

- Protocolo:

Si no se consigue obtener ningún resultado o reconocimiento por el cortometraje realizado, se darán las gracias por la oportunidad y se seguirá intentando con otros concursos. Se anunciará a través de las diferentes redes sociales y siempre adaptándose al tono que necesite el público en cada una de estas, que detrás de ese proyecto audiovisual hay mucho esfuerzo y dedicación y que para la productora somos ganadores pase lo que pase.

- 3ª Alerta:

No conseguir subvenciones para crecer como productora y por lo tanto no obtener ingresos a través de estas y tener que buscar otras vías de financiación.

- Protocolo:

Intentar conseguir ingresos de otros métodos mediante herramientas de crowdfunding como Verkami.

7. PRESUPUESTO

Para el presupuesto se tendrá en cuenta qué acciones se realizaran a corto, medio y largo plazo. Para ello, se dividirá según campañas o elementos comunes.

Las acciones a realizar a corto plazo, se han elegido en base de que el primer objetivo que Chamas Films quiere conseguir con el plan de comunicación es darse a conocer como productora, obtener una mayor visibilidad de marca. Son las siguientes:

- MARKETING Y PUBLICIDAD:

Se valoran los gastos de marketing, los social Ads para publicitar las redes sociales y la campaña de publicidad de Street marketing.

INVERSIÓN	COSTE €
Dominio Web Chamas Films	10 € / año
Dominio Blog	10 € / año
Google Ads Search	150 €
Instagram Ads	150 €
Street marketing	150 €
TOTAL	450€ campañas publicidad + 20€ por año dominios

Tabla 4. Presupuesto publicidad. Elaboración propia.

Después de obtener visibilidad a través de campañas de publicidad, Chamas Films pretende llegar a un mayor público. Por ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones a medio plazo:

- EVENTO (PRESENTACIÓN PRODUCTORA):

En el evento de presentación el presupuesto dependerá de las empresas que se logren invitar al evento, ya que se les pagaría una consumición en el evento. Este presupuesto se va a realizar con el supuesto caso de que vinieran 30 empresas y profesionales del sector. A los invitados también se les pagaría la consumición, ya que es una colaboración, al igual que a la fotógrafa.

ELEMENTO	COSTE €
Sala evento	Fábrica de hielo colaboración 0 €
Consumiciones invitados especiales	20 €
Consumiciones empresas y profesionales	200 €
Merchandising eventos (Chapas, posavasos, folletos, etc)	200 €
TOTAL	420 €

Tabla 5. Presupuesto Evento Presentación. Elaboración propia.

- MERCHANDISING:

En el merchandising hay que tener en cuenta de que ya se cuenta con cierto stock pero se procede a hacer 50 unidades más de chapas y posavasos, 20 de bolsas de tela y 10 de tazas. Aquí también se incluyen las tarjetas de empresa mediante QR pero que se deberán imprimir, se realizarán 250 unidades.

ELEMENTO	COSTE €
Chapas	20 €
Posavasos	40 €
Tazas	120 €
Bolsas de tela	50 €
Tarjetas de empresa	10 €

TOTAL	240 €
--------------	--------------

Tabla 6. Presupuesto merchandising. Elaboración propia.

-

- RECURSOS MATERIALES:

En esta parte se encuentran los elementos necesarios para la elaboración de los proyectos audiovisuales a nivel gráfico y audiovisual, son los materiales profesionales con los que no cuenta la productora y le gustaría comprar.

ELEMENTO	COSTE €
Adobe Creative Cloud	63 € / mes
Banco de videos (Motion Elements)	16 € / mes
Foco de luz	100 €
Pértiga y micrófono	250 €
TOTAL	350€ material + 79€ / cada mes

Tabla 7. Presupuesto recursos materiales. Elaboración propia.

El resto del material es de los diferentes miembros de la productora, que lo ceden a Chamas Films sin necesidad de un pago previo.

Por último, cuando la empresa ya haya ganado visibilidad, contará con un mayor saldo económico y por tanto seguirá haciendo acciones para ganar posicionamiento como empresa y crear una comunidad de usuarios fieles a la productora. Es por ello que, las acciones a largo plazo son las siguientes:

- CONCURSO DE CINE (FAST FILM):

Estos concursos de cine como se ha explicado anteriormente cuentan con un gran presupuesto, por ello se ha planteado la posibilidad de hacer una colaboración con otra productora y dividir los gastos por la mitad.

ELEMENTO	COSTE €
Obtener permisos	Hablar con los ayuntamientos
Premios económicos	1500 €
Contratación jurado	500 €
Merchandising fast film (bolsas de tela, chapas, etc)	100 €
Elementos fast film	100 €
TOTAL	2200 € en total para las dos productoras: 1100 € cada productora

Tabla 8. Presupuesto fast film. Fuente: Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

El sector de la comunicación audiovisual, a pesar de ser uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años y uno de los más demandados, todavía está por explotar. Hay una serie de técnicas y estrategias que todavía muy pocas empresas aplican en su comunicación y que serán muy importantes en un futuro.

La sociedad y la forma de comunicarnos ha cambiado en los últimos años, se han creado una serie de nuevos lenguajes y códigos a los cuales las empresas y los usuarios se están adaptando poco a poco, pero hay que tener en cuenta de que esto solo ha sido el principio, y la comunicación va a seguir cambiando.

Es el caso, cómo se ha estudiado, de la estrategia transmedia, que ofrece un mundo lleno de posibilidades, en las que crear nuevos universos, y que todavía no se está utilizando por miedo a lo desconocido o una falta de recursos para llevarla a cabo.

Chamas Films es una productora audiovisual que a pesar su creciente creación en Diciembre 2021, ha realizado bastantes proyectos audiovisuales, por lo que cuenta con un buen portfolio con el que darse a conocer.

Este plan de comunicación surge con la necesidad de obtener visibilidad, mejorar la comunicación y captar nuevos públicos, por tanto todas las acciones planteadas han sido pensadas para alcanzar estos objetivos.

Aunque este plan de comunicación no se haya puesto en marcha, se puede confirmar, gracias al estudio realizado, que lo primero que se debe hacer antes de plantear ninguna acción, es realizar un análisis completo de la empresa, en este caso de la productora, para saber cómo funciona. Una vez hecho este estudio, se podrán llevar a cabo acciones de manera interna, ya que se conocerá la estructura y la manera de trabajar de la empresa. Y por último, una vez la comunicación interna este bien planteada, se llevarán a cabo las acciones de comunicación externa, para trasladar el mensaje al exterior. Estas acciones de comunicación externa deben adaptarse a los cambios. Por tanto, se han comprobado las teorías de ciertos autores y autoras como Guijarro Valentín (2020), Quero (2018), que afirmaban que las acciones planteadas en el plan de comunicación interna, favorecen la comunicación entre los miembros y ayudan a crear un buen clima laboral y eso ayuda a transmitir luego un mensaje al exterior.

Con este trabajo se han establecido unas bases para seguir con la estrategia que hasta ahora ya tenía planteada Chamas Films.

Por un lado, se pretende potenciar las redes sociales que la productora ya tenía y además, crear unas nuevas, teniendo en cuenta los diferentes públicos objetivos y planteando unas acciones diferentes en base a ello. Ya que se pretende aumentar los seguidores en redes, crear una comunidad y favorecer la interacción, y con este plan de comunicación se obtendrían estos resultados.

Por otro lado, se añadiría una estrategia transmedia y se puede comprobar cómo utilizar esta técnica haría que la empresa obtuviera una diferenciación frente a la competencia, al ser una estrategia novedosa que pocas empresas del sector audiovisual están utilizando. Además, el usuario ayudaría a construir el universo transmedia, con acciones como la de “Conoce más a un personaje” y además, tendría la libertad de poder decidir si disfrutar toda la experiencia completa o solo una parte de ella.

El principal problema de Chamas Films es su falta de recursos económicos ya que al no estar legalizada impide conseguir muchos trabajos. Por lo que se ha planteado una comunicación en base a ajustar el presupuesto y a modo de que lo más importante y más económico vaya primero, para dejar paso a lo más costoso después cuando ya se haya alcanzado una solvencia económica. La unión entre todas las redes, el street marketing, el evento de presentación y la estrategia de “Conoce más a un personaje”, se podrían realizar con la ayuda de todos los miembros de la empresa y con pocos recursos económicos. Las charlas y el concurso de cine, son acciones que requieren de un mayor presupuesto, pero se podrían realizar con el apoyo de diferentes salas culturales, como la Fábrica del hielo o el propio ayuntamiento.

A modo de conclusión, se puede confirmar que este plan de comunicación audiovisual, serviría a Chamas Films para poder conocerse mejor como empresa, lograr tener una mejor comunicación, obtener una mayor visibilidad lo que se traduciría en la captación de nuevos clientes y con las estrategias planteadas, se obtendría una comunidad e interacción con el público.

Siguiendo la línea abierta de este trabajo, cabría la posibilidad de que este plan de comunicación sirva de referencia para futuros planes de otras empresas audiovisuales o emergentes.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Acibeiro, M. (2022). *Qué es una web corporativa y por qué es tan importante para mi negocio*. Obtenido de GoDaddy España: <https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Asana. (2021). *Plan de gestión de crisis: qué es y cómo crear uno en 6 pasos*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/crisis-management-plan>
- Barro, M. J. (2022). Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo. *Palabra Clave*.
- Bermejo, M. (2011). *El Kanban*. UOC.
- Bernal Acto, M. J. (2021). Plan de comunicación para el festival de videojuegos inmersivo: Gamer World Festival.
- Bleger, M. (2022). *Crea tu plan de comunicación y ¡sé irresistible para tus clientes!* Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/plan-de-comunicacion/>
- Burgueño. (2018). *Qué hacer cuando arde la red: gestión de crisis de comunicación online*. UOC.
- Butoni Films. (s.f.). *Butonifilms.es*. Obtenido de <https://butonifilms.es/que-es-butoni-films/>
- Cabello, P. (16 de Mayo de 2022). *¿De qué color es el verde azulado y cómo puedes usarlo?* Obtenido de pacocabello.es: <https://www.pacocabello.es/interiores/de-que-color-es-el-verde-azulado-y-como-puedes-usarlo/>
- Camacho, M. M., & Segarra, S. M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de comunicación*, 225-244.
- Campos Rey, M. (2021). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Obtenido de Femxa: <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>
- Campos, S. (2021). Plan de comunicación para la asociación Acaronar.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

- Carranza, A. (2022). *Ventajas y desventajas de LinkedIn: ¿merece la pena usar esta red social profesional?* Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/empleabilidad/ventajas-desventajas-linkedin/>
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*.
- Chavéz, A. (2017). La importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*.
- De la Hera, C. (2022). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing4ecommerce.mx:
<https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- De las casas, J. (2020). *Cómo ha cambiado la comunicación entre empresas y consumidores*. Obtenido de Expansion.com:
<https://www.expansion.com/economia/2020/12/17/5fda76ed468aeb4f638b45ef.html>
- De-Tender, J., Eeman, E., Scott, S., & O'Sullivan, E. (2020). The digital transformation initiative. European Broadcasting Union.
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2014). Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión.
- Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Moreno, H. P. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 223-240.
- Diskdigger. (2021). *¿Por qué usar Trello? Ventajas y desventajas*. Obtenido de Diskdigger: <https://diskdigger.net/por-que-usar-trello-ventajas-y-desventajas/>
- Ellis, J. (2020). What do we need in a crisis? Broadcast TV! *CST Online*.
- Enrique, A. M. (2021). *La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales*.
- Escuela Europea des Arts. (2019). *¿Qué es una productora audiovisual y qué hace?* Obtenido de Escuela Europea des Arts:
<https://www.escueladesarts.com/blog/que-es-productora-audiovisual/>
- Escuela Universitaria de Artes. (2021). *Comunicación audiovisual y fotografía en la era digital*. Obtenido de Tai: <https://taiarts.com/blog/comunicacion-audiovisual-fotografia/>
- Estanyol Casals, E., García, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial Uoc.
- EVF. (2019). *¿Qué es una productora audiovisual? ¿Cómo trabajan?* Obtenido de EVF.

- Fonts Network. (s.f.). *Copperplate Gothic Font*. Obtenido de Fonts Network:
<https://fontsnetwork.com/copperplate-gothic-font/>
- Galera, A. (2022). *¿Qué es la comunicación externa ejemplos?* Obtenido de Rosebell.es:
https://rosebell.es/empresas/que-es-la-comunicacion-externa-ejemplos/#Que_es_la_comunicacion_externa
- Gallardo Vera, L., & Micaletto Belda, J. P. (2018). Hacia una definición de comunicación institucional en situaciones de crisis. *Revista Observatório*.
- García Sanz, N. (2019). *Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa*. Obtenido de Nagore Garcia Sanz: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/#que-es-un-plan-de-comunicacion-en-la-empresa>
- Garcia, N. (2020). *Redes Sociales Corporativas: 8 razones para apostar por ellas*. Obtenido de Marketeros de Hoy. : <https://marketerosdehoy.com/redes-sociales/redes-sociales-corporativas/>
- Gil, P. (2013). *El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: cómo salvar la situación*.
- Gómez, F. S. (2016). *La Comunicación*. Valencia: Salus.
- Guijarro Valentín, M. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Obtenido de IEBS.
- HootSuite. (2022). *The world's most-used social plataformas*.
- IAB Spain. (2022). Estudio de redes sociales.
- Interior Designers Institute. (2019). *Color trend alert teal*. Obtenido de Interior Designers Institute: <https://www.idi.edu/color-trend-teal/>
- Irigaray, F., & Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*.
- Irusta Mendieta, P. (2019). *Plan de comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos*. Obtenido de Pedro Irusta Mendieta:
https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/#%C2%BFQue_es_un_plan_de_comunicacion
- Jenkis, H., & Deuze, M. (2006). *Convergence culture*. Convergence.
- Jiménez, N. (2022). *Las redes sociales más utilizadas del mundo en 2022*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/redes-sociales-mas-utilizadas>

- Krypton Solid. (2022). *¿Qué son las redes sociales?* Obtenido de kryptonsolid.com:
<https://kryptonsolid.com/definicion-de-redes-sociales/>
- Li, C., & Lalani, F. (2020). The Covid-19 Pandemic has changed education forever. This is how. World Economic Forum.
- Luque, F. V., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Machuca, F. (2021). *¡Potencia tu carreras con las nuevas características de LinkedIn!* Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/empleabilidad/nuevas-caracteristicas-de-linkedin/>
- Madinaveitia, E. (2020). Experimento general con todo: Los medios y la publicidad en el confinamiento.
- Magazine, C. (2020). *¿Qué es la Comunicación creativa?* Obtenido de Ceupe.com:
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-creativa.html#:~:text=Si%20aplicamos%20esta%20definici%C3%B3n%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n%20la,momento%20nuestros%20competidor es%20u%20otros%20sectores%20nos%20copien.>
- Mateos-Rusillo, S. M., & Gifreu-Cstells, A. (2018). La narrativa transmedia y su aplicación natural en los museos. El caso del proyecto Bosch en el Museo Nacional del Prado. *Curator: The Museum Journal*, págs. 301-313.
- Medya. (2021). *¿Qué hace una productora audiovisual?* Obtenido de Medya.
- Melchor, M. (2022). *15 acciones para establecer una buena comunicación interna en tu empresa.* Obtenido de Maria Melchor :
<https://www.mariamelchor.com/blog/15-herramientas-para-establecer-una-buena-comunicacion-interna-en-tu-empresa>
- Microfilm. (s.f.). *Microfilmpro*. Obtenido de <https://www.microfilm.pro/>
- Moka Comunicación. (2022). *Merchandising Corporativo ¡Conoce las Ventajas!* Obtenido de Moka Comunicación:
<https://www.mokacomunicacion.com/ventajas-merchandising-corporativo/>
- Muñoz Tebar, S. (2022). *Ventajas y desventajas de Twitter.* Obtenido de munoztebar.com: <https://munoztebar.com/social-media/twitter/ventajas-y-desventajas-de-twitter/>

- Octavio. (2017). *La importancia de las redes sociales en las ventas*. Obtenido de Mareting web: <https://www.marketingweb.es/la-importancia-las-redes-sociales-las-ventas/>
- Peiró, R. (2017). *Redes sociales*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peiró, R. (2021). *Comunicación online*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-online.html>
- Peiró, R. (2021). *Marketing offline*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-offline.html>
- Polo Moya, D. (2020). *Emprender fácil*. Obtenido de Productora audiovisual: Consejos y tips para crearla.: <https://www.emprender-facil.com/crear-una-productora-audiovisual/#:~:text=Crear%20una%20productora%20audiovisual%20es%20comprometerse%20a%20ayudar,ver%20y%20escuchar%20algo%20que%20leerlo%20o%20investigarlo.>
- Pursell, S. (2022). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Pursell, S. (14 de marzo de 2022). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Quatrefilms. (s.f.). *Quatrefilms*. Obtenido de <https://quatrefilms.com/>
- Quero, J. (2018). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?* Obtenido de Raiola Networks: https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/#que_es_un_plan_de_comunicacion
- Quiroa, M. (2020). *Misión, visión y valores de una empresa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- Ramos, J. (2020). *Tiktok para empresas*. XinXii.
- Rey, M. C. (2021). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Obtenido de Femxa: <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>
- Rodríguez, H. (2022). *¿Qué es Yammer y por qué deberías tenerla en la mira, además de Teams?* Obtenido de Crehana.com: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-yammer/>

- Rodriguez, P. (2018). *El sector audiovisual: un entorno en cambio continuo*. Obtenido de Media Consulting: <https://mediaconsulting.es/el-sector-audiovisual-un-entorno-en-cambio-continuo/>
- Ruiz Moreno, S. (2014). *Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades*.
- Ruiz Tebar, R. (2019). La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España.
- Rus Arias, E. (2020). *Organigrama horizontal*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-horizontal.html#:~:text=Un%20organigrama%20horizontal%20es%20aquel%20que%20se%20basa,departamentos%20o%20serviciosse%20sit%C3%BAan%20de%20izquierda%20a%20derecha.>
- Saavedra, C., Cuervo Gómez, W. O., & Mejía Ortega, I. D. (2016). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*.
- Sanchez Costa, C., Martínez, S., & Baltar Estévez, A. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Editorial UOC.
- Sánchez Galán, J. (2015). *Street marketing*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/street-marketing.html>
- Santos, D. (2021). *Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no)*. Obtenido de Blog, hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>
- Santos, D. (10 de Febrero de 2022). *Público objetivo: qué es y diferencias con cliente ideal y buyer persona*. Obtenido de Blog, hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>
- Santos, D. (2022). *Público objetivo: qué es y diferencias con cliente ideal y buyer persona*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>
- Sanzo, P. (21 de Julio de 2020). *¿Cómo crear un nuevo modelo de negocio o reformular nuestro modelo de negocio ya existente?: La matriz ERIC*. Obtenido de Azentoconsulting.com: <https://www.azentoconsulting.com/2020/07/21/como-crear-un-nuevo-modelo-de-negocio-o-reformular-nuestro-modelo-de-negocio-ya-existente-la-matriz-eric/>
- Sarmiento Menendez, P. (2021). *¿Qué es el Mailing y cómo usarlo?* Obtenido de Beedigital: <https://www.beedigital.es/marketing/que-es-el-mailing-y-como->

10. ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo Chamas Films. Fuente: Archivo Propio.....	24
Ilustración 2. Logo Chamas Films Variación Negro. Fuente: Archivo propio.	24
Ilustración 3. Logo Chamas Films sin texto. Fuente: Archivo Propio.	25
Ilustración 4. Logo Chamas Films blanco. Fuente: Archivo propio.	25
Ilustración 5. Cartel de Vuela hecho por @mate_sneakers. Fuente: Archivo propio. ...	27
Ilustración 6. Cartel forma feed Instagram. Fuente: Archivo propio.	27
Ilustración 7. Cartel formato feed Instagram. Fuente: Archivo propio.	28
Ilustración 8. Cartel formato feed instagram. Fuente: Archivo propio.	29
Ilustración 9. Cartel feed instagram. Fuente: Archivo propio.	29
Ilustración 10. Cartel Eixida. Fuente: Archivo propio.	30
Ilustración 11. Primer Premio Festival Geldo y Acción. Fuente: Instagram @geldoyaccion.	33
Ilustración 12. Feed Instagram Chamas Films. Fuente: Instagram @chamasfilms.	49
Ilustración 13. Calendario publicaciones Instagram Chamas Films. Fuente: Elaboración propia.	50
Ilustración 14. Visualizaciones videos Instagram. Fuente: Instagram @chamasfilms. .	51
Ilustración 15. Visualizaciones videos Instagram. Fuente: Instagram @chamasfilms. .	51
Ilustración 16. Estrategia transmedia. Fuente: Elaboración propia.	63
Ilustración 17. Ejemplo de street marketing. Fuente: Google.	65
Ilustración 18. Escaleta Evento Presentación. Fuente: Archivo Propio.	67
Ilustración 19. Ejemplo de “Conoce más a un personaje”. Fuente: Elaboración propia.	68

11. TABLAS

Tabla 1. Análisis DAFO Chamas Films. Fuente: Elaboración propia.	32
Tabla 2. Objetivos SMART Chamas Films. Fuente: Elaboración propia.	37
Tabla 3. Presupuesto Evento. Fuente: Elaboración propia.	66
Tabla 4. Presupuesto publicidad. Elaboración propia.	72
Tabla 5. Presupuesto Evento Presentación. Elaboración propia.	73
Tabla 6. Presupuesto merchandising. Elaboración propia.	74
Tabla 7. Presupuesto recursos materiales. Elaboración propia.	74
Tabla 8. Presupuesto fast film. Fuente: Elaboración propia.	75

12. GRÁFICOS

Gráfico 1. The world's most-used social platforms. Fuente: Hootsuite.	16
Gráfico 2. Curva de Valor Actual Chamas Films. Fuente: Elaboración Propia.	40
Gráfico 3 Curva de Valor Actual Chamas Films. Fuente: Elaboración Propia.	42
Gráfico 4. Seguidores por Sexo. Fuente: Instagram @chamasfilms.	52
Gráfico 5. Seguidores por edad. Fuente: Instagram @chamasfilms.	52
Gráfico 6. Seguidores por ciudad. Fuente: Instagram @chamasfilms.	53
Gráfico 7. Seguidores por país. Fuente: Instagram @chamasfilms.	53
Gráfico 8. Alcance contenido. Fuente: Instagram @chamasfilms.	54
Gráfico 9. Usuarios por edad. Fuente: Youtube Chamas Films.	55
Gráfico 10. Usuarios por género. Fuente: Youtube Chamas Films.	55
Gráfico 11. Alcance videos. Fuente: Youtube Chamas Films.	56