



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Cine, Transmedia y Turismo una sinergia para crear el
cortometraje: Inés.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Velázquez Labrada, Damaris

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

TÍTULO

Cine, Transmedia y Turismo una sinergia para crear el cortometraje: Inés.

RESUMEN

El presente trabajo de fin de Máster pretende explorar las sinergias entre cine, narrativa transmedia y turismo, con el objetivo de utilizar estas herramientas para la creación y producción del cortometraje "Inés", que promueva la ciudad de Gandia como destino turístico. Se parte de las premisas y resultados evidentes del cineturismo, al tener una expansión transmedia se pretende transformar la percepción y lograr una experiencia multisensorial de los usuarios que deseen conocer los atractivos de esta localidad.

El arte y la comunicación deben compartir la condición de responder a problemas sociales, en el 2022 a mi llegada a esta ciudad me percaté del escaso turismo urbano y esto me llevo a idear un audiovisual donde se pueda plasmar la belleza e historia, que en el día a día pasan desapercibidos para algunos. "Inés", que debe su nombre a la Delicà de Gandia, responde a todo lo que yo como extranjera quede atraída y con la necesidad de mostrar en una historia de ficción.

Este trabajo se centra en la realización de un proyecto audiovisual y al unísono crear su diseño transmedia, con la intención que se torne en un instrumento para alcanzar su financiamiento. Se pretende plasmar un diseño útil y de fácil réplica para proyectos similares, establecer un plan para evaluar los futuros resultados y presentar las conclusiones alcanzadas.

PALABRAS CLAVE

Transmedia, cine, turismo, comunidad, audiovisual.

ABSTRACT

Con formato: inglés (Estados Unidos)

This work aims to explore the synergies between cinema, transmedia narrative and tourism, with the objective of using these tools for the creation and production of the short film Inés, which promotes the city of Gandia as a tourist destination. It is based on the premises and evident results of film tourism, having a transmedia expansion is intended to transform the perception and achieve a multisensory experience of users who want to know the attractions of this town.

Art and communication must share the condition of responding to social problems, in 2022 upon my arrival in this city I noticed the lack of urban tourism and this led me to devise an audiovisual where you can capture the beauty and history that in the day to day go unnoticed by some. Inés, which owes its name to the Delicà of Gandia, responds to everything that I as a foreigner was attracted to and with the need to show in a fictional story.

This work focuses on the realization of an audiovisual project and at the same time create its transmedia design, with the intention that it becomes an instrument to achieve its financing. It is intended to shape a useful design for similar projects, evaluate the results obtained and present the conclusions reached.

KEYWORDS

Transmedia, cinema, tourism, community, audiovisual.

“Los relatos personales celebran lo que es único en cada uno de nosotros y simultáneamente tienden puentes hacia lo que es común en todos nosotros”

Lucinda Elodin y Dennis Frederick

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	7
1.1 JUSTIFICACIÓN	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	10
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2 METODOLOGÍA	11
2.1. MAPA CONCEPTUAL	13
2.2. CRONOGRAMAS	14
3 CINE, TURISMO Y COMUNICACIÓN TRANSMEDIA	16
3.1 CINETURISMO Y NARRATIVA TRANSMEDIA: LA PERSUASIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS.	16
3.2 CASOS DE ÉXITO	20
3.2.1 Casos de éxito en España	23
4 DE LA IDEA AL PROYECTO: CORTOMETRAJE INÉS	28
4.1 STORYTELLING: CONTAR HISTORIAS	31
4.1.1 Inés	31
4.1.1.1 Ficha Técnica:	31
4.1.1.2 Target:	31
4.1.1.3 Storyline	32
4.1.1.4 Sinopsis	33
4.1.1.5 Protagonista:	33
4.1.1.6 Argumento:	33
4.1.1.7 Propuesta Estética	34
4.1.1.8 Moodboard	35
4.1.1.9 Referencias Visuales:	36
4.1.1.10 Selección de locaciones	37
4.1.1.11 Posibles vías de financiación, colaboración y distribución...	38
4.1.1.12 Cronograma de Trabajo detallado del cortometraje Inés:	40
4.1.1.13 Matriz DAFO	42
4.1.1.14 Estrategias a partir de la matriz DAFO	43
4.2 Expansión y diseño transmedia del cortometraje Inés	43
4.2.1 Mapa acciones transmedia	43

4.2.2 Filmin: plataforma principal del cortometraje "Inés"	44
4.2.3 Web serie documental	45
4.2.4 Redes sociales	46
4.2.5 Aplicación móvil inmersiva	51
4.2.6 Blog	52
4.2.7 Podcast	53
4.2.8 Street marketing	55
4.2.9 Exposición de artes plásticas	58
4.2.10 Estreno y presentaciones	59
5 PLAN DE CONTROL Y EVALUACIÓN	61
5.1 Interrelación transmedia	61
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ARTÍCULOS DIGITALES, PÁGINAS WEB, LIBROS Y TRABAJOS ACADÉMICOS	66
REDES SOCIALES CONSULTADAS	70
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	72
ÍNDICE DE TABLAS	73
ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	74
ANEXO II. Herramientas y programas utilizadas.	75

1 INTRODUCCIÓN

Las producciones audiovisuales con la aparición de la narrativa transmedia han experimentado un cambio sustancial en las formas de contar historias y su interacción con el público. Es apreciable cómo la importancia del consumo audiovisual de la sociedad actual también ha generado impacto en el sector turístico en los últimos años (Góngora & Lavilla, 2020). El cine como expresión artística ha encontrado una oportunidad de crear nuevas experiencias inmersivas y más avanzadas.

La estrategia transmedia de las producciones audiovisuales ha creado nuevas formas de creación, interacción, evaluación y seguimiento de las producciones audiovisuales que afectan a todos los procesos de la obra audiovisual: producción, realización, comercialización, etcétera (Alhambra, 2020) Su desarrollo ha ofrecido la posibilidad a creadores de expandir los horizontes de una obra audiovisual.

Se presenta como un acierto para enramar historias circundantes que trasciende los límites del cine. Se llega al punto que los productores han integrado a las audiencias en la construcción y desarrollo de las historias. “ Los usuarios, gracias a las nuevas herramientas multimedia y de comunicación 2.0, dejan de ser receptores pasivos para apropiarse de las narraciones y crear y difundir sus propios contenidos, sin limitaciones geográficas ni de soporte” (Costa Sánchez, 2013, p.561)

Se puede hablar de una toma de conciencia de la importancia del público o de los consumidores; cuando se analizan fenómenos generados a partir de producciones cinematográficas se puede evidenciar la fuerza de expresión y como un medio influye en la creación de un discurso social. Las audiencias ya no son simples espectadores pasivos, el transmedia les ha dado la oportunidad de convertirse en coautores gracias a las plataformas digitales y redes sociales (Graciads Marketing, 2021)

Esto supone un cambio significativo en la forma de contar historias, al romper las barreras tradicionales las producciones ya no son solamente

consumidas; son interpretadas, compartidas, debatidas y criticadas. Se logra así un impacto más allá de la pantalla, “los humanos tan sólo buscamos nuevas maneras que se adapten a nuestras interacciones contemporáneas, para seguir emocionando, conmoviendo y motivando a otras personas ” (Crisóstomo, 2022, p.4)

“El ser humano necesita de historias para comprender la realidad y analizar los elementos de esta, y si además estas narraciones involucran al usuario ofreciéndole un papel protagónico al poder participar en el contenido, se está incluyendo un factor emocional importante en la relación comunicacional” (Ramos Romero, 2021, p.107)

Debido a todo lo anteriormente expuesto, “Inés” es un cortometraje ideado para tener su desarrollo transmedia haciendo uso de todas las posibilidades que brinda esta forma de narrativa. En un futuro cercano los realizadores audiovisuales verán lo imprescindible que es actualmente ejecutar esta planificación e implementación con sus obras.

Si bien este trabajo está centrado en las sinergias de cine, turismo y transmedia a través de la creación del cortometraje Inés, se pretende dejar planteado un diseño fácil de replicar en otros proyectos audiovisuales que pretendan su expansión transmedia.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La idea de este proyecto surge al realizar un primer acercamiento al centro histórico de la ciudad de Gandia. En las fiestas patronales que tienen lugar en los meses de septiembre y octubre, se pudo percibir la ausencia de un turismo enfocado al recorrido de los valores patrimonial y étnicos de esta región, motivo que propició la idea de realizar un proyecto en inicio cinematográfico, donde a través de una historia con una narrativa transmedia se muestren los distintos destinos del centro y alrededores de la capital de la Safor para así convertirlo además en un destino de cineturismo.

Se realizó la consulta de varios trabajos de grados con temática unida al turismo de ciudad como el de Olatz Megía Segarra (actual técnica de turismo en el Ayuntamiento de Gandia) titulado: Creación del producto turístico Centro Histórico de Gandía, donde realiza un estudio de los elementos patrimoniales más importantes y necesitados de un potenciamiento para atraer un turismo local como internacional.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico en donde la acción motivadora personal es el 'placer' por desplazarse fuera del lugar de residencia habitual (*Department of Economic and Social Affairs*, 2010). La narración transmedia involucra crear contenidos que establezca conexión con una audiencia determinada, utilizando varias técnicas y herramientas de la comunicación y las tecnológicas disponibles.

De hecho, se puede decir que el espacio turístico es cualquier espacio público que disponga de narrativas para compartir con sus visitantes. Estos espacios se han diseñado, a lo largo del tiempo, a partir de las tecnologías de cada momento; por ello, parte de su éxito se encuentra en la capacidad de transmitir los mensajes narrativos adecuados al espacio físico con una finalidad: generar *engagement* (Turismo transmedia - Iternatura, s.f.)

Este trabajo pretende explorar el fenómeno del turismo cinematográfico, analizar cómo las producciones audiovisuales influyen en las decisiones de viaje y establecer un estrecho vínculo entre la pantalla y el destino. Teniendo en

cuenta todos los resultados que refleje la investigación se concibe la creación de un proyecto transmedia nativamente cinematográfico en Gandia, donde se utilice el fenómeno del cineturismo para impulsar su desarrollo en esta ciudad.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear el proyecto audiovisual "Inés", su diseño y expansión transmedia con la finalidad de atraer un turismo de ciudad a Gandia.

1.2.2 OBJEVOS ESPECÍFICOS

- Analizar del contexto turístico y cinematográfico de Gandia.
- Analizar las ventajas de la utilización de las narrativas transmedia en la ficción.
- Analizar las características y beneficios del cineturismo, estudiando los casos de éxito para identificar los mejores procedimientos adaptables al proyecto "Inés".
- Desarrollar una narrativa transmedia para el proyecto audiovisual "Inés", donde se consolide que la historia pueda expandirse a través de las diferentes plataformas y que luego pueda ser un modelo replicable en otros proyectos.

2 METODOLOGÍA

Para conducir la elaboración de este trabajo, se utilizaron los métodos propios de la investigación científica, que en este caso particular se sustenta en el paradigma cualitativo para obtener una comprensión global de las sinergias entre cine, turismo y transmedia, así como para la planificación del proyecto "Inés".

La metodología se organizará en secciones, cada una con un aspecto específico necesario para desarrollar paulatinamente la investigación y la creación, el enfoque metodológico sigue una serie de etapas secuenciales:

Revisión bibliográfica:

En esta etapa inicial se realizó el estudio de las diferentes fuentes bibliográficas, revisión de literatura especializada, artículos académicos y casos de estudio como: Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan de Scolari, El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural de Rodríguez Campo, Creación Del Producto Turístico Centro Histórico de Gandia de Megía Segarra y diversas obras más. Se llevó a cabo un análisis de los elementos culturales y patrimoniales de la ciudad de Gandia, la exploración de proyectos similares y su posible repercusión.

Análisis del Cineturismo

Se analizaron las tendencias actuales en el cineturismo, se examinaron los casos de éxito del turismo cinematográfico a nivel nacional e internacional para realizar su análisis cualitativo, su repercusión e impacto económico para identificar estrategias aplicables al proyecto "Inés". De igual forma se consultaron diferentes fuentes bibliográficas necesarias para conducir la investigación, tales como: Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados de Gonzáles Conde, ¿Por qué el turismo cinematográfico está en auge? de Max Woolf, Las rutas y destinos que seducen a cinéfilos y seriéfilos de Javier Gracia, entre otros.

Análisis de la narrativa transmedia:

Se realizó el estudio de las características y beneficios de la utilización de las narrativas transmedia. Se exploraron cómo las narrativas pueden fortalecer las experiencias turísticas y cinematográficas, donde se permite una participación por parte del público en la construcción de la historia. Se consultaron diferentes estudios, entre los más importantes están: El uso de las narrativas transmedia en el cine como estrategia digital para la promoción turística de Pino Bravo y Narrativas transmedia, nuevas herramientas para el cine, la literatura y la comunicación. Casos de referencia en Latinoamérica y Ecuador de Ramos Romero.

Desarrollo de la narrativa transmedia para *Inés*:

Se realizó el estudio de proyectos similares y su expansión transmedia, como, Nefelibata: Un proyecto de serie transmedia de la autora Paola Pérez Poza. Se elaboró el storytelling del corto, definiendo la trama, la protagonista, las referencias visuales, la línea estética a seguir, los elementos visuales y sonoros.

El diseño de la expansión transmedia, ideando el entramado de la historia, las disímiles plataformas y medios que se emplearán. La recopilación de datos se realizará mediante las herramientas *Google Analytics* y *Metricool*, para analizar las estadísticas de las plataformas de *streaming* y el comportamiento de las redes sociales, estos datos proporcionarán una visión cuantitativa.

Este diseño metodológico permite abordar de forma paulatina todos los puntos importantes para la producción y diseño transmedia del cortometraje *Inés*. Este trabajo se divide en varios capítulos, cada uno con un enfoque específico reflejado en este apartado, contando también con las Conclusiones, y los Anexos que resulten necesarios.

2.1. MAPA CONCEPTUAL

Los mapas conceptuales son aliados indispensables a la hora de realizar una investigación o un proyecto, sin importar de que índole sea. Ayuda a determinar gráficamente la estructura y contar de forma visual con los componentes necesarios para el correcto desarrollo de un proyecto. El siguiente mapa conceptual presenta la estructura de este Trabajo Final de Máster, donde se muestra una visión detallada de los componentes teórico y práctico que lo conforman.

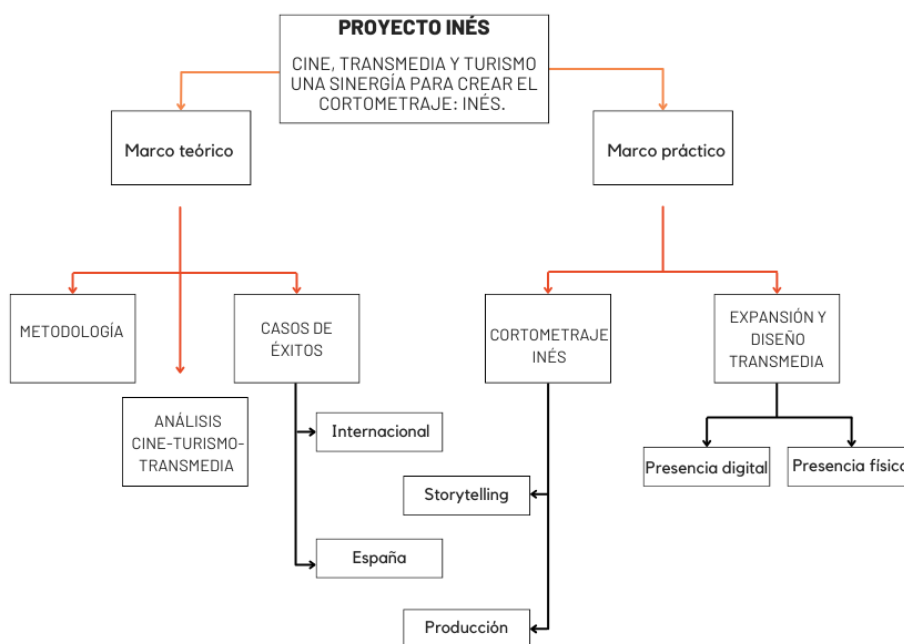


ILUSTRACIÓN 1. MAPA CONCEPTUAL TFM, 2023, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

2.2. CRONOGRAMAS

Al establecer un cronograma se asegura que la investigación avance de forma eficaz y que se logre cumplir los objetivos propuestos para alcanzar una base teórica sólida que proporcione un respaldo al marco práctico. Este cronograma permite la planificación objetiva y estructurada del flujo de trabajo para desarrollar este proyecto en los pazos establecidos. Contiene las principales tareas a realizar y su distribución temporal.

CRONOGRAMA DEL MARCO TEÓRICO

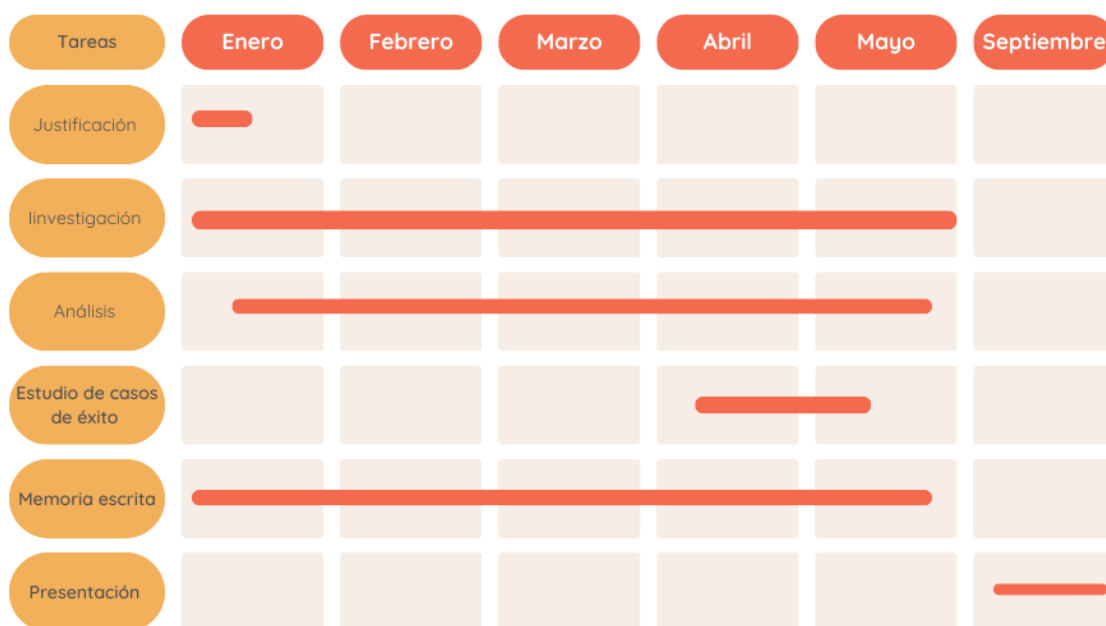


TABLA 1. CRONOGRAMA MARCO TEÓRICO, 2023, ELABORACIÓN PROPIA.

El marco práctico es fundamental para desarrollar la visión alcanzada en el marco teórico y plasmarla en un proyecto. En este cronograma se establecen las tareas principales con los plazos para su cumplimiento, esto permite la coherencia y el progreso del proyecto.

CRONOGRAMA DEL MARCO PRÁCTICO

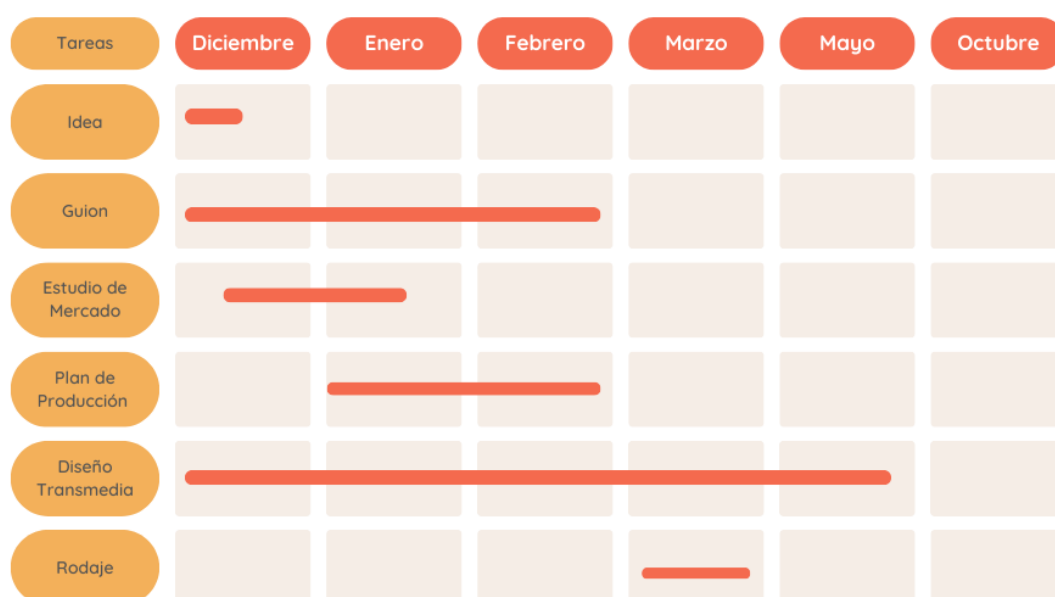


TABLA 2. CRONOGRAMA MARCO PRÁCTICO, 2023, ELABORACIÓN PROPIA.

3 CINE, TURISMO Y COMUNICACIÓN TRANSMEDIA

3.1 CINETURISMO Y NARRATIVA TRANSMEDIA: LA PERSUASIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS.

El séptimo arte ha desempeñado un papel históricamente clave en la formación de percepciones individuales y colectivas sobre lugares y culturas, moldeando la manera en la que la audiencia percibe y se relaciona con el mundo. En la actualidad, donde la información y el entretenimiento se han convertido preferentemente digitales u *online*, la convergencia del cine y la comunicación transmedia han abierto una nueva mirada a la promoción turística.

“Fue recién en el año 1992 cuando los autores Riley y Van Doren (1992) acuñaron el concepto *Movie induced Tourism* al constatar, a través de estudios realizados, la considerable influencia del cine en la promoción y la generación de flujos turísticos” (Alonso Ferreras, Breede Eyzaguirre, Benítez del Rosario & Alonso Breede, 2014)

Desde los años ´90 hasta la actualidad dada la popularidad de series televisivas, sagas cinematográficas, repercusión social de ciertas películas y más reciente su expansión en las redes sociales; ha dado lugar a un fenómeno acreditado como cineturismo, turismo cinematográfico, en su término original en *english: films tourism* y también denominado más recientemente *screen* turismo o turismo de pantalla (Riley, Dwayne Baker & Van Doren, 1998)

Este modelo turístico va más allá de la tradicional visita a monumentos o centros históricos, busca la inmersión del público en los escenarios reales o ficticios de un audiovisual logrando una vivencia diferenciadora. En esta nueva forma ellos pueden ser protagonistas y vivir en primera persona la experiencia, transformando así el modo en la que se concibe y experimenta el turismo, abriendo una nueva conexión entre el espectador y el destino. “La elección del destino turístico está directamente motivada e inspirada por las películas, estableciéndose un vínculo entre los personajes, los lugares y las historias de la película con los turistas cinematográficos” (Gjorgievski & Melles, 2012, p.33)

En España concretamente “2.700 empresas forman parte ya de la **Red de Turismo de Cine**, una asociación dirigida a promover y regularizar un tipo de turismo que está experimentando un enorme auge: el de aquellos viajeros que buscan adentrarse en los escenarios donde se rodaron sus películas y series preferidas.” (Gracia Sanchis, 2023)

En el cine tradicional, la difusión del destino se limitaba, muchas veces, a los momentos en que se proyectara el *film* en las pantallas cinematográficas o televisivas. La nueva televisión (plataformas, televisión a la carta, multipantallas, tecnologías inteligentes, etcétera), sumada a la narrativa transmedia, permite que los destinos turísticos vean multiplicadas exponencialmente sus posibilidades de persuasión de las audiencias mediante contenidos que en muchos casos están permanentemente disponibles para la interacción con los públicos. (Garrido, 2020, p.155)

En este fenómeno la omnipresencia de las redes sociales y las plataformas digitales cumplen un papel fundamental, se convierten en foros virtuales donde los viajeros comparten sus experiencias, ayudan a viralizar el destino y generan audiencias globales (Las redes sociales han transformado la forma de viajar (2024), s.f.) Estas experiencias no solo se limitan a la difusión de imágenes o vídeos, sino que impulsa a debates, conversaciones, que acarrea como resultado la creación de una autentica comunidad de apasionados por el cineturismo.

Con frecuencia las localizaciones que fueron seleccionadas para el rodaje de películas se transforman en centros turísticos con visitantes que ansían “reconocer” el sitio anticipado por la película e incluso revivir la ficción que anteriormente contemplaron en la gran pantalla (Alonso Ferreras, Breede Eyzaguirre, Benítez del Rosario & Alonso Breede, 2014).

La influencia del cine en la elección de destinos se manifiesta de disímiles formas, desde el aumento de visitantes en zonas específicas de *filmes* hasta la creación de *tours* temáticos basados en producciones cinematográficas relevantes como es el caso de Harry Potter, El Señor de los Anillos, etc; en estos ejemplos y otros se profundiza en el apartado 3.2. “Las producciones audiovisuales posibilitan nuevas formas de mostrar los lugares que se presentan

en estos contenidos, otorgándoles autenticidad y valores visuales” (Waade, 2017)

Max Woolf (2023) realizó un estudio sobre el auge del turismo cinematográfico, en el cual contó con 1060 encuestas centrado en el mercado norteamericano, donde el 66.8% eran hombres y 33.2% mujeres, ambos divididos por diferentes grupos de edad entre los 25 y más de 55 años (¿Por qué el turismo cinematográfico está en auge?, s.f.) Sobre la interrogante de cuáles eran las principales razones para hacer cineturismo, los resultados fueron los siguientes:

Sumergirse emocionalmente en el lugar donde se rodó la serie/película	35%
Experimentar el paisaje de la ciudad que aparece en la película o serie de televisión	34.9%
Visitar los restaurantes que aparecen en la obra audiovisual	34.4%
Descubrir un lugar significativo con una historia detrás en lugar de visitar un destino de moda	33.9%
Visitar un lugar en el que ha estado una celebridad	33.6%

TABLA 3. MOTIVACIÓN DEL CINETURISMO. FUENTE: WOOLF (2023)

“Una película actúa sobre el espectador como un gran folleto virtual, con tres ventajas sobre la publicidad turística convencional: es más prolongada en el tiempo, llega a más gente y crea vínculos emocionales al integrar los paisajes en historias y personajes, que atraen al espectador más intensamente”, señala Carlos Rosado, presidente de la *Spain Film Commission* (Evercom, 2020, p.4)

Se muestra que el factor emocional es lo más importante y es por ello por lo que la comunicación transmedia, ha ampliado las posibilidades del desarrollo turístico, al proporcionar experiencias más allá de las pantallas de cine. Las narrativas se expanden a través de múltiples plataformas, redes sociales, aplicaciones interactivas y experiencias en vivo, en este punto se crea una sinergia única entre el cine, el turismo y la participación del público.

Esta integración permite que los destinos turísticos se presenten de manera más holística y envolvente. La información sobre un lugar específico no se limita a una exclusiva fuente, sino que se dispersa mediante diferentes medios, esto permite que los viajeros potenciales tengan disponible múltiple información, una comprensión más completa y rica de las vivencias que pueden experimentar.

Además, el enfoque transmedia ofrece la oportunidad para la colaboración entre la industria cinematográfica y los organismos de turismo, estrategias conjuntas pueden incluir la creación de contenido exclusivo para diversas plataformas, lanzamientos simultáneos de películas y eventos únicos especiales que posibilite la conexión inmediata con la audiencia interesada en el turismo cinematográfico; esto impulsa al sector turístico hacia nuevas dimensiones y compromisos.

80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series de televisión, lo que significa que se ha multiplicado por dos en los últimos 5 años. Solo en 2017 más de 82 millones de turistas internacionales eligieron España como destino, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo TCI Research presenta en abril de 2018 un estudio con 80 millones de turistas internacionales que visitaron localizaciones de películas, series o anuncios. (Muñoz, 2020, p.12).

“Tiene un componente de *branded content*, las películas que muestran un lugar actúan como campañas de ese territorio” (Gracia Sanchis, 2023,p.24) Las autoridades locales y regionales pueden beneficiarse del turismo cinematográfico, como una práctica para el desarrollo económico y cultural; invirtiendo en la preservación, promoción de lugares de rodaje y se fomenta la creación de infraestructuras turísticas relacionadas.

“En los últimos años he podido estudiar y compartir muchas horas con expertos en narrativa transmedia a nivel nacional e internacional, (...) está transformando el modo que tenemos de disfrutar de la cultura y de hacer turismo. Si queremos recuperar nuestra identidad, poner en valor nuestra historia y nuestros recursos, tenemos que promover nuevas formas de llegar a las personas” (Manso, 2023, p.2)

“Que las estrategias transmedia contribuyen a potenciar el turismo cultural, en general, y el cinematográfico, en particular, es evidente” (Alhambra,

2020,p.76) Los destinos turísticos se benefician de las capacidades de la narrativa, se fortalece la conexión emocional con el público, se revitalizan sitios en declive o menos concurridos y se muestran acorde a las tendencias del momento. A medida que se continúa explorando la convergencia, queda claro que el futuro del turismo y la narrativa transmedia es prometedor, donde se ofrecen infinitas viabilidades para la innovación y la relación humana, más allá de la pantalla.

3.2 CASOS DE ÉXITO

El triunfo del turismo cinematográfico, especialmente en casos específicos como Harry Potter y El Señor de los Anillos, está intrínsecamente vinculado a la profundidad y amplitud de la narrativa transmedia que envuelve a estas franquicias. Los mayores y trascendentales representantes de éxito comparten una constante: son productos transmedia.

Un aspecto clave, es su capacidad para crear universos cohesivos y expansivos que logran captar la atención del público en múltiples niveles, la narrativa transmedia brinda la posibilidad de múltiples puntos de entrada, desde la visita física a las locaciones, eventos especiales, explorar a los personajes más allá de la película, proceso de creación de la obra, etc (Pérez Pérez, 2016) Todo esto genera un mayor compromiso por parte los fans y una nueva forma de producir cine.

La saga "Harry Potter" tuvo su punto de partida en una serie de libros de la escritora británica J. K. Rowling.

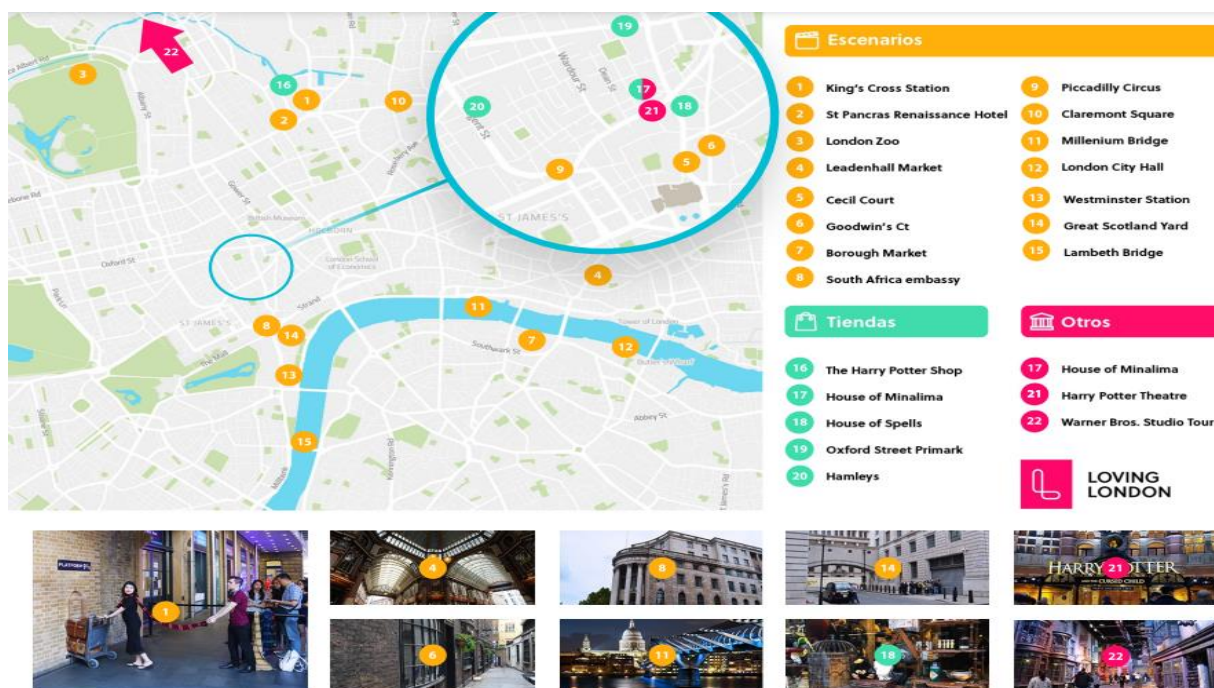


ILUSTRACIÓN 2. NOTA: MAPA DE LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DE LA SAGA EN LONDRES.
FUENTE: LOVING LONDON, 2023, [HTTPS://LOVING-LONDON.COM/ES/](https://loving-london.com/es/)

Su adaptación cinematográfica desencadenó un fenómeno cultural global, su impacto es tan grande que su cineturismo no solo se centra en locaciones reales del *filme*, se extendió a la creación de parques temáticos “*The Wizarding World of Harry Potter*”, que se encuentran en Orlando, *Hollywood*, Japón y Londres. Estos parques ofrecen al visitante sumergirse en replicas detalladas de los sitios más emblemáticos, disfrutar de espectáculos en vivo y en ellos se pueden encontrar una variedad de productos de *merchandising* a la venta.

La revista *Forbes* (2024) en abril de este año en curso publicó un artículo titulado: **El parque de atracciones de Harry Potter supera los mil millones de dólares en ingresos** (Reid, 2024), donde señala que actualmente el parque temático ubicado en Londres desde su inauguración hace 12 años ha recibido más 18 millones de visitantes, generando ganancias que superan en un 67,5% a lo generado por la *Warner*.



ILUSTRACIÓN 3. NOTA: CAPTURAS DE POSTS DE WILL GIFFARD, CREADOR DE CONTENIDO SOBRE HARRY POTTER, DONDE MUESTRA LAS LOCALIZACIONES REALES DE LAS PELÍCULAS.

FUENTE: INSTAGRAM, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

“El Señor de los Anillos” debe en gran medida su fama a la naturaleza transmedia de la franquicia, que ha permitido mantener vivo el interés durante décadas, basada en las obras literarias de J.J. R. Tolkien. Con todo un universo extendido, más de ochenta años activo se ha consolidado una comunidad de fans única. “Según datos del gobierno neozelandés, de 1,7 millones de turistas en el año 2000, cuando se estrenó la saga, se pasó a 2,4 millones en 2004: un aumento del 40%. Un repunte que se repitió con “El Hobbit” en 2012 cuando las llegadas de visitantes aumentaron hasta 2,83 millones de personas al año” (BBC Mundo, 2015)

Los turistas acuden a Nueva Zelanda siguiendo los pasos de Gandalf o el hobbit Frodo, míticos personajes de la versión cinematográfica de “El Señor de los Anillos”, rodada en este país del Pacífico. Pero el país ha sabido usar la magia de los “elfos” para impulsar una economía floreciente (BBC Mundo, 2015)

Es un ejemplo de cómo sacar el máximo provecho al turismo cinematográfico.

Gregg Anderson de Turís New Zealand aseguró a Forbes que, del total de visitas al país, el 1% viene exclusivamente por hacer un tour por las locaciones de El señor de los anillos. Pero ese 1% significa para el país 27 millones de dólares. Mientras que el 8% reconoce que uno de los motivos para visitar Nueva Zelanda

fue El señor de los anillos. Pero el 80% de los visitantes conoce que la película se filmó en ese país (Encina, 2023, p.4)

Más allá de Hobbiton y comercios que se benefician de esta oleada de fanáticos, Nueva Zelanda ha capitalizado esta oportunidad mostrándola como sello identitario.

Air New Zealand también se ha volcado en el uso del universo literario para promocionarse, autodenominándose la aerolínea oficial de la Tierra Media. Desde aviones personalizados con las imágenes de Smaug el Terrible, vídeos de seguridad realmente épicos y cameos de los protagonistas de la saga protagonizada por Bilbo Bolsón han ayudado a crear la imagen corporativa de la compañía (Tourinews, 2016, p.2)



ILUSTRACIÓN 4. NOTA: IMÁGENES DE UN AVIÓN DE LA AEROLÍNEA AIR NEW ZELANDA. FUENTE: TOMADO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE AVIACIONCR.NET, 2028.

3.2.1 Casos de éxito en España

En este punto de la investigación es evidente el éxito del turismo cinematográfico y “España ya ha conseguido lo más difícil: que los focos de la poderosa industria del entretenimiento la iluminen con toda su intensidad” (Medina R., 2018), lo ha sabido capitalizar con su rica arquitectura y patrimonio natural, donde se ha logrado experiencias fascinantes a todo lo largo de su territorio.

Los réditos son indiscutibles, como recuerda cada informe que se elabora en torno al impacto que deja sobre un territorio una película o serie de relumbrón rodada en sus calles, playas, palacios o campos. Dependiendo del país, por cada euro que una

productora gasta se pueden obtener entre tres y cinco euros de retorno, **según los estudios realizados por la consultora Olsberg en Irlanda o Australia.** (Medina, 2018, p.3)

Existen regiones en el país hispano pioneras en esta modalidad de turismo, "este es el caso de Andalucía, donde su *Film Commission* trabaja desde 1998 para dar proyección al turismo cinematográfico. La organización ha elaborado con Turismo Andaluz el primer plan estratégico de turismo cinematográfico desarrollado en España" (Evercom, 2020)

Spain Film Commission ha presentado su proyecto [Spain Screen Grand Tour](#): una iniciativa pionera para descubrir España con otra mirada a partir del cine, las series y otras producciones. La iniciativa aborda el reto de impulsar este segmento turístico, basado en el atractivo que generan las producciones rodadas en nuestro país y aunando dos industrias de éxito, como son el sector turístico y el audiovisual. Además, con esta propuesta se busca contribuir a la **difusión de la imagen del país y de la cultura española** usando el sector audiovisual como instrumento de difusión (Bouzas, 2024, p.2)



ILUSTRACIÓN 5. NOTA: RUTA CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA FUENTE: © ROADSURFER GMBH, 2023, [HTTPS://ROADSURFER.COM/DE/](https://roadsurfer.com/de/)

Uno de los ejemplos más específicos y que muestra que el éxito no está solo en las grandes capitales, sino también en pequeños y recónditos pueblos, que gracias al séptimo arte logran sobresaltar en los mapas de los apasionados

por el cine. El poblado de Júzcar en la provincia de Málaga, con apenas 250 habitantes fue seleccionada como el escenario idóneo para una campaña de *marketing* sin precedentes en 2011, con el objetivo de promocionar el lanzamiento de la película "Los Pitufos 3D"

La transformación de Júzcar en el primer pueblo pitufo del mundo, marcó un antes y un después para esta población, se ha convertido en un motor económico, cultural y social para sus pobladores. Conocido en la actualidad como la Aldea Azul, debido a los derechos de autor no puede llevar oficialmente el nombre del Pueblo de los Pitufos. Inicialmente esta acción consistía meramente en una campaña publicitaria, su impacto se extendió a toda una experiencia transmedia, donde se crearon actividades interactivas, *merchandising*, presencia en redes sociales que permitió mantener una conexión activa con los fans y los turistas.



ILUSTRACIÓN 6. NOTA: IMÁGENES DE JÚZCAR. FUENTE: WWW.MALAGA.ES, 2016.

En la última década pocas series han logrado una notoriedad tan desmesurada como "Juego de Tronos", serie original de la plataforma Max (antiguamente HBO). Antes, se necesita apostillar que, aunque el termino "turismo cinematográfico" parezca referirse exclusivamente al cine, en la práctica abarca series televisivas, producciones de plataformas de *streaming* y documentales.

El "fenómeno fan" provocó que miles de seguidores quisiesen adentrarse en el universo de Juego de Tronos, y qué mejor forma que visitar los destinos donde se rodó la serie. Muchos episodios se grabaron en Girona, Cáceres, Sevilla y en algunos de sus pueblos, y la ocupación hotelera se disparó. Según datos de la agencia de viajes Rumbo.es, **las reservas en Girona aumentaron un 156% y**

en Sevilla un 28% tras el estreno de la quinta temporada. (Redacción Capital, 2022, p.3)

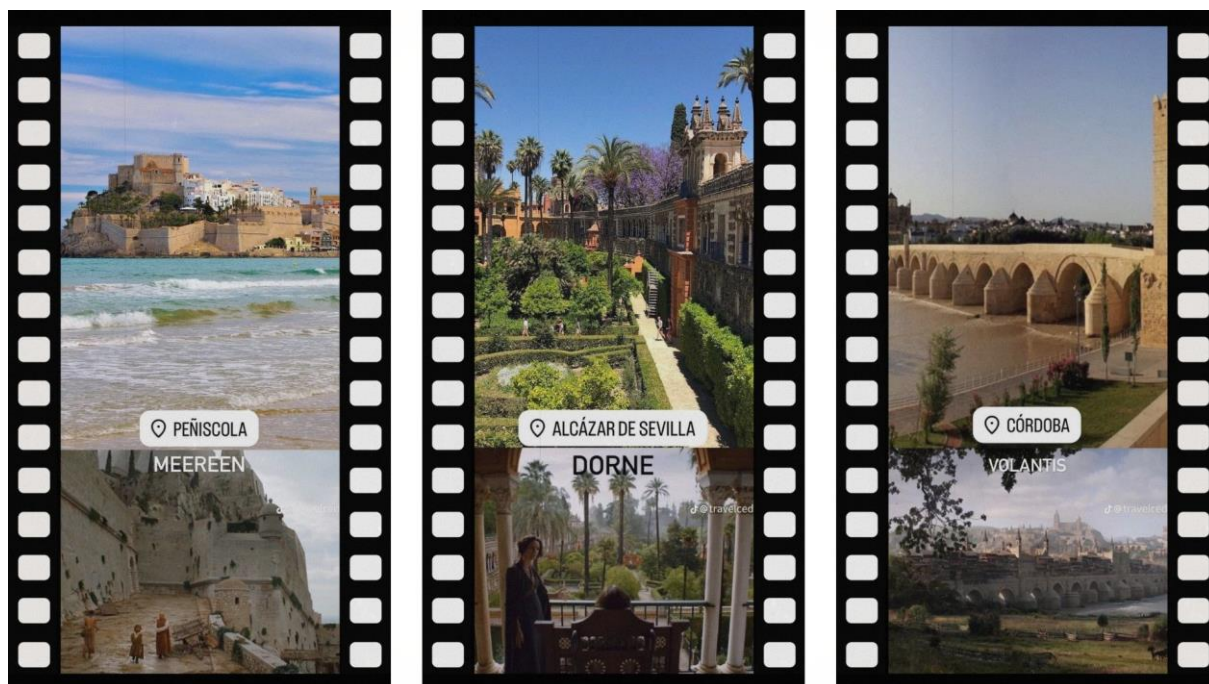


ILUSTRACIÓN 7. NOTA: IMÁGENES TOMADAS DEL PERFIL DE TIK TOK DE @TRAVELCEDARIO, DONDE MUESTRA LAS LOCALIZACIONES REALES EN ESPAÑA DE LA SERIE JUEGO DE TONOS.
FUENTE: TIK TOK, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

De todas las localizaciones españolas, en la actualidad San Juan de Gaztelugatxe es una de las más visitadas, paso de ser un destino poco concurrido a recibir un incontrolable oleaje de turistas. “Las autoridades locales introdujeron por primera vez las entradas digitales en el verano de 2018, después de que el lugar tuviera problemas para hacer frente al aumento de la afluencia” (Tennant, 2023, p.4)

Para muchos el turismo cinematográfico es una clave de éxito, números y estadísticas los corroboran, pero cabe destacar que en ocasiones el turismo masivo acarrea consecuencias un tanto negativas para los lugareños. Es necesario crear y desarrollar estrategias de gestión sostenible, no se debe perder de vista la necesidad de respetar el entorno natural, realizar un turismo sensato y contribuir la conservación. Las plataformas digitales deben ofrecer todos los mecanismos y acciones necesarias para tener en cuenta por parte de los visitantes, difundir y crear contenido con un enfoque educativo puede ayudar a

la correcta preservación de los entornos naturales y evitar la sobreexplotación de los destinos. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021)

4 DE LA IDEA AL PROYECTO: CORTOMETRAJE INÉS

La web de la oficina de turismo Visit Gandia, es la principal encargada de la promoción de los lugares más emblemáticos y de garantizar toda la información actualizada al visitante, se refiere a la ciudad de la siguiente forma:

El viajero que visita por primera vez el centro histórico de Gandia percibe esa atmósfera propia de las ciudades con un importantísimo patrimonio histórico y cultural que han sabido cuidar y poner en valor la recuperación de este legado y armonizarlo con la modernidad. Explorar la ciudad es descubrir el corazón de Gandia y su historia a través de su patrimonio. Sus calles y plazas conducen a otro tiempo, aquel en el que ilustres como Ausiàs March o Rois de Corella caminaban por estas calles y la familia Borja convertía a la ciudad en un importante ducado. (VisitGandia, s.f)

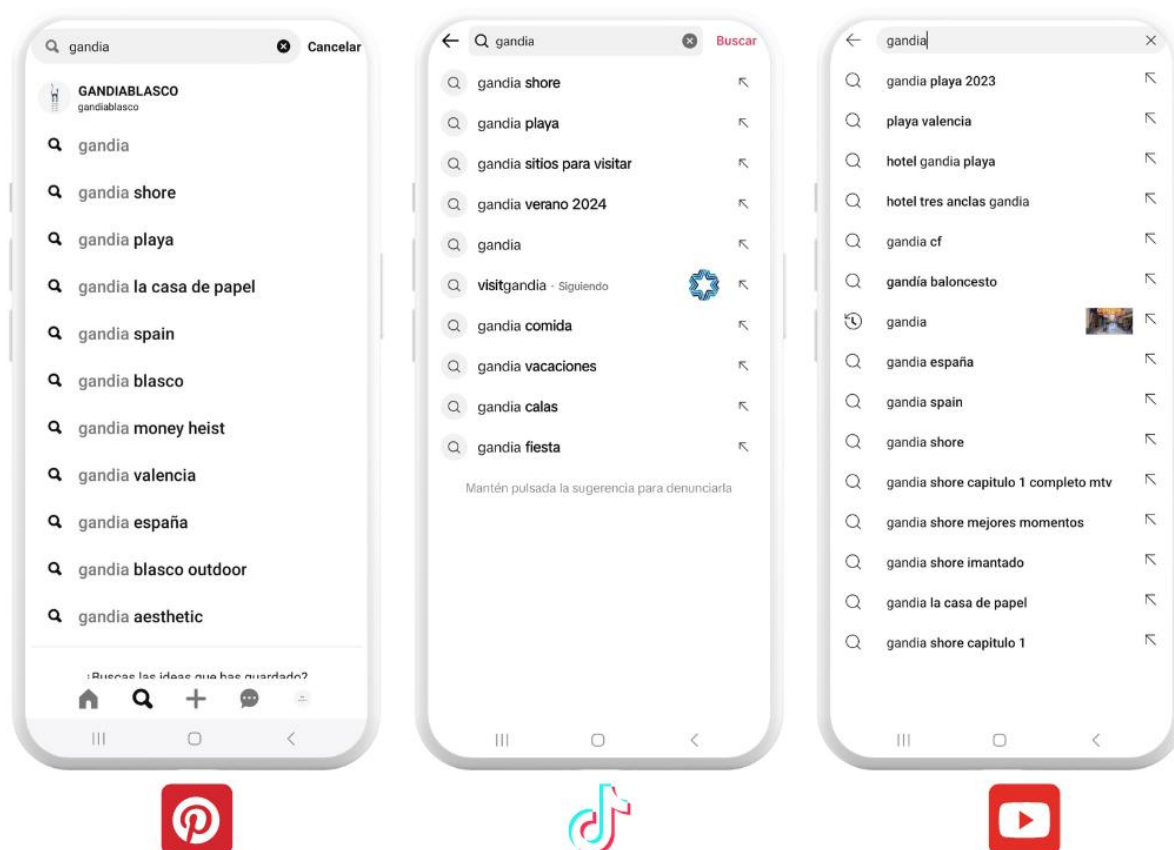


ILUSTRACIÓN 8. NOTA: BÚSQUEDA DE LA PALABRA GANDIA. FUENTE: PINTEREST, TIK TOK Y YOUTUBE, 2024. ELABORACIÓN PROPIA.

Si se realiza una búsqueda rápida en las diferentes redes sociales, sobresale en primera instancia el papel de destino de sol y playa, cuestión que es cierta, pero Gandia es más playa (Vega & Máñez, 2023) En el análisis de los datos aportada por las palabras claves que utilizan los usuarios para encontrar información y contenido, existe un punto, que, aunque no es objeto de estudio de este trabajo, es inevitable hacer referencia.

Antes de conceder los permisos de grabación es imprescindible analizar la forma en que dicha producción audiovisual mostrará la ciudad, dado que esto puede dañar no solo la reputación local, sino al mismo tiempo atraer un turismo no objetivo para la zona. El programa de telerrealidad “*Gandia Shore*” condujo consigo una ola de malos comentarios y presentándole al mundo un concepto totalmente diferente de Gandia, por ello el departamento jurídico del consistorio local convocó un boicot e intentó desligar dicho *reality* del término Gandia ante la posibilidad de una segunda temporada (ElDiario.es, 2017)

En razones estadísticas el periódico valenciano Levante (2023) realizó un análisis del comportamiento turístico, donde además de señalar la creciente mejoría con respecto a los años posteriores a la pandemia, señala un punto importante, “ el número de visitantes va creciendo de forma exponencial desde febrero hasta llegar el pico de agosto para empezar a descender al mismo tiempo que lo hacen los termómetros” (Levante, 2023)

Es por ello, por lo que se decidió enfocar el presente trabajo en las localizaciones relevantes ubicadas en los perímetros de la urbe de Gandia, sin necesidad de presentar la playa, donde se muestre parte del atractivo turístico de ciudad y que puede ser visitada en cualquier momento del año. Según la web Gandia turística.com en los últimos años hasta Gandia han llegado las cámaras de televisión y de cine, siendo el escenario de la serie “Los Borgia” dirigida con el afamado director Niel Jordan, asimismo la película “Una bala para el rey”, entre otros. (Películas de Gandia | Gandia, s.f.)

En el 2019 algunas de las escenas de la película “Historias lamentables” del director Javier Fesser fueron filmadas en Gandia (Estreno de la última película de Javier Fesser rodada en parte en Gandia, s.f.)

La llegada a Gandia de este tipo de producciones es fruto del trabajo que desde el departamento de Turismo se viene realizando dentro del proyecto “**Gandia Film Office**” y que ha posibilitado que la ciudad recibiera hace dos años un viaje de expertos en localización para el cine y la televisión. Una iniciativa realizada juntamente con València Turisme y que ha posibilitado que la última película del director Javier Fesser o uno de los *spots* de La Casa de Papel hayan sido rodados en Gandia. (El Palau de Gandia, escenario de la superproducción española de carácter internacional 'Glow and Darkness' -, s.f.)

Lo cierto es que Gandia ofrece una amplia gama de atmósferas, su ubicación geográfica privilegiada con una mezcla de mar, montaña y una especial conservación de los elementos arquitectónicos; hacen de esta ciudad la locación perfecta para cualquier audiovisual. (Películas de Gandia | Gandia, s.f.)

Con “Inés” se pretende retratar a la capital de la Safor tal y como es, sin escenarios ficticios ni decorados, un cortometraje donde se muestre a su gente, el ir y venir de los transeúntes por la calle Major, la salida de misa los domingos y el encuentro casual de amigos en la plaza del Prado. En el proceso de investigación se logró recopilar una gran cantidad de fotografías antiguas de Gandia, gracias a la existencia de la página “Recordando Gandia con Paco Martí” en la red social Facebook. Con estas fotos, se pretende mostrar el transcurso del tiempo; un investigador cubano dijo una vez: «Porque no hay hoy sin ayer» (Guarch del Monte, 1995); esta frase puede resumir la pretensión de lucir un antes y después en Gandia.



ILUSTRACIÓN 9. NOTA: IZQUIERDA: IMAGEN ANTIGUA DEL AYUNTAMIENTO FUENTE: PÁGINA DE FACEBOOK RECORDANDO A GANDIA, 2023. DERECHA: IMAGEN ACTUAL DEL MISMO LUGAR FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2023.

4.1 STORYTELLING: CONTAR HISTORIAS

Según el Diccionario de *marketing* digital, el *storytelling* es “el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. (...) así como el arte que va asociado a esta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo.” (“¿Qué es el storytelling?”, s.f.)

Un proyecto se denomina transmedial cuando contiene “historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, en las que cada medio contribuye de forma distintiva a nuestra comprensión del mundo, un enfoque más integrado del desarrollo de franquicias que los modelos basados en un texto y productos auxiliares” (Jenkins, 2006, p. 293)

4.1.1 Inés

4.1.1.1 Ficha Técnica:

Género: Ficción

Duración estimada: 10 min.

Presupuesto estimado: 16,340.00 euros

País: España

Idioma: castellano

Formato: Full HD

4.1.1.2 Target:

Perfil del consumidor/a

Edad:

- Principal: 25 - 45 años
- Secundario: 18 – 25, 46 – 60 años

Género: Principalmente femenino, sin descartar al público masculino.

El público principal está indicado en un rango de edad de los 25-45 años, en esta etapa de la vida generalmente se encuentran en el inicio de sus carreras profesionales o ya establecidas en ellas, y pueden experimentar situaciones o sentimientos de reevaluación profesional, búsqueda de nuevas aventuras inspiradoras y descubrir el pasado para conectar con la familia. Estos son los temas que se tratan en el cortometraje y no se generaliza únicamente a los artistas.

Tanto el público principal como el secundario tienen intereses por las actividades y eventos artísticos, se encuentran conectados a las tendencias en las diferentes redes sociales, muestran atracción por el cine y la literatura. Se inclinan a un tipo de turismo que ofrece experiencias culturales y distintivamente con referentes audiovisuales, son viajeros que disfrutan conocer los disímiles patrimonios culturales, arquitectura y la historia local. Al realizar el rodaje en una ciudad española estos públicos pueden contar con locales y extranjeros atraídos por la belleza de España.

Según los datos estadísticos de los usuarios de redes sociales, recogidos por la IAB Spain en 2024, se evidencia una correspondencia de edad con el *target* definido para este proyecto, al tener concebido su desarrollo transmedia y la importancia de las RRSS, resulta conveniente el rango de edad y las suposiciones sobre el público objetivo.

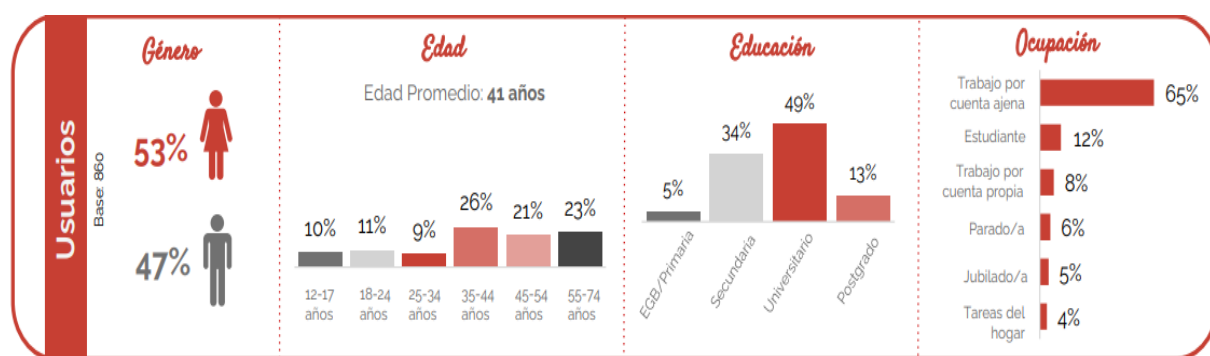


ILUSTRACIÓN 10. GRÁFICO SOBRE EL PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA, 2024, FUENTES: IAB SPAIN. [HTTPS://IABSPAIN.ES/IAB-SPAIN-XV-EDICION-ESTUDIO-REDES-SOCIALES/](https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/)

4.1.1.3 Storyline

Inés es una pintora en crisis, emprende un viaje a la ciudad de Gandia motivada por un sorprendente descubrimiento en el trastero de su casa.

4.1.1.4 Sinopsis

Inés, una joven pintora con un bloqueo creativo se sumerge en un fascinante viaje a la ciudad de Gandia después de descubrir una caja de retratos antiguos dejada por su abuela como herencia. La inscripción "el lugar donde fui feliz" en una de las fotografías despierta un sentimiento de déjà vu, llevándola a explorar las calles de Gandia. A medida que desentraña los secretos de su abuela, experimenta una conexión profunda con la ciudad, transformándola en su musa.

Entre encuentros con los habitantes, pinceladas emocionales y momentos de soledad, Inés encuentra el lugar específico donde su abuela halló la felicidad, enfrentando sus propios miedos y renovando su propósito artístico. "Inés" es una oda a la exploración artística, a la conexión con el pasado y a la búsqueda de la felicidad a través de la mirada única de una joven pintora.

4.1.1.5 Protagonista:



ILUSTRACIÓN 11. NOTA: FOTOGRAFÍA Y CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE PRINCIPAL, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

4.1.1.6 Argumento:

Inés, una joven pintora de 25 años, enfrenta una profunda crisis creativa. Un día, mientras busca unas pinturas en el trastero de su casa, descubre una

caja vieja polvorienta que su abuela le dejó antes de fallecer. Dentro encuentra muchos retratos antiguos que nunca había visto, detrás de uno de ellos está manuscrito "el lugar donde fui feliz 1968".

Impulsada por la necesidad de encontrar inspiración y superar su bloqueo artístico, Inés decide emprender un viaje a la ciudad de Gandia, el lugar señalado por su abuela en la fotografía. Nunca había estado ahí pero un sentimiento extraño se había apoderado de ella, tiene la certeza que allí va a encontrar lo que un día su abuela sintió.

Gandia, lejos de ser solo un destino, se convierte en un personaje más de la historia. Inés, armada con su paleta y pinceles, se sumerge en la búsqueda de esos lugares de las fotografías de su abuela, todo en un intento de reconectar con la felicidad.

El clímax de la historia se produce cuando descubre el lugar específico que su abuela consideraba "donde fue feliz 1968". Confronta sus propios miedos, enfrentándose a la pérdida y encontrando un nuevo sentido para continuar con su arte.

Inspirada por las sombras del recuerdo decide pintar su propia interpretación de esos lugares. Cada pincelada es una expresión de sus emociones y una forma de reconectar con su pasión por la pintura. Gandia, a través de los ojos de Inés, se transforma en un escenario de éxtasis, donde las sombras del pasado cobran vida en su cuadro.

4.1.1.7 Propuesta Estética

Este cortometraje intenta una estética preciosista, a través de una iconografía elemental se propone abordar la historia con imágenes bellas, para discursar sobre la realidad objetiva del personaje protagonista. La propuesta visual, basada y realzada por los elementos fotográficos (luces, color, dirección de arte), está diseñada a favor de construir la poética de la obra y el discurso narrativo. Un referente estético importante desde el punto de vista fotográfico y de ritmo, es el cortometraje "El circo de la mariposa" estrenado en 2009, la

simplicidad en los pequeños detalles y el uso de los colores hace de este *filme* un punto inicial de inspiración para “Inés”.



ILUSTRACIÓN 12. FOTOGRAMA DEL CORTOMETRAJE “EL DE LA MARIPOSA”, 2009, ELABORACIÓN PROPIA

A partir de dicha propuesta, se utilizan lentes luminosos durante el rodaje para garantizar la fuerte presencia de luz, que ayuda a reforzar la sensación de incertidumbre a mostrar. El montaje y la edición serán parte fundamental del discurso, pues el ritmo lento en unas ocasiones y acelerado en otras favorecerá la construcción de la trama. En la postproducción se emplean herramientas de la *Suite Adobe*, especialmente los estilos para la colorización. Los colores ligeramente saturados y los encuadres cuidadosos de imagen fija reforzarán el impacto de cada idea.

El sonido por su parte mostrará los estados de ánimo del personaje principal, que será suave en algunas ocasiones y agresivo en otras, para reforzar los principales puntos de acción de la trama.

4.1.1.8 Moodboard

También conocido como *inspiration board*, consiste en un collage digital o físico de ideas, un universo de colores (...) En este tablero cabe todo aquello que pueda ayudarte a definir la dirección de tu proyecto: fotografías, diseños, ilustraciones, paletas de colores, texturas o conceptos descriptivos. (¿Qué es un mood board y para qué sirve? | Blog | Domestika, s.f.)

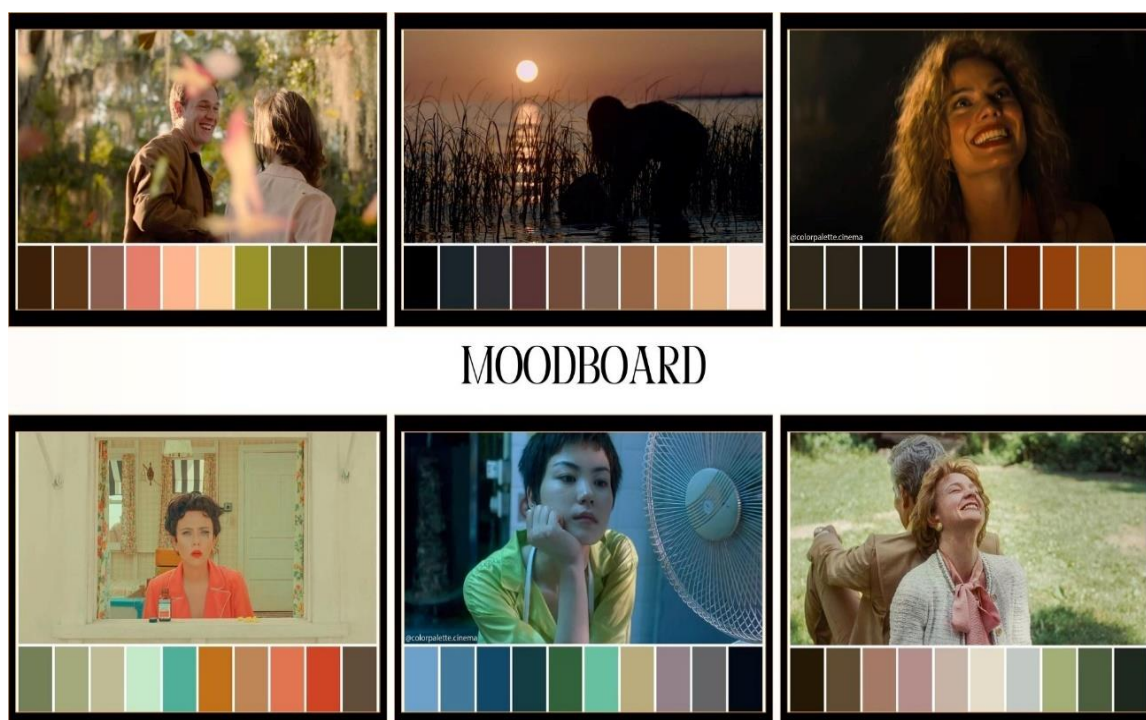


ILUSTRACIÓN 13. NOTA: MOOBBORD FUENTE: INSTAGRAM @COLORPALETTECINEMA, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

Este *moodboard* se ha diseñado para definir la esencia visual de la historia a través de las diferentes paletas de colores y el tratamiento cinematográfico que se implementarán a lo largo del cortometraje. Resulta una guía visual que ayuda a potenciar la trama y que los diferentes departamentos encargados de la realización conozcan la atmosfera que se pretende crear para el rodaje. La fotografía e iluminación emplearán tonos cálidos y terrosos para evocar nostalgia, los tonos más oscuros para la introspección de la protagonista, los tonos fríos para los momentos reflexivos, los verdes y naranjas representarán la renovación artística de Inés.

4.1.1.9 Referencias Visuales:

Las referencias visuales y los *moodboard* son, por lo tanto, uno de los primeros pasos del proceso de diseño, cuando empezamos a tomar las primeras decisiones y a hacer las primeras bajadas gráficas. En esos momentos estamos pasando de intangible a tangible, trasladamos la idea que tenemos en la cabeza a unos códigos visuales para que tu puedas validarlos o no y así seguir desarrollando el proyecto, revisarlo o volver atrás. (...) Son una manera de presentarte el camino que hemos escogido para tu proyecto sin tener que

desarrollarlo al detalle. Son una fase del camino de construcción de diseño en donde tangibilizamos. (*Los 10 básicos en comunicación visual: Moodboard*, s.f.)



REFERENTES VISUALES



ILUSTRACIÓN 14. NOTA: REFERENTES VISUALES PARA EL CORTOMETRAJE. FUENTE: PINTEREST, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

Estas referencias visuales son extraídas de diferentes materiales audiovisuales y de las obras pictóricas de Edward Hopper y Jill Wall, ambos artistas exploran en sus cuadros la temática de la soledad, la introspección y el descubrimiento personal interior, coincidiendo con la temática de "Inés". Estas imágenes trazan una directriz en la dirección de arte para el cortometraje y su futura expansión transmedia.

4.1.1.10 Selección de locaciones

Son varios los factores que se tienen en cuenta por parte del equipo de realización a la hora de realizar la selección de locaciones, como: correspondencia visual con la trama, disponibilidad de alquiler o de libre acceso para abaratar costes, los permisos necesarios, las entradas de luz y necesidad de luz artificial, mejor horario de iluminación natural, tráfico y afluencia de personas que pueden dificultar el rodaje, calidad acústica, entre otras que

pueden ser igual de importante, pero dependerá de las características de material a realizar.

Específicamente, para “Inés” que es un proyecto audiovisual pensado y diseñado para atraer al turismo cinematográfico, se han elegido las locaciones más relevantes a nivel visual acordes a la historia, para así, mostrar en la pantalla la belleza de Gandia y transmitir la esencia de la ciudad en los meses de primavera.



LOCACIONES

ILUSTRACIÓN 15. LOCACIONES DEL CORTOMETRAJE “INÉS”, 2024, ELABORACIÓN PROPIA

Entre las locaciones escogidas se encuentran las ruinas del Castillo de Bairen conocido también como Castillo de San Juan, el Ayuntamiento y su plaza, la Colegiata de Santa María de Gandia, el colegio ABC por su particular arquitectura, el marjal, el río Serpis y sus diferentes puentes, el antiguo Gran Cine Royalty, el Prado y la calle “La Delicada de Gandia”, entre otras. No se descarta que en el desarrollo y evolución del proyecto surjan nuevas locaciones.

4.1.1.11 Posibles vías de financiación, colaboración y distribución

Siempre resulta un desafío emprender el arduo camino de la búsqueda de financiación, colaboradores, patrocinadores y distribuidores; por ello para este

proyecto de cortometraje se ha realizado el estudio de las posibles fuentes y mecanismos que puedan favorecer a la producción y a la futura realización de "Inés". En la etapa de desarrollo se elaboró una Carpeta de Proyecto (ubicada en los Anexos) que supone la primera herramienta para presentar y captar a los futuros inversores.

Al ser un cortometraje completamente rodado en Gandia, abre una brecha para acercarse a las instituciones locales tales como: el Ayuntamiento, la Oficina de Turismo, la Biblioteca Municipal y los diferentes museos ubicados en el centro histórico. Estas instituciones pueden proporcionar financiamiento, apoyo logístico y llegar ser fuentes de retroalimentación en todos los procesos de la producción.

Los directores noveles o de poco recorrido se le dificulta la asignación de capital por parte de organizaciones cinematográfica, por la falta de confianza y por no contar con un sólido recorrido dentro de la industria. Es por ello por lo que, para "Inés" se elaborará una campaña de *crowdfunding*, la cual es una ruta viable para lograr parte del financiamiento. Específicamente se integrará en la plataforma Verkami, que responde a las características creativas del proyecto. Es importante delinear los beneficios y regalos para los mecenas, el contenido que se mostrará y la cercanía en la comunicación, de ello dependerá el éxito de esta campaña.

Los negocios locales y pequeñas empresas se encuentran en el punto de mira como posibles colaboradores, el localizar puntos comunes y los privilegios que puede suponer su participación en el proyecto, es clave para que el equipo de producción realice el estudio de beneficios, antes de presentar la propuesta de colaboración, siempre se debe ir con las ideas claras y concisas si se quiere lograr la inversión de capital en el proyecto.

Los festivales, concursos, fondos de fomentos de cine y los *pitchs* son otras de las posibles vías de financiación y distribución, se analizan las convocatorias abiertas y que posean correspondencia con la temática del cortometraje, también contar con especialistas de vasta experiencia que trabajen como asesores es otra de las ambiciones que se plantean al asistir a este tipo de espacios.

4.1.1.12 Cronograma de Trabajo detallado del cortometraje Inés:

El cronograma de trabajo diseñado para el cortometraje “Inés” está dividido en cinco etapas propias de la producción audiovisual, que facilita una correcta proyección en la organización y en los cumplimientos de los plazos establecidos.

Plan A

El plan A sigue el cronograma presentado, donde cada fase se desarrolla de forma consecutiva en el orden planteado, esto asegura un correcto uso de los recursos y del tiempo establecido, que se traduce en una mayor rentabilidad y viabilidad del proyecto, minimizando los riesgos y fallos en los diferentes departamentos integrados en la realización.

Plan B

El plan B, necesario en toda producción audiovisual, considera posibles ajustes necesarios y de contingencia debido a factores externos e internos. En casos donde sea imprescindible el cambio en las fechas planificadas en cualquiera de las fases de trabajo, se cuenta con un margen de flexibilidad de 15 días que no suponen pérdidas económicas, ni sacrificar la calidad artística del proyecto.



TABLA 4. NOTA: CRONOGRAMA DE TRABAJO, 2023, ELABORACIÓN PROPIA.

4.1.1.13 Matriz DAFO

Según el diccionario digital “ El **análisis DAFO**, también conocido como FODA, es una herramienta analítica que permite realizar un **estudio de la situación de una empresa** o proyecto, analizando sus características internas (**Debilidades y Fortalezas**) y su situación externa (**Amenazas y Oportunidades**) (BCM Marketing, s.f.)

Para realizar un correcto análisis integral se tiene en cuenta todas las características del proyecto y todo lo referente a su realización, tanto internos como externos, y se determina la siguiente matriz DAFO:



ILUSTRACIÓN 16. NOTA: MATRIZ DAFO DEL PROYECTO “INÉS”, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

4.1.1.14 Estrategias a partir de la matriz DAFO

El análisis de la matriz DAFO¹ como se mostró con anterioridad, permite el conocimiento de las zonas internas y externas que se deben reforzar, y hacer el uso estratégico de las oportunidades y las fortalezas. En "Inés" es necesario aprovechar la narrativa emocional para lograr una conexión real con el público y al mismo tiempo esto puede favorecer a lograr la totalidad del presupuesto y patrocinadores, creándose alianzas con el comercio e instituciones locales.

Se trabaja para utilizar de forma eficiente el crecimiento de las narrativas transmedia, utilizar positivamente el uso de las redes social en la promoción y posicionamiento en el mercado para aumentar el *engagement* y diferenciar el proyecto de la competencia. Priorizar las plataformas y acciones claves para evitar la saturación del contenido y analizar en cuál se estaría generando de forma efectiva la comunidad.

4.2 Expansión y diseño transmedia del cortometraje Inés

4.2.1 Mapa acciones transmedia

Para el proyecto audiovisual "Inés" se ha desarrollado un plan estratégico para su asertiva expansión transmedia, se utilizarán diferentes formatos y plataformas, que, según las características y las necesidades se pretende con ellas alcanzar el público planteado, una enriquecedora experiencia transmedia y atraer al turismo cinematográfico a Gandia.

A continuación, se presenta el mapa de acciones donde se evidencian las diferentes actividades diseñadas, siendo el núcleo el cortometraje "Inés" en la plataforma de *streaming* Filmin.

¹ Conocida también como DOFA o SWOT por sus siglas en inglés, es una herramienta estratégica utilizada en proyectos y negocios.

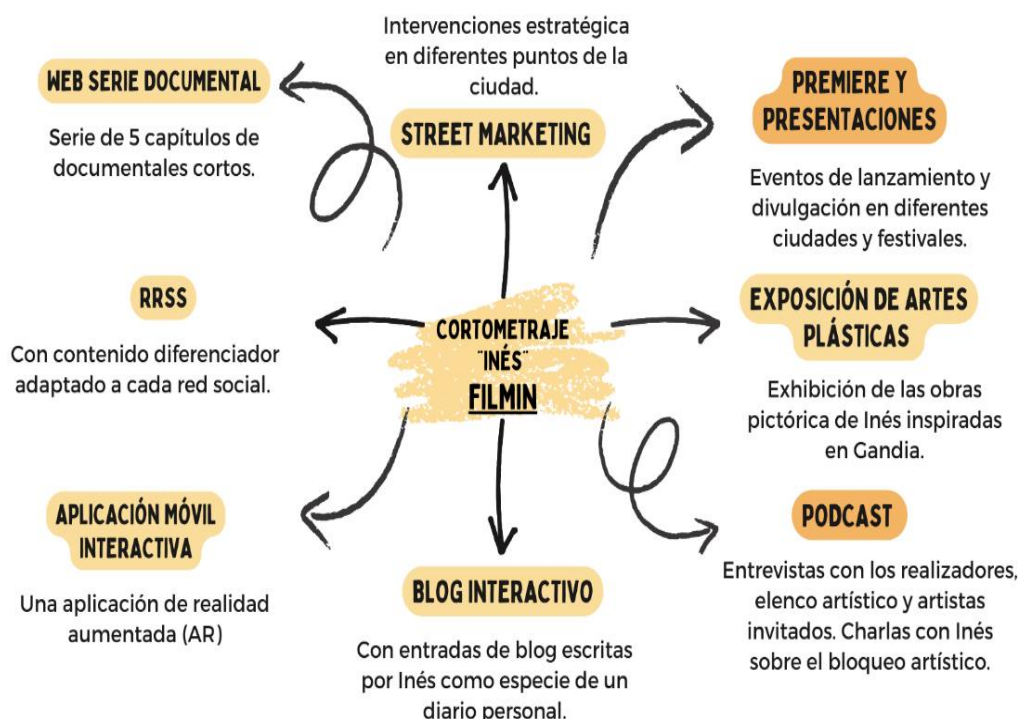


ILUSTRACIÓN 17. NOTA: ACCIONES TRANSMEDIA DEL PROYECTO "INÉS", 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

4.2.2 Filmin: plataforma principal del cortometraje "Inés"

Plataforma: Filmin

Público objetivo: 25 - 45 años

Público potencial: 18 – 25, 46 – 60 años

La publicación del cortometraje en Filmin es la acción principal, se debe al enfoque de esta plataforma de *streaming* en el cine independiente y principalmente europeo, lo que se alinea con la naturaleza artística de "Inés". Posicionar un material audiovisual en esta plataforma es un sello de garantía para el proyecto y su participación en el circuito de festivales, ya que, el proceso de curaduría y selección es riguroso.

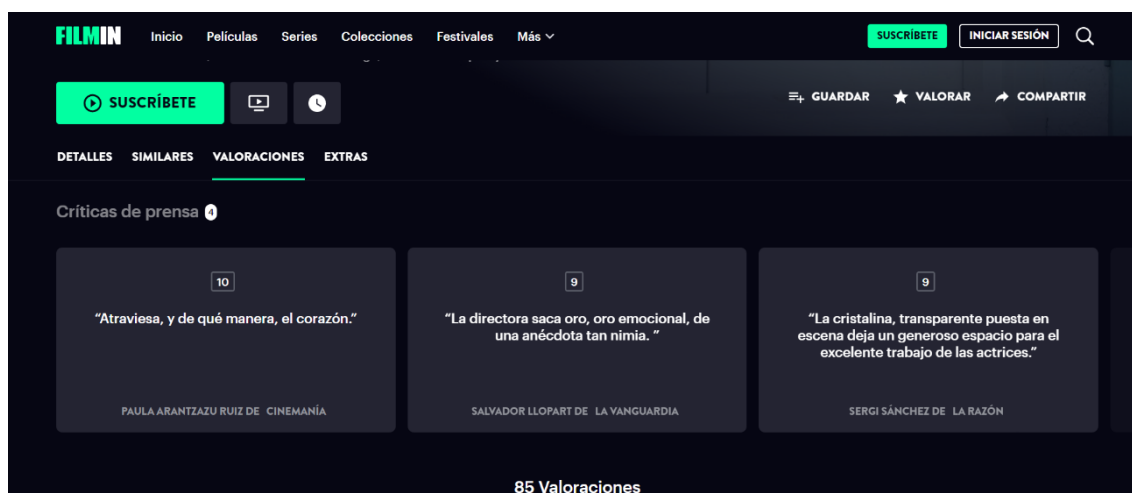


ILUSTRACIÓN 18. NOTA: CAPTURA DE LA PLATAFORMA FILMIN, DONDE SE MUESTRA EL APARTADO DE VALORACIONES, 2024, FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Atrae a los espectadores conocedores del séptimo arte, que consumen cine de autor y que se encuentran en el rango de edad similar al público objetivo del cortometraje. Posee una comunidad que participa activamente en debates, recomendaciones y reseñas, esto ayuda al inicio de generar una propia comunidad para “Inés”.

La plataforma permite la integración de otras acciones transmedia del proyecto, donde se compartirán los enlaces a la webserie, redes sociales, entre otros, esto facilita que el público pueda acceder fácilmente a los demás elementos transmedia. Brinda la posibilidad de publicar contenido extra como: detrás de cámara, entrevistas, galería de imágenes, etc.; se creará contenido exclusivo, con un discurso centrado en lo artístico y lo difícil que es producir cine independiente de autor.

Estas oportunidades permiten una mayor experiencia por parte del espectador y promueve la interacción, lo que se traduce en un factor notable en la narrativa transmedia. Filmin cuenta con un soporte técnico y promocional donde se asegura que el cortometraje alcance su máximo potencial en términos de accesibilidad y visibilidad.

4.2.3 Web serie documental

Plataforma: YouTube y Vimeo

Público objetivo: 25 - 35 años

Público potencial: 18 – 25 años

Se producirá una webserie complementaria a la narrativa del cortometraje, donde se desarrollarán historias de los personajes secundarios que conoce Inés en Gandia. Contará con cinco capítulos de tres minutos de duración cada uno, se realizará el estreno con una frecuencia mensual.

Capítulos:

1. El dueño del café "Moreno"
2. Como pólvora en Fallas
3. Aquel músico callejero
4. El pequeño anciano del "Paseo"
5. Nos vemos en el carrer de la Delicada de Gandia

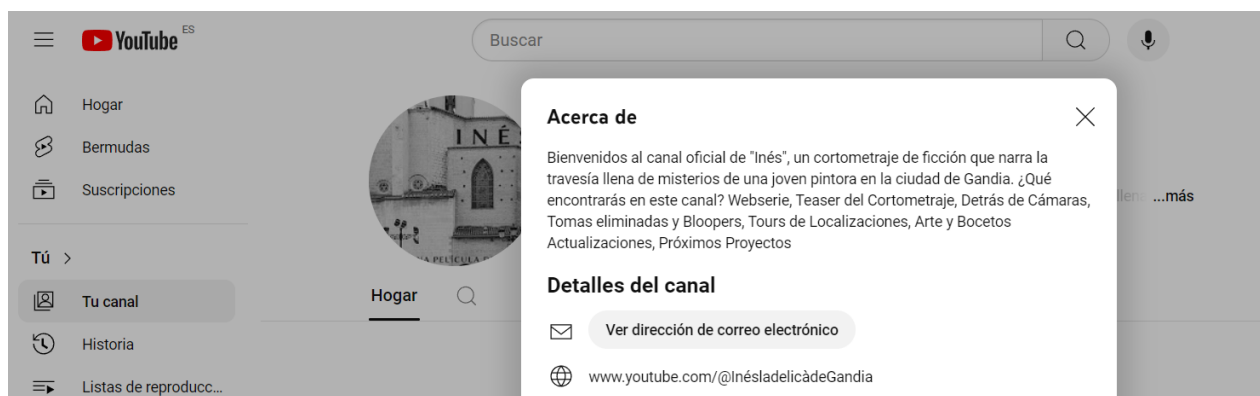


ILUSTRACIÓN 19. NOTA: CAPTURA DEL CANAL DE YOUTUBE, DONDE SE MUESTRA LOS DETALLES, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

El objetivo de esta serie es expandir la trama principal y profundizar el universo de "Inés", siguiendo la misma línea estética. Se buscará la interacción y promoción mediante las redes social con pequeños adelantos, encuestas y preguntas.

4.2.4 Redes sociales

Plataforma: Instagram, Tik Tok, Pinterest, y X

Las personas recurren a las redes sociales para buscar inspiración, planificar sus viajes, compartir sus experiencias y conectarse con otros viajeros. (...) Desde la etapa de investigación y planificación, hasta el intercambio de consejos y recomendaciones con otros viajeros, estas plataformas nos brindan la posibilidad de tener acceso a información actualizada y de calidad en tiempo real. (Las redes sociales han transformado la forma de viajar (2024), s.f.)

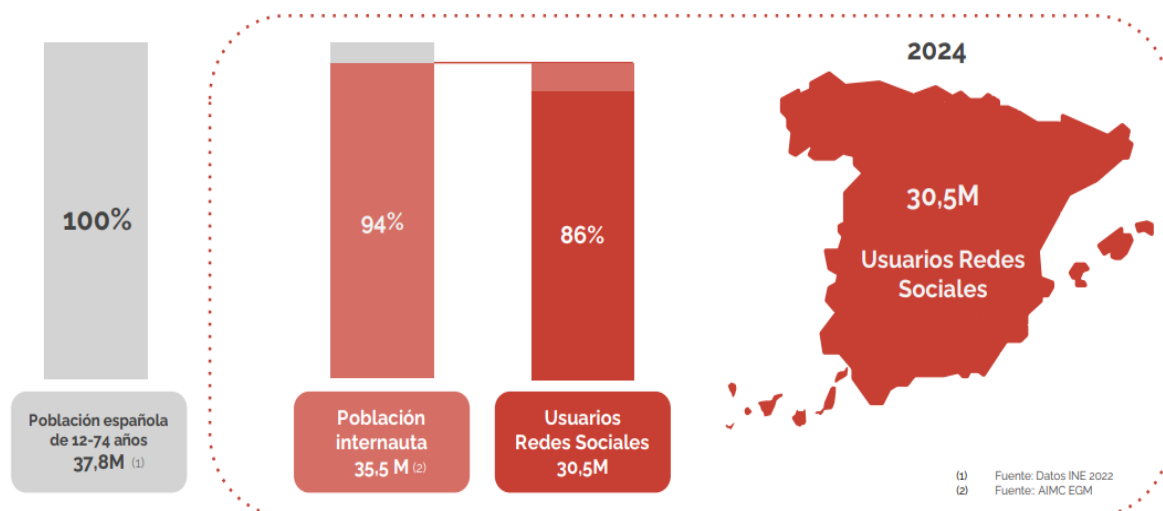


ILUSTRACIÓN 20. NOTA: GRÁFICO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA, 2024, FUENTES: DATOS INE 2022 & AIMC EGM [HTTPS://IABSPAIN.ES/IAB-SPAIN-XV-EDICION-ESTUDIO-REDES-SOCIALES/](https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/)

Según el Estudio Anual de redes sociales 2024 realizado por la IAB Spain, indica que, “en la actualidad, un 86% de los internautas de 12-74 años utilizan redes sociales, lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos” (Estudio de Redes Sociales 2024 | IAB Spain, s.f.)

Instagram

Esta red social utilizada dentro de las acciones de expansión para la narrativa transmedia brinda la posibilidad de contar la información, a través de fotos, imágenes, vídeos entre otras, con la característica de mantener una comunidad participativa gracias a las funciones con las que cuenta esta red (Delgado García, 2020). “Este año, Instagram es la red que ha generado mayor interacción (+10%), seguida de TikTok” (Torres, 2024)

Público objetivo: 20 - 35 años

Público potencial: 18 – 20, 36 – 45 años

La red social Instagram es ideal para llegar al público objetivo, se utilizará para compartir de forma sistemática contenido de alta calidad, como: imágenes y reels para destacar la estética visual del cortometraje, siempre desde la perspectiva del personaje protagonista y acompañado de un *copy* reflexivo. Con frecuencia el equipo artístico realizará transmisiones en vivo y en IGTV para compartir detalles y curiosidades del rodaje.

Se publicarán diariamente historias buscando la interacción con los seguidores, donde se hable del proceso de producción en que se encuentra el proyecto, incentivar la actividad en las demás plataformas, crear un canal de difusión destinado a la audiencia más comprometida, donde se compartirá contenido exclusivo, adelantos, concursos, sorteos y organizar encuentros únicamente para los miembros.

Tik Tok

Su sencillez y fácil posicionamiento, ha hecho de esta red social instaurarse entre las favoritas de la audiencia. Según el análisis anual de IAB Spain, "TikTok ha incrementado su penetración, especialmente entre los usuarios menores de 34 años, lo que le ha permitido avanzar una posición en el ranking, pasando del quinto lugar en 2023 al cuarto lugar este año. Este aumento en la popularidad de TikTok ha desplazado a Facebook, que ahora se encuentra en el quinto puesto" (Estudio de Redes Sociales 2024 | IAB Spain, s.f.)

Público objetivo: 18 - 40 años

Público potencial: 41- 65 años

En la actualidad Tik Tok cuenta con un algoritmo que permite un mayor alcance de forma espontánea, por ello, la estrategia se centralizará en la popularidad de los vídeos cortos para captar a un público joven. Se producirá contenido con un tono natural y sencillo, donde se publicarán vídeos de momentos divertidos durante el rodaje, problemas técnicos, pequeños cuestionarios al estilo "Ping Pong" con los actores, los miembros del equipo de

realización y habitantes de Gandia con preguntas sobre leyendas locales y personajes memorables.

Se creará una serie de vídeo titulada: "Siete días comiendo en Gandia", de esta forma se mostrarán los principales establecimientos y se les dará prioridad a los negocios locales y señalar el valor de la comida tradicional con productos de proximidad. Para fomentar la participación se convocarán a los seguidores a retos creativos relacionados con la pintura y los lugares más cinematográficos de la ciudad, incitando a recrear escenas de películas icónicas o hechos históricos.

Se planificará la colaboración de *influencers* y cuentas institucionales que cuentan con perfiles afines a la temática del cortometraje, como por ejemplo @valenciavivawalks, @cabrafotuda, @visitgandia, entre otros. Una vez alcanzada la cantidad de seguidores para tener acceso a la función de Tik Tok Live, se realizarán charlas sobre diversos temas, preguntas sobre el proceso de filmación, actualizaciones, promover presentaciones y lograr también un espacio para el diálogo con otros realizadores audiovisuales.

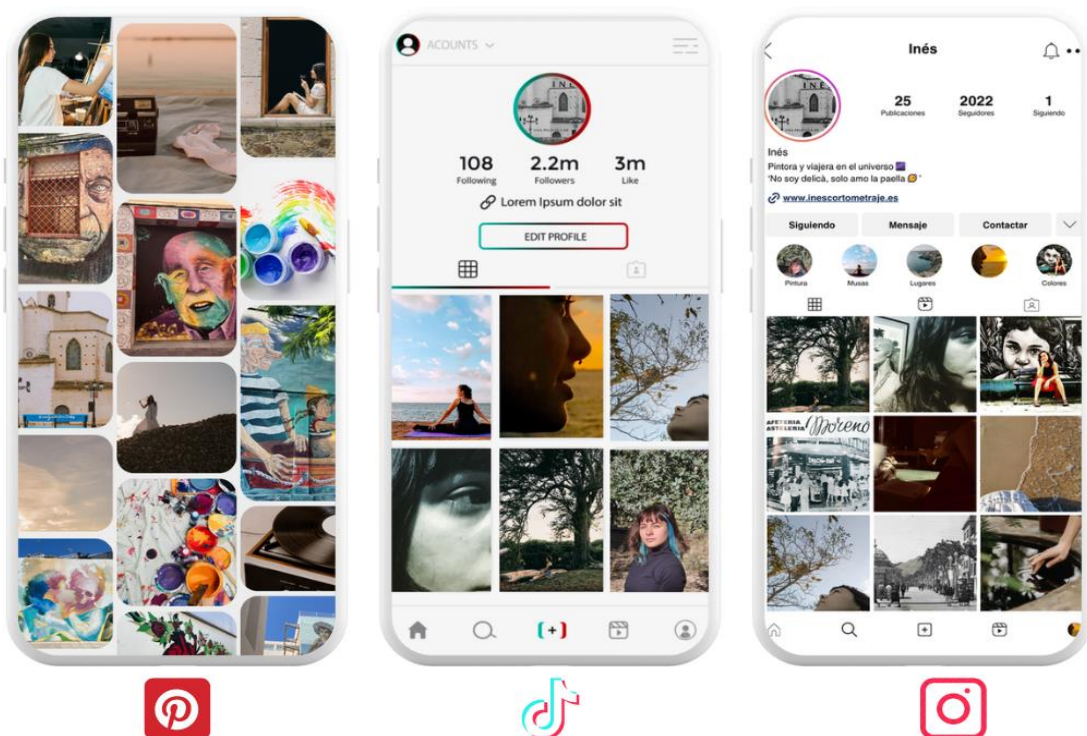


ILUSTRACIÓN 21. NOTA: CAPTURA CON LA MUESTRA DE LOS PERFILES EN PINTEREST, TIK TOK E INSTAGRAM, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

Pinterest

La versatilidad de Pinterest en muchas ocasiones no es tomada en cuenta para campañas transmedia y actualmente va en aumento su demanda, “la Generación Z representa más del 40% de sus usuarios activos mensuales hoy y es el grupo demográfico de más rápido crecimiento de la plataforma. No es extraño que 2023 haya sido el año de Pinterest, en particular si observamos la migración hacia redes sociales menos tóxicas y afines a los códigos de los *centennials*” (Marajofsky, 2024, p.37)

Público objetivo: 18 - 27 años

Público potencial: 30- 65 años

Se crearán tableros temáticos que reflejen la estética y los temas del cortometraje, por ejemplo: “Arte e inspiración con Inés”, “Mis lugares en Gandia” y “Aquellas fotografías de la abuela” Estos tableros servirán como guías visuales para mostrar a los futuros visitantes una versión más artística de la ciudad, se publicarán tutoriales de arte plásticas, principalmente de acuarela que es la técnica con la que pinta Inés, con esto se pretende incentivar al público a crear sus propias obras inspiradas en Gandia y conectar con la protagonista.

X

La red social antes conocida como Twitter, ahora X, en lo que va del año ha mostrado menor frecuencia de publicación y *engagement*. Sin embargo, tuvo un aumento del 98,24% en impresiones. Es importante mencionar que, Twitter, en cuanto a rendimiento en 2024, reflejó que, aunque las marcas están publicando menos, están consiguiendo más impresiones. Esto significa que están trabajando de forma más eficiente apostando por la calidad en lugar de la cantidad (*Twitter (X) y su rendimiento durante 2024: datos y tendencias*, s.f.)

Esta tendencia resulta relevante para su selección dentro de las redes sociales en la narrativa de “Inés”, los últimos cambios realizados en esta red permiten mejores posibilidades para compartir contenido audiovisual.

Público objetivo: 20 - 35 años

Público potencial: 18 – 20, 36 – 45 años

La estrategia para la red social X, se basa en el desarrollo de publicaciones con microhistorias y reflexiones desde la perspectiva del personaje protagonista durante su viaje a Gandia, creando así una narrativa continua que despierte y mantenga el interés del público. Para aumentar la visibilidad se utilizarán estratégicamente los siguientes hashtags: #Inéscortometraje, #arteengandia, #milugarfeliz, #turismocinematograficogandia. La interacción en esta plataforma será clave respondiendo a los tuits, retuitear contenido relacionado tanto en el ámbito del turismo local y el cine.

4.2.5 Aplicación móvil inmersiva

Público objetivo: 18 - 25 años

Público potencial: 26– 40, años

La aplicación interactiva “Descubre Gandia con Inés” es una herramienta en la que utilizará realidad aumentada (AR) diseñada para ofrecer una experiencia inmersiva para permitirle a los usuarios explorar la ciudad desde el punto de vista de Inés. Los consumidores podrán escanear puntos de interés señalados dentro de la aplicación y desbloquearán una variedad de contenidos nativos para la aplicación.

Se diseñará con la premisa de ser altamente interactiva, se incluirán misiones y desafíos que los usuarios deberán completar a medida que van explorando la ciudad. Los desafíos estarán inspirados en las experiencias y descubrimientos de Inés, puede variar desde recrear una pintura o una fotografía creativa. La participación en estas actividades no sólo incentivará la creatividad de los usuarios, sino que también los motivará a ver la ciudad de una manera diferente.

Los resultados de los desafíos contarán con el mecanismo de ser compartidos en redes sociales utilizando un *hashtag* específico del proyecto como, por ejemplo: #inesengandia, #estoyengandia y #tandelicà, para así conectar a la comunidad. Se integrarán elementos de gamificación como puntos y recompensas por completar desafíos. Contará con rutas sugeridas según la cantidad específica de días que se dispone para conocer la ciudad, además

operará con notificaciones en tiempo real sobre eventos y recomendaciones según el clima del día.

Para mantener motivados a los usuarios se trabajará en una colaboración con algunos de los negocios locales, con la red de comercios del Centro histórico de Gandia y del barrio de Corea, las cuales son las principales asociaciones de comerciantes de la capital de la Safor, para que exista la posibilidad de canjear estos puntos en actividades de forma gratuita o a mitad de precio, como: entradas al Museo Fallero, conciertos en la Casa de la Marquesa, menús especiales compuestos por horchata y fartons, entre otros. Esta aplicación será una pieza clave en la estrategia transmedia del proyecto, llevando la trama de Inés directamente las manos de los usuarios.



ILUSTRACIÓN 22. NOTA: MUESTRA DE UN MENSAJE DE RECOMPENSA DE LA APLICACIÓN., 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

4.2.6 Blog

En la actualidad son muchos los usuarios que se han declinado por el consumo exclusivo de vídeos en las plataformas digitales, pero lo cierto que otra mayoría sigue sintiendo una conexión especial con el formato Blog. Continúa siendo un apartado esencial, tanto en el *marketing* como en la comunicación trasmedia, "la razón es porque ha sido y es una herramienta muy potente, sigue

siendo muy útil (..) Un blog puede hacer por ti muchas cosas, entre ellas conseguir tráfico, visitas y atención, ya solo por eso merece la pena tenerlo y mantenerlo actualizado (¿Merece La Pena Crear Un Blog Hoy En Día?: Razones Para Ser Blogger - Asesora Digital, s.f.)

Plataforma: Sitio web oficial del proyecto

Público objetivo: 20 - 35 años

Público potencial: 18 – 20, 36 – 45 años

El blog se titulará "El diario de Inés", estará diseñado para sumergir a los lectores en los pensamientos más íntimos de la protagonista, a través de entradas de blog en forma de diario, como hace referencia su nombre. Se plantea como un espacio para empatizar y reflexionar sobre lo que supone el bloqueo creativo para una pintora, tema que se puede extrapolar ante diferentes situaciones.

Incluirá una sección de comentarios en cada entrada, esto le permitirá al usuario compartir su propia historia, experiencia, discutir sus interpretaciones, ofrecer consejos a Inés, relatar su propio viaje personal; esta acción no sólo enriquece la narrativa propia del blog, sino que a su vez fomentará a la comunidad activa en torno a todo el proyecto.

Para ampliar el valor del blog y diversidad de contenido contará con varios apartados, en ellos se situarán artículos sobre la vida de la abuela de Inés en Gandia, una galería de imágenes con comparativas de lugares donde se muestre un antes y un después, entrevistas con expertos en la historia local. "El diario de Inés" proporcionará un espacio de expansión profunda para la narrativa del cortometraje, es el sitio idóneo para conectar de forma personal con la protagonista

4.2.7 Podcast

"La ductilidad del podcast, un formato que favorece la autonomía y el control del oyente en el acceso al contenido y la intimidad y personalización en su escucha, permite expandir el alcance de la ficción audiovisual a través de

relatos transmedia que amplían las posibilidades de conexión del usuario con sus historias, entornos y personajes” (Pedrero Esteban; Terol Bolinches & Arense Gómez, 2023, p.189)

Plataforma: Spotify

Público objetivo: 20 - 35 años

Público potencial: 18 – 20, 36 – 45 años

“Conversaciones con Inés” es un podcast que se propone profundizar en los temas sentimentales centrales del cortometraje, donde se ofrezca una experiencia auditiva que complemente la narrativa visual. En principio estará diseñado para 8 episodios, con una duración de 20 minutos cada uno.



ILUSTRACIÓN 23. NOTA: MUESTRA DEL ESTRENO EN SPOTIFY DE UN EPISODIO, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

Cada episodio estará estructurado en varias secciones: entrevistas, fragmentos del diario de Inés y reflexiones personales; esta disposición permite una mezcla dinámica de contenido informativo y emocional.

Las secciones del podcast serán las siguientes:

- Reflexión de Inés, comenzará cada episodio con una reflexión o idea personal acerca de cuánto te puede cambiar la vida un viaje.

- Entrevistas, contará con un invitado especial que podrá ser un artista, un psicólogo, un escritor o una persona común. Estas entrevistas se centrarán en temas como la creatividad, la importancia de conectar con el pasado, entre otros.
- Fragmento del diario, Inés leerá un fragmento seleccionado de su diario proporcionando contexto adicional al del blog y profundizará en la situación.
- La discusión y conclusiones, al final de cada episodio Inés resumirá las ideas principales discutidas y ofrecerá unas conclusiones basadas en su aprendizaje personal.

Títulos de los tres primeros episodios:

1. Inicio del viaje
2. La incertidumbre
3. Un día a la vez

Los oyentes podrán enviar preguntas y comentarios mediante las redes sociales con el *hashtag* #conversacionesconInés, las cuales se responderá en episodios especiales Titulados: "Tú preguntas y yo respondo"

4.2.8 Street marketing

El objetivo principal del *street marketing* es captar la atención de manera espectacular y memorable, generando así un impacto emocional que los consumidores asociarán con la marca. Esto se logra a través de la realización de eventos improvisados, performances artísticas, instalaciones interactivas o cualquier tipo de actividad que pueda atraer a los transeúntes y motivarlos a participar o compartir su experiencia en redes sociales (...) Esta estrategia crea una impresión duradera que puede ser difícil de lograr a través de los canales de marketing más saturados y convencionales. (*¿Qué es el street marketing? (2024)* |Digitalvar ✨, s.f.)

Público objetivo: 25 - 45 años

Público potencial: 18 – 25, 46 – 60 años

Se plantea crear una campaña de *Street marketing* diseñada para trasladar el cortometraje a los espacios populares de diferentes ciudades a través de intervenciones artísticas y acciones interactivas, tiene como objetivo conectar directamente con el público.

La acción titulada: "Arte en las calles" se idea crear un mural de arte urbano con una escena icónica del cortometraje debajo de los pequeños túneles de los laterales del río Serpis de Gandia, dicho mural incluirá un código QR que les permitirá a los transeúntes escanearlos y acceder a las plataformas de este proyecto.

Se crearán diferentes productos de *merchandising* como: *flyers*, carteles, pegatinas, bolsas, tazas, agendas (que se encuentra a la venta en Amazon), camisetas que incluirán frases del cortometraje y posibles artículos en colaboración con instituciones y emprendimientos locales. En lugares concurridos y estratégicos se realizarán actividades de *flash mobs* con un performance diseñado para atraer tanto a los residentes como a los turistas, donde se pretende generar una sorpresiva inmersión en la historia de Inés.



ILUSTRACIÓN 24. NOTA: MUESTRA DE ELEMENTOS DEL *MERCHANDISING*, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

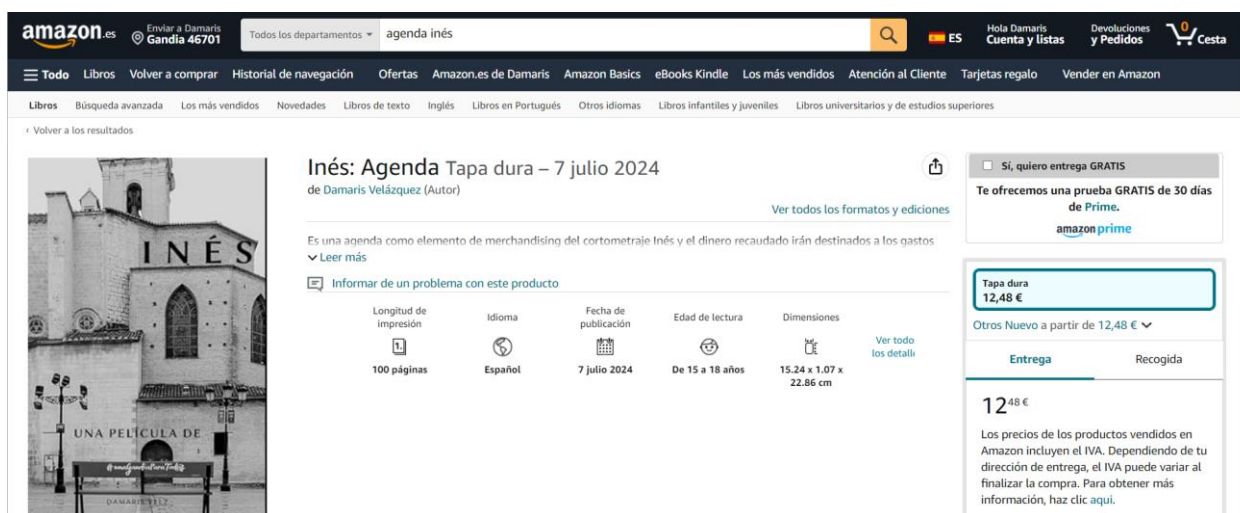


ILUSTRACIÓN 25. NOTA: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓN DE VENTA EN AMAZON, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

La creación de una muestra itinerante de arte, con los dibujos y bocetos de Inés, se podrán exponer en parques o plazas. Se trazará una ruta estratégica en diferentes ciudades del mundo para colocar pegatinas con QR, que lleva el mensaje "Inés estuvo aquí ¿y tú?", al escanearlo los usuarios serán dirigidos a diversas plataformas y de esta forma se espera llegar a un público más amplio.



ILUSTRACIÓN 26. NOTA: CÓDIGO QR QUE DIRIGE AL CANAL DE YOUTUBE, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.



ILUSTRACIÓN 27. NOTA: MUESTRA DE CARTEL PUBLICITARIO, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

Realizar muestras nocturnas del cortometraje en las calles, en el estreno o en fechas determinadas se utilizará la técnica de vídeo *mapping* 3D para crear una nueva experiencia con la proyección en las paredes de la Colegiata de Gandia y el Ayuntamiento. Se plantea crear para estas presentaciones unos photocalls temático disponible en diferentes puntos estratégicos de la ciudad con mensajes de llama a la acción, que impulse a las personas a tomarse fotografías y publicarlas en sus redes sociales.

4.2.9 Exposición de artes plásticas

Plataforma: Galería de arte

Público objetivo: 25 - 45 años

Público potencial: 18 – 25, 46 – 60 años

La exposición de artes plásticas “Gandia en mis ojos” será una muestra en la galería de la Casa de la Marquesa, que se inaugurará posteriormente al estreno del cortometraje. La exhibición presentará una selección de las pinturas que Inés ha creado durante su viaje inspirados en la ciudad, se incluirán audios explicativos que los visitantes podrán escuchar a través de sus dispositivos

móviles al escanear un código QR que estará situado al lado de los cuadros; dichos audios serán narrados por la misma Inés y ofrecerá reflexiones personales y detalles sobre la técnica de pintura utilizada.

Se creará un calendario especial con la propuesta de tours guiados por curadores expertos y miembros del equipo del cortometraje, diseñados para diferentes tipos de públicos desde estudiantes de arte, turistas y locales. Otro elemento presente en la exposición es un buzón donde se incitará al público a dejar alguna nota, pensamiento, opinión o reflexión sobre la exposición.



ILUSTRACIÓN 28. NOTA: MUESTRA DE EJEMPLO DE LA EXPOSICIÓN, 2024, ELABORACIÓN PROPIA.

Esta muestra además dispondrá de una sección dedicada a otros artistas que han inspirado su obra en Gandia, y se abrirá la propuesta de estimular a los pintores o personas con inquietudes artísticas a crear nuevas obras. Estas colaboraciones permiten expandir el relato del cortometraje y crear un diálogo artístico en torno a la historia.

4.2.10 Estreno y presentaciones

El estreno y las presentaciones se planificarán como eventos inmersivos que introduzcan a la audiencia al universo de Inés. La *premiere* oficial tendrá lugar en Gandia en el teatro "Serrano", se decorará la sala con elementos temáticos del cortometraje, en la entrada un grupo musical interpretará los temas

originales de la banda sonora, los asistentes podrán disfrutar de un photocall temático y un brindis al terminar la proyección. Se aspira a realizar varias presentaciones en diferentes ciudades y participar en festivales de cine nacionales e internacionales, en cada presentación se incluirá espacios de preguntas y respuestas con el equipo creativo, viendo la oportunidad de hacer *networking*.

Para ampliar el alcance, el estreno online en la plataforma Filmin irá acompañado de un chat en vivo con el equipo del cortometraje. Se planificará una campaña de *marketing* integral, donde se abarquen las redes sociales, colaboraciones con *influencers* y se trabajará en la cobertura por parte de los medios de comunicación, la prensa, blogs especializados en crítica audiovisual y en la participación en podcast con temáticas afines a la divulgación artística. Todas estas acciones buscan atraer una amplia audiencia, ofreciendo una experiencia diferenciadora e incentivarlos a recorrer la narrativa trasmedia de "Inés".

5 PLAN DE CONTROL Y EVALUACIÓN

El objetivo de este plan es conocer y medir la eficacia de las diversas acciones transmedia establecidas para el cortometraje "Inés", esto permite asegurar que se cumplan las metas de promoción, participación y extensión. La evaluación se realizará mediante una combinación de métricas cualitativas y cuantitativas, donde se realice la recopilación de datos de las diferentes plataformas, actividades y el análisis de la interacción de la audiencia

Se definirán objetivos claros y específicos para cada acción transmedia junto con los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) que faciliten medir el éxito de forma objetiva y así establecer una base sólida para la evaluación. La recopilación de datos es esencial en este plan, donde se utilizarán las herramientas Google Analytics y Metricool, para analizar las estadísticas de las plataformas de *streaming* y el comportamiento de las redes sociales, estos datos proporcionarán una visión cuantitativa.

El análisis e interpretación de estos datos permitirá identificar cuál estrategia está funcionando mejor que otras, el *feedback* de la audiencia es vital y por ello se realizarán de forma trimestral varias encuestas. Se observarán los comentarios en redes sociales y las reseñas, estos resultados cualitativos en complementación con los cuantitativos proporcionarán una visión más completa del impacto de las acciones.

Se establece elaborar un informe trimestral que resuma los datos, enfatizar en los éxitos y desaciertos, para así crear posibles nuevas acciones. Estos informes son importantes en este tipo de proyectos porque aseguran una comunicación efectiva con todos los involucrados y lograr una optimización continua, confirma que el proyecto mantiene un rumbo positivo y garantiza que todas las acciones sean analizadas.

5.1 Interrelación transmedia

Si bien las diferentes acciones plateadas en un inicio se sostienen por sí mismas, también cuentan con una interrelación planificada a menor escala para

potenciar la narrativa, que pueden ir creciendo según el desarrollo y la interacción del público. Con este mecanismo de interrelación se pretende enlazar a los usuarios a las disímiles plataformas en las que se despliega "Inés"

El deseo del proyecto es continuar creciente y en futuro expandirse a nuevas plataformas y públicos, por lo cual se trabaja en un "Plan de crecimiento del *storytelling*" que contará con el reforzamiento de algunas acciones y novedades para mantener el interés y evidenciar el continuo trabajo para satisfacer las necesidades de contenido del público, algo que es vital en las narrativas transmedia.

Algunas de las ideas que se implementarán para el crecimiento del *storytelling* de "Inés" en dicho plan son:

- Posibilidad de contar con tres nuevos finales, a los cuales se accederá únicamente intercambiando cierta cantidad de puntos obtenidos en la aplicación.
- Realización de concursos de pintura y literatura para niños y jóvenes con la temática "Un tesoro oculto en Gandia", donde los participantes plasmen en sus trabajos su visión personal. Esta acción se ejecutará en conjunto con el Ayuntamiento de Gandia que amplía la relación con las organizaciones locales. La premiación tendrá lugar en el marco de las fiestas patronales en el mes de septiembre.
- Creación de una obra de teatro basada en el guion del cortometraje, que contará con el final más elogiado por los usuarios. Su estreno se realizará en la plaza del Prado, en el mes de marzo en homenaje a las mujeres gandienses.
- Conociendo la fama de las Fallas y el alto número de espectadores y amantes de esta festividad, se pretende lograr una colaboración con una comisión fallera y crear un monumento fallero inspirado en la temática de "Inés".

No se pierde de vista la posibilidad de extender a otras ciudades la estrategia trazada para "Inés" en Gandia y así lograr potenciar el turismo cinematográfico en otras regiones. Todos estos esbozos, objetivamente

dependen de los resultados que se logren obtener con el Plan de control y evaluación anteriormente planteado.

6 CONCLUSIONES

Al considerar los análisis realizados sobre la sinergia entre el cine, el turismo y la comunicación transmedia, en la creación del proyecto de cortometraje "Inés" y su diseño de expansión transmedia. Se llega a las siguientes conclusiones:

1. La investigación resalta el crecimiento e importancia del turismo cinematográfico para el desarrollo de los destinos y su exponencial presencia en el territorio español. El cine proporciona una visibilidad diferenciadora para los visitantes que buscan disfrutar de un turismo enriquecedor desde el punto de vista cultural.
2. Queda evidenciado por parte de las estadísticas la influencia de las producciones audiovisuales en la toma de decisiones por parte de los turistas, donde las redes sociales actúan como herramientas esenciales de retroalimentación y creación de comunidades. La expansión de la narrativa transmedia en el cine potencia la promoción de estos destinos, proporcionando más información y contenido de calidad mediante las diferentes plataformas.
3. La ciudad de Gandia cuenta con los atributos históricos, arquitectónicos, patrimoniales y culturales, lo cual la convierte en un escenario ideal para el fenómeno del turismo cinematográfico. Desarrollar proyectos audiovisuales en locaciones específicas podría impulsar el turismo de ciudad en esta localidad.
4. El proyecto "Inés" se halla en una fase inicial de producción, pero, aun así, gracias al análisis de casos de éxito se puede intuir que se cuenta con un amplio potencial debido a su desarrollo transmedia, con el cual se pretende lograr una experiencia más envolvente en los visitantes.
5. La narrativa transmedia amplía las posibilidades para la repercusión del cortometraje y de cualquier otro material audiovisual, por eso se hace necesaria la implementación de dicha narrativa por parte de los realizadores audiovisuales. Es importante destacar que, aunque se cuenta con disímiles plataformas y redes sociales no todas son idóneas ni necesarias para un proyecto, la correcta selección de las acciones resaltará la calidad artística de la obra y lograr alcanzar al público objetivo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo y la implementación de la narrativa transmedia de "Inés", deja abierto un camino para futuras investigaciones, que por tema de objetividad no se ampliaron en el presente trabajo. A continuación, se presentan las propuestas concebidas:

- En primera instancia se sugiere ampliar el estudio de las posibilidades que brinda la narrativa transmedia a los proyectos audiovisuales. Realizar la comparación de los beneficios que se alcanzan al realizarlo y el compromiso del público.
- Creación de un plan de acciones específicos para los creadores audiovisuales con diferentes sugerencias estructuradas para la elaboración de proyecto trasmedia, que sirva como guía para los neófitos en el tema.
- Realizar una investigación detallada del impacto económico del turismo cinematográfico en pequeñas ciudades, el perfil de usuario que lo consumen y el tiempo que le dedican, para la elaboración de futuros proyectos centrado en los resultados obtenidos.
- Analizar el impacto sociocultural del turismo cinematográfico enriquecido con la narrativa transmedia y su influencia en la percepción de la identidad local, como por ejemplo Roca Dragón (locación de la serie "Juego de Tronos) en la región de Vizcaya.
- Por último, la creación de un proyecto transmedia enfocado en la importancia de un turismo cinematográfico sostenible, la conservación de las locaciones y las acciones que se deben realizar para mitigar los daños medioambientales.

Estas futuras líneas de investigación se proponen con el objetivo de continuar el estudio de la sinergia entre el cine, el turismo y la comunicación transmedia.

BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS DIGITALES, PÁGINAS WEB, LIBROS Y TRABAJOS ACADÉMICOS

Abd Rahman, N., Dawam, Z. A., & Chan, J. K. L. (2019). *The Characteristics of Film Products to Induce Tourism. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management.*

Alonso Ferreras, V. H., Breede Eyzaguirre, C. B. E. J. M. B. d. R. A. A. B. 2., Benítez del Rosario, J. M., & Alonso Breede, A. (2014). La relación e influencia del cine en la promoción de destinos.

Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019). *Eventos 2.0 En La Estrategia de Transmedia Branding de Los Sitios Patrimonio Mundial Cultural. El Profesional de La Información.*

Canton-Correa, F. J., & Alberich-Pascual, J. (2019). *Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. El Profesional de la Información.* <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>

Costa Sánchez, C. (2013). *Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. Universidade da Coruña Historia y Comunicación Social.*

Crisóstomo, R. (2022). *Narrativa Transmedia.* Profesora del Máster en Design Thinking and Transmedia Storytelling de ESERP. <https://es.eserp.com/articulos/narrativa-transmedia/>

Cultura Mágica presenta una nueva forma de hacer turismo cultural - La Revista de La Palma. (s.f.). La Revista de La Palma. <https://www.larevistadelapalma.com/cultura-magica-presenta-una-nueva-forma-de-hacer-turismo-cultural/>

Dieciocho escenarios de Harry Potter en Londres 2024 [Mapa incluido]. (s.f.). Loving London. <https://loving-london.com/es/escenarios-harry-potter-londres/>

ElDiario.es. (2017, 8 de junio). El ayuntamiento de Gandia contra 'Gandia Shore'. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/ayuntamiento-gandia-shore_1_3352107.html

El Palau de Gandia, escenario de la superproducción española de carácter internacional 'Glow and Darkness' -. (s.f.). Ajuntament de Gandia - [www.gandia.es. https://www.gandia.es/aytg/news/new.php?id=2244](https://www.gandia.es/aytg/news/new.php?id=2244)

El parque de atracciones de Harry Potter supera los mil millones de dólares en ingresos - Forbes España. (s.f.). Forbes España. <https://forbes.es/forbestravel/453160/el-parque-de-atracciones-de-harry-potter-supera-los-mil-millones-de-dolares-en-ingresos/>

Encina, S. (2023, 17 de mayo). Nueva Zelanda y El señor de los Anillos. *Revista Viajeros*. Recuperado de https://revistaviajerospy.com/nota/1722/nueva_zelanda_y_el_senor_de_l os_anillos

Estreno de la última película de Javier Fesser rodada en parte en Gandia. (s.f.). cadena SER. https://cadenaser.com/emisora/2020/11/19/radio_gandia/1605779341_451466.html

Explora Gandia. (s.f.). Turismo de Gandiavisitgandia.com. https://visitgandia.com/gnd/web_php/index.php?contenido=subapartados_coconut&id_boto=4495

Gandia, T. Á. C. (2023, 2 de marzo). *Gandia dispara sus visitantes y alcanza un récord que supera las cifras prepandemia*. Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/safor/2023/03/02/gandia-dispara-visitantes-alcanza-record-83993168.html>

Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D. (2020). *Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo*. En Figuereo Benítez, J.C. (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*, 79 -95 Sevilla: Egregius.

González Conde, A.; Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015). *Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados*. Rotur: revista de ocio y turismo, 9, 17-34

Home_esp - Spain Screen Tourism. (s.f.). Spain Screen Tourism. <https://spainscreentourism.com/>

IAB Spain presenta la XV Edición del Estudio de Redes Sociales | IAB Spain. (s.f.). IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>

Las redes sociales han transformado la forma de viajar (2024). (s.f.). Come & Communicate. <https://comeandcommunicate.es/como-las-redes-sociales-han-transformado-la-forma-de-viajar/>

Marajofsky, L. (2024, 25 de enero). *El crecimiento impensado de Pinterest: por qué se convirtió en la red social elegida por los centennials*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/negocios/el-crecimiento-impensado-pinterest-convirtio-red-social-elegida-centennials-n47156#:~:text=La%20Generación%20Z%20representa%20más,rápido%20crecimiento%20de%20la%20plataforma.&text=No%20es%20eextraño%20que%202023,los%20códigos%20de%20los%20centennials.>

Megía Segarra, O. (2014). *Creación Del Producto Turístico Centro Histórico de Gandía*. Universitat Politècnica de València.

¿Merece La Pena Crear Un Blog Hoy En Día?: Razones Para Ser Blogger - Asesora Digital. (s.f.). Asesora Digital. <https://asesoradigital.com/merece-la-pena-crear-un-blog-hoy-en-dia-razones-para-ser-blogger/>

Montserrat Gauchi, J. M., et al. (2019). *El Influencer 2.0 Turístico: De Turista Anónimo a Líder de Opinión*. Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388-71>.

Muñoz, Alejandra (2020). *El cine, el gran invento del turismo*. Diario El Independiente. Recuperado de www.elindependiente.com

- Pedrero-Esteban, D. L.-M. P.-E., Terol-Bolinches, D. R., & Arense-Gómez, D. A. (2023). *El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual*. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, (189).
- Pérez-Martínez, V. M., & Motis Dolader, M. Á. (2018). *Narrativa Transmedia y Turismo Experiencial: Relatos Sobre El Patrimonio y La Herencia Judía En Aragón Sefarad*. *Church, Communication and Culture*. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1535247>.
- Pino Bravo, C. (2021). *El uso de las narrativas transmedia en el cine como estrategia digital para la promoción turística*. Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, Universidad Camilo José Cela.
- ¿Por qué el turismo cinematográfico está en auge? (s.f.). PhotoAiD. <https://photoaid.com/es-es/blog/turismo-cinematografico/>
- ¿Qué es el storytelling? (s.f.). Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>
- ¿Qué es el street marketing? (2024) |Digitalvar 🌟. (s.f.). Digitalvar. <https://digitalvar.es/diccionario/que-es-el-street-marketing/>
- ¿Qué es un mood board y para qué sirve? | Blog | Domestika. (s.f.). Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/1940-que-es-un-mood-board-y-para-que-sirve>
- Ramos Romero, K. L. (2021). *Narrativas transmedia, nuevas herramientas para el cine, la literatura y la comunicación. Casos de referencia en Latinoamérica y Ecuador*. Universidad Nacional del Rosario, Argentina.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2014). *El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural*. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Ruiz Fernández, R. (2019). *Cine, ciudad, turismo: de playtime a terramotourism*. *Collectivus: revista de ciencias sociales*, 5, 70-91
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Spain Screen Grand Tour o cómo impulsar el turismo de pantallas. (s.f.). eventoplus.com. <https://www.eventoplus.com/noticias/spain-screen-grand-tour-el-proyecto-que-busca-impulsar-el-turismo-de-cine-y-series/>

Torres, C. (2024, 29 de mayo). *Puntos clave del Estudio de Redes Sociales 2024 de IAB Spain.* bCube – El CMS líder para medios de comunicación. <https://bcube.bitban.com/blog/puntos-clave-estudio-de-redes-sociales-2024-iab-spain>

Turismo de cine en España: Las rutas que seducen a los cinéfilos. (s.f.). Economía3. <https://economia3.com/2023/11/16/591736-turismo-cinematografico-en-espana-las-rutas-y-destinos-que-seducen-a-cinefilos-y-seriefilos/>

Turismo transmedia - Iternatura. (s.f.). Iternatura. <https://www.iternatura.es/turismo-transmedia/>

Twitter (X) y su rendimiento durante 2024: datos y tendencias. (s.f.). iLifebelt. <https://ilifebelt.com/twitter-x-y-su-rendimiento-durante-2024-datos-y-tendencias/2024/07/>

Vega, M., & Máñez, E. (2023, 6 de diciembre). *Qué ver en Gandía (Valencia).* REPSOL. <https://www.quiarepsol.com/es/viajar/vamos-de-excursion/que-ver-gandia-valencia/>

REDES SOCIALES CONSULTADAS

Cabrafotuda (s.f). [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de enero de 2024 de <https://www.instagram.com/cabrafotuda/?hl=es>

Cabrafotuda (s.f). [Página de Tik Tok]. Instagram. Recuperado el 16 de enero de 2024 de <https://www.tiktok.com/@cabrafotuda?lang=es>

Cabrafotuda (s.f). [Página de X]. X. Recuperado el 16 de enero de 2024 de <https://x.com/cabrafotuda?lang=es>

Paciente (s.f) Inicio. [Página de X]. X. Recuperado el 8 de abril de 2024 de <https://x.com/PacienteDoc>

Paciente (s.f) Inicio. [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de abril de 2024 de <https://www.instagram.com/pacientedoc/>

Paco Martí (s.f) Inicio. [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de abril de 2024 de <https://www.instagram.com/paco.marti.35/>

Recordando Gandia (s.f) Inicio. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 5 de abril de 2024 de https://www.facebook.com/recordandoGandia/?locale=es_ES

Valencia viva walks (s.f) Inicio. [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de enero de 2024 de https://www.instagram.com/valencia_viva_walks/?hl=es

Valencia viva walks (s.f) Inicio. [Página de Tik Tok]. Tik Tok. Recuperado el 12 de febrero de 2024 de <https://www.tiktok.com/@valenciavivawalks>

Visitgandia. (s.f) Inicio. [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de enero de 2024 de <https://www.instagram.com/visitgandia/>

Visitgandia. (s.f) Inicio. [Página de X]. X. Recuperado el 8 de enero de 2024 de <https://x.com/visitgandia>

Visitvalencia. (s.f) Inicio. [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de marzo de 2024 de https://www.instagram.com/visit_valencia/?hl=es

Visitvalencia. (s.f) Inicio. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 17 de marzo de 2024 de https://www.facebook.com/turismovalencia/?locale=es_ES

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa Conceptual TFM, 2023, Fuente: Elaboración propia.	13
Ilustración 2. Nota: Mapa de los lugares más importantes de la saga en Londres. Fuente: Loving London, 2023, https://loving-london.com/es/	21
Ilustración 3. Nota: Capturas de posts de Will Giffard, creador de contenido sobre Harry Potter, donde muestra las localizaciones reales de las películas. Fuente: Instagram, 2024, Elaboración propia.....	22
Ilustración 4. Nota: Imágenes de un avión de la aerolínea Air New Zelanda. Fuente: Tomado de la página de Facebook de AviacionCR.net, 2028.	23
Ilustración 5. Nota: Ruta cinematográfica en España Fuente: © roadsurfer GmbH, 2023, https://roadsurfer.com/de/	24
Ilustración 6. Nota: Imágenes de Júzcar. Fuente: www.malaga.es , 2016.	25
Ilustración 7. Nota: Imágenes tomadas del perfil de TIK TOK de @travelcedario, donde muestra las localizaciones reales en España de la serie Juego de Tonos. Fuente: Tik Tok, 2024, Elaboración propia.....	26
Ilustración 8. Nota: Búsqueda de la palabra Gandia. Fuente: Pinterest, Tik Tok y YouTube, 2024. Elaboración propia.	28
Ilustración 9. Nota: Izquierda: Imagen antigua del Ayuntamiento Fuente: Página de Facebook Recordando a Gandia, 2023. Derecha: Imagen actual del mismo lugar Fuente: Elaboración Propia, 2023.	30
Ilustración 10. GRÁFICO SOBRE EL PERFIL DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA, 2024, FUENTES: IAB SPAIN. https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/	32
Ilustración 11. Nota: Fotografía y caracterización del personaje principal, 2024, Elaboración Propia.	33
Ilustración 12. Fotograma del cortometraje "El de la mariposa", 2009, Elaboración propia	35
Ilustración 13. Nota: Moodbord Fuente: Instagram @colorpalettecinema, 2024, Elaboración Propia.	36
Ilustración 14. Nota: Referentes visuales para el cortometraje. Fuente: Pinterest, 2024, Elaboración Propia.	37

Ilustración 15. Nota: Matriz DAFO del proyecto "Inés", 2024, Elaboración Propia.	42
Ilustración 16. Nota: Acciones transmedia del proyecto "Inés", 2024, Elaboración Propia.	44
Ilustración 17. Nota: Captura de la plataforma Filmin, donde se muestra el apartado de valoraciones, 2024, Fuente: Elaboración Propia.	45
Ilustración 18. Nota: Captura del canal de YouTube, donde se muestra los detalles, 2024, Elaboración Propia.	46
Ilustración 19. Nota: Gráfico sobre la utilización de las redes sociales en España, 2024, Fuentes: Datos INE 2022 & AIMC EGM https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/	47
Ilustración 20. Nota: Captura con la muestra de los perfiles en Pinterest, Tik Tok e Instagram, 2024, Elaboración Propia.	49
Ilustración 21. Nota: Muestra de un mensaje de recompensa de la aplicación., 2024, Elaboración Propia.	52
Ilustración 22. Nota: Muestra del estreno en Spotify de un episodio, 2024, Elaboración Propia.	54
Ilustración 23. Nota: Muestra de elementos del <i>Merchandising</i> , 2024, Elaboración Propia.	56
Ilustración 24. Nota: Captura de la publicación de venta en Amazon, 2024, Elaboración Propia.	57
Ilustración 25. Nota: Código QR que dirige al canal de YouTube, 2024, Elaboración Propia.	57
Ilustración 26. Nota: Muestra de cartel publicitario, 2024, Elaboración Propia.	58
Ilustración 27. Nota: Muestra de ejemplo de la exposición, 2024, Elaboración Propia.	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma Marco Teórico, 2023, Elaboración propia.	14
Tabla 2. Cronograma Marco Práctico, 2023, Elaboración propia.	15
Tabla 3. Motivación del cineturismo, 20023, Fuente: Encuesta de Max Woolf	18
Tabla 4. Nota: Cronograma de trabajo, 2024, Fuente: Elaboración Propia.	41

ANEXOS

ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar			X	
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables			X	
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X

ODS 16.	Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17.	Alianzas para lograr objetivos		X		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

ANEXO II. Herramientas y programas utilizadas.

Canva: https://www.canva.com/es_es/

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

Metricool: <https://metricool.com/es/>

Microsoft Word: <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/free-office-online-for-the-web>