



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

Cátedra FlixOlé-URJC:

**plan de comunicación transmedia para la
divulgación del cine español**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Alexandra Hernández Remedios
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Luis Manuel Fernández Martínez
Fecha:	16/03/2023

Resumen del proyecto

El presente proyecto consiste en la elaboración una estrategia de comunicación transmedia enfocada en el *marketing* de contenidos y el *branded content* para mejorar y potenciar el *branding* de la Cátedra FlixOlé-URJC de Cine Español. Después de analizar la situación interna y externa de la marca y establecer una matriz DAFO, se han marcado unos objetivos de comunicación y se han perfilado los clientes ideales. Después de proponer un calendario estratégico y desglosar el presupuesto de la campaña, se han detallado cinco productos o acciones comunicación que, sustentadas por un *storytelling* común, dan forma al ecosistema transmedia de la cátedra. Por último, estos contenidos se acompañan de su plan de marketing y difusión en medios propios y pagados. Por último, se ha propuesto un calendario estratégico y se ha desglosado el presupuesto de la campaña.

Palabras clave: comunicación transmedia, branded content, marketing de contenidos, cátedra de investigación, cine español

Abstract

This project consists of the development of a transmedia communication strategy focused on content marketing and branded content to optimize and reinforce the branding of the FlixOlé-URJC Chair of Spanish Cinema. After analyzing the internal and external situation of the brand and establishing a SWOT matrix, communication objectives have been established and ideal target customers have been profiled. After proposing a strategic calendar and estimating the campaign budget, five communication products or actions have been detailed which, supported by a common storytelling, give shape to the chair's transmedia environment. Finally, these contents are followed by a marketing and dissemination plan for the brand's own and paid media.

Keywords: transmedia communication, branded content, content marketing, research chair, spanish cinema

Índice de contenidos

1. Introducción	7
2. Objetivos académicos	10
3. Elementos innovadores.....	11
4. Análisis de la situación	12
4.1. Briefing.....	12
4.1.1. Auditoría interna	12
4.1.2. Auditoría externa.....	17
4.2. Diagnóstico de la situación: matriz DAFO.....	22
5. Objetivos de comunicación	22
6. Público objetivo.....	23
6.1. Buyer persona 1: Ismael	26
6.2. Customer journey 1: Ismael.....	28
6.3. Buyer persona 2: Marta	29
6.4. Customer journey 2: Marta	30
7. Propuesta de contenidos transmedia	31
7.1. <i>World-building</i> o idea creativa.....	31
7.2. Mapa transmedia.....	31
7.3. Propuesta de productos, formatos y UX	33
7.3.1. Página web “Cinespañol.es”	33
7.3.2. Ficción sonora en formato <i>podcast</i> : “Cinefilia”	33
7.3.3. Marketing de <i>influencers</i> con @telocuentosinspoilers para el lanzamiento en TikTok	35
7.3.4. Acción de <i>advergaming</i> : “El Trivial del Cinespañol”	36

7.3.5. Infoproducto: Curso de verano “Técnicas narrativas audiovisuales: guion, montaje y postproducción”	37
8. Difusión y plan de <i>marketing</i> de los productos transmedia	38
8.1. Página <i>web</i> “Cinespañol.es”	38
8.2. Ficción sonora en formato <i>podcast</i> : “Cinefilia”	39
8.3. Marketing de <i>influencers</i> con @telocuentosinspoilers para el lanzamiento en TikTok 42	
8.4. Acción de <i>advergaming</i> : “El trivial del Cinespañol”	43
8.5. Infoproducto: Curso de verano “Técnicas narrativas audiovisuales: guion, montaje y postproducción”	44
9. Timing y presupuesto	46
9.1. Timing.....	46
9.2. Presupuesto	47
10. Conclusiones.....	49
11. Limitaciones y prospectivas.....	50
Referencias bibliográficas.....	51
Anexo A. Encuesta aplicada a los estudiantes y al personal docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Mayo, 2022. ...	54

Índice de figuras

Figura 1. Objetivos de la cátedra.....	13
Figura 2. Foto del buyer persona 1.....	26
Figura 3. Foto del buyer persona 2.....	29
Figura 4. Mapa transmedia.....	32
Figura 7. Perfil de TikTok del influencer Diego Merayo.	36
Figura 5. Ejemplo de publicación para la acción especial en Instagram.	41
Figura 8. Previsualizaciones del videojuego de trivial.	43
Figura 9. Ejemplo de banner en la web para la difusión del curso online.	45

Índice de tablas

Tabla 2. <i>Análisis digital de la Cátedra FlixOlé-URJC de Cine Español.</i>	16
Tabla 1. <i>Análisis digital de la competencia: Cátedra de Cine de la Universidad de Valladolid y Cátedra de Cine de Avilés (Universidad de Oviedo).</i>	21
Tabla 3. <i>Matriz DAFO de la Cátedra FlixOlé-URJC de Cine Español.</i>	22
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados.</i>	24
Tabla 5. <i>Medios de comunicación preferidos para informarse sobre cine.</i>	25
Tabla 6. <i>Redes sociales favoritas para adquirir nuevos conocimientos.</i>	25
Tabla 7. <i>Customer journey del buyer persona 1.</i>	28
Tabla 8. <i>Customer journey del buyer persona 2.</i>	30
Tabla 9. <i>Resumen de productos, formatos y difusión.</i>	32
Tabla 10. <i>Calendario estratégico de la campaña.</i>	46
Tabla 11. <i>Desglose del presupuesto.</i>	48

1. Introducción

Antes adentrarse en el plan estratégico de comunicación transmedia que ocupa el desarrollo de este proyecto, resulta imprescindible analizar someramente el panorama actual de la comunicación digital, donde la democratización de Internet y el uso extendido de las nuevas tecnologías han marcado un hito trascendental. El último estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022) sobre equipamiento y utilización de las TIC reafirma estas nuevas tendencias. El 94,5% de los españoles de 16 a 74 años se ha conectado a Internet en los tres últimos meses (0,6 puntos más que en 2021), lo que supone un total de 33,5 millones de personas, es decir, 400.000 usuarios más. De estos, el 87,1% se conecta diariamente (1,3 puntos más) y el 84,2% varias veces al día (1,5 puntos más que en 2021).

Los hábitos de consumo en la red también se han visto modificados en los últimos años. Tal y como señala la Fundación Telefónica en su informe *La sociedad digital en España 2022*, la pandemia ha impulsado la transición digital del país, y ha puesto de relieve el papel de la tecnología como palanca del crecimiento económico y como herramienta para la recuperación, aunque, antes de la crisis, España ya contaba con un grado medio-alto de digitalización respecto al resto de países europeos. En cuanto al uso de los dispositivos, el segmento específico de los ordenadores se benefició enormemente tras la pandemia por la consolidación del teletrabajo y de la formación *online*. Se alcanzó una cifra de 341 millones de ordenadores vendidos en el mundo (portátiles y de sobremesa), lo que representa un crecimiento del 14,6% respecto a 2020. No obstante, el mismo estudio señala que el número de *smartphones* vendidos en 2021 también aumentó (1.354,8 millones de terminales en el mundo), aunque a un ritmo menor que el de los ordenadores.

A pesar de estas cifras, según el Digital Report España 2022 de We are Social y Hootsuite, los 44 millones de españoles que en España son usuarios de internet siguen prefiriendo acceder a la red a través de sus dispositivos móviles. El informe apunta a otras tendencias como la imperante necesidad de mejorar las llamadas *social experiences* en torno a las marcas y fortalecer los canales de atención al cliente para conseguir el incremento de las ventas y la fidelización. También se destaca el apogeo de los contenidos en vídeo, especialmente del vídeo como fuente de aprendizaje y/o conocimiento, lo que aglutina formatos como vídeos *how-to*, tutoriales y educativos, que cada semana son vistos por el 45,4% de los usuarios

españoles. Además, el estudio le presta especial atención a los usuarios de la Generación Z, el mayor grupo demográfico a nivel global. Los *GenZ* pasan 3 horas al día de media en redes sociales y estas constituyen su principal canal para consumir entretenimiento y noticias, o incluso para comprar y comunicarse socialmente.

La digitalización, unida a todos estos hábitos de consumo de los usuarios, ha modificado la forma en la que las marcas trazan sus estrategias de comunicación digital. El rechazo a la publicidad intrusiva (Avilés, 2022), el auge de las redes sociales -41 millones de usuarios en España, según We Are Social (2022)- y la gran oferta de productos que satisfacen una misma necesidad también han forzado un cambio de paradigma en la manera de conectar con el público objetivo.

A la hora de analizar los cambios en el comportamiento de los usuarios, también se debe analizar otras tendencias que atañen a los modelos publicitarios. Por un lado, se encuentran las estrategias *push* de la publicidad tradicional que son cada vez menos efectivas, ya que se basan en exponer a los consumidores a la publicidad de una manera agresiva. Por el contrario, en las estrategias *pull*, más propias del *inbound marketing*, son los consumidores quienes deciden si acceder o no a los contenidos de la marca (Dakouan, Benabdelouahed y Anabir, 2018).

Como indican Berenguel y Fernández (2018), las campañas publicitarias en el actual contexto comunicativo generan contenido, no lo patrocinan, es decir, que son las propias marcas las que producen contenido de valor para su público, ya sea con una finalidad informativa, educativa o de entretenimiento, y además lo hacen de manera transversal.

Las nuevas estrategias de comunicación se abordan desde dos perspectivas principales, la convergencia mediática y los *POE media*, para ofrecer una experiencia 360 grados (Castelló-Martínez, 2018). La primera integra los canales convencionales, no convencionales y digitales, mientras que la segunda distribuye los contenidos en tres ámbitos diferentes: medios pagados, propios y ganados. En este sentido, la mayoría de las estrategias priorizan los medios propios, por ser aquellos que la marca gestiona y controla directamente.

Tanto el *marketing* de contenidos como el *branded content* se ubican dentro las estrategias persuasivas y poco intrusivas que se pueden desarrollar en los medios propios. El desarrollo de este tipo de contenidos es clave para que una marca consiga diferenciarse de sus

competidores, por lo que juegan un papel fundamental en el *branding*. El *marketing* de contenidos tiene como objetivo transmitir información relevante para lograr conversiones, por lo que suelen distribuirse según las diferentes etapas del recorrido de compra. En cambio, el *branded content* va un paso más allá para apelar a los sentimientos y crear una emoción positiva en torno a la marca, que se traduzca en el compromiso y la fidelización del público al dejar huella en su memoria (Sordo, 2022).

En este contexto, las estrategias de comunicación transmedia se presentan como aglutinadoras de todos estos conceptos. Según H. Jenkins, cofundador y exdirector del Programa de Estudios Comparativos de Medios del Massachusetts Institute of Technology (MIT), quien acuñó el término, el *transmedia storytelling* constituye:

un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de difusión con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, en la que cada medio contribuya de forma única al desarrollo de la historia. (Jenkins, 2007)

De este concepto se puede extraer que, valiéndose de un *storytelling* matriz que se expande en diferentes plataformas y soportes, las estrategias transmedia buscan transmitir sus contenidos de la forma más cautivadora posible para captar el interés de la audiencia. A ello se puede añadir el factor emocional al que apela toda narrativa. Por tanto, no resulta extraño que el *branded content* se integre dentro de estas estrategias para potenciar el *engagement* del público. Además, cabe señalar que otro rasgo imprescindible de toda comunicación transmedia es ofrecer al público oportunidades de participación e implicación en el relato.

Los contenidos transmedia comenzaron siendo propios de la industria audiovisual, pero han llegado para quedarse en el entorno de las marcas. De acuerdo con el informe Top Tendencias Digitales 2023 presentado por IAB Spain, durante el próximo año continuará creciendo la cantidad y la calidad de los proyectos de *branded content* cuyo relato se distribuye en tres o más plataformas. Por esta razón, el *transmedia storytelling* será cada vez más una estrategia clave para alcanzar los objetivos de comunicación y de negocio. Las redes sociales, por su parte, serán una piedra angular para la correcta cobertura y difusión de los contenidos de estas estrategias.

Atendiendo a todos los conceptos y tendencias analizadas en este apartado introductorio, y como ayudante de investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y miembro del equipo técnico de la Cátedra FlixOlé-URJC, la dirección me ha propuesto el desarrollo de un ecosistema de contenidos transmedia que permita dar a conocer la cátedra de una manera más efectiva entre estudiantes y profesores, mediante la creación de contenidos educativos que fomenten su implicación y participación activa. En los sucesivos epígrafes de este trabajo se analizará la situación actual de la marca y se desarrollará dicha estrategia transmedia en el marco de una campaña de comunicación pensada para el curso escolar 2023-2024.

2. Objetivos académicos

Para evaluar la situación actual de la cátedra e idear un plan de contenidos y difusión que se ajuste a sus necesidades comunicativas, se parte de unos objetivos generales y específicos que permiten encauzar la variedad de conocimientos teórico-prácticos para el planteamiento de este proyecto transmedia.

Objetivo general

Elaborar una estrategia de contenidos transmedia para la Cátedra FlixOlé-URJC de Cine Español centrado en el *branding* que, apoyándose en el *marketing* de contenidos y el *branded content*, permita poner en práctica los conocimientos y las competencias adquiridas en el Máster de Comunicación Transmedia

Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa de la Cátedra, así como la presencia *online* de sus competidores directos
- Definir el público objetivo al que se dirigen los productos transmedia
- Proyectar una narrativa transmedia que englobe una serie de contenidos digitales que la cátedra podrá desarrollar como parte de su actividad en el ámbito académico
- Establecer un plan de difusión y un presupuesto para dichos contenidos

Más adelante, después de evaluar la situación actual de la Cátedra, tanto externa como interna, se definirán los objetivos de comunicación concretos de la estrategia transmedia.

3. Elementos innovadores

A lo largo de su trayectoria docente, los responsables de la cátedra han detectado una carencia en el conjunto de los estudiantes de la rama de la comunicación. Por una parte, los alumnos presentan un notable desconocimiento del cine español y muchos ni siquiera han escuchado hablar de los principales títulos, directores o etapas de nuestra cinematografía, mientras que los docentes en sus clases prefieren remitirse al cine *hollywoodiense* y suelen utilizar escasos referentes del audiovisual español. Por otro lado, no existen espacios fijos y estructurados que verdaderamente fomenten el interés de la comunidad universitaria y que permitan poner en común el conocimiento científico y profesional sobre la historia del cine español más allá de talleres o jornadas aisladas y puntuales que ofrecen una imagen desdibujada de la industria cinematográfica de nuestro país. Precisamente, con este plan estratégico de comunicación transmedia se pretende llenar esos vacíos de transferencia de conocimientos e intercambio de perspectivas para reforzar el tejido educativo-profesional del cine español, a la vez que se producen unos contenidos y/o productos de gran interés e impacto para la promoción de nuestra cultura fílmica.

El ejercicio de la profesión docente y la investigación ha evidenciado que las políticas de derechos de autor y de distribución restringen actividades como jornadas, cinefóruns, proyecciones, etc., y frenan en gran medida la creación de contenidos audiovisuales con referencias cinematográficas. En este sentido, la implicación de la plataforma FlixOlé en el proyecto permitirá disponer de un extensa y valiosísima cinemateca que servirá de material fundamental, tanto para los contenidos digitales, como para las acciones de comunicación que se pretenden desarrollar, sin la necesidad de pagar por los derechos de autor o de exhibición pública.

Pero quizás el elemento más innovador de este proyecto es el enfoque transmedia que se le pretende otorgar a su estrategia de comunicación. Ninguna otra cátedra en España se ha decantado por este tipo de estrategia, de hecho, como se verá más adelante en el análisis de la competencia, no suelen enfocarse ni siquiera en tener una estrategia de *marketing* digital. La creación de una estrategia transmedia permitirá que la cátedra cuente con una narrativa transversal que conectará su contenido entre las distintas plataformas. Con cada producto se procederá a la expansión del planteamiento original mediante el desarrollo de un nuevo

fragmento de la narrativa, por lo que, en cada una de ellas, el público objetivo encontrará un *storytelling* particular que le aportará una experiencia diferente.

Optar por este tipo de técnica genera un fuerte impacto en los usuarios y, además, les concede un papel activo, ya que su participación es fundamental para el relato. Estos elementos innovadores aplicados a un contenido de calidad que apuesta por una estrategia *pull*, no solo despertará el interés y el recuerdo de la audiencia, sino que facilitará el posicionamiento de la cátedra como un referente en la investigación, la enseñanza y la divulgación del séptimo arte español.

4. Análisis de la situación

4.1. Briefing

4.1.1. Auditoría interna

En este apartado del análisis de la situación se exploran aspectos internos de la cátedra que permiten hacer un bosquejo de su estructura interna, la construcción de su imagen corporativa, las actividades que desarrollan, acciones comunicativas previas, cobertura en medios y su estado digital actual.

4.1.1.1. Sobre la Cátedra FlixOlé-URJC

La Cátedra de Cine Español de FlixOlé y la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) fue creada en marzo de 2022 como un espacio de investigación multidisciplinar de nuestro cine. Este proyecto abierto, plural e integrador, busca aglutinar a estudiantes, profesores, investigadores, críticos, profesionales de la industria audiovisual y, sobre todo, amantes del séptimo arte. Su misión principal es poner en valor la maravillosa (y desconocida) historia del cine español.

Figura 1. *Objetivos de la cátedra.*

OBJETIVOS DE LA CÁTEDRA



Fuente: Elaboración propia.

El equipo conformado por 10 investigadores y 5 asesores técnicos, bajo la dirección de Mario Rajas, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad e investigador principal del Grupo de Investigación Ciberimaginario, y Sophie de Mac Mahon, directora de ventas de Mercury Films y cocreadora de FlixOlé, se ha planteado una serie de retos con esta cátedra: ¿cómo se puede implicar a las nuevas generaciones en la aventura de descubrir películas fascinantes?; ¿qué proyectos académicos, culturales o artísticos pueden ponerse en marcha para conectar a la ciudadanía con nuestro cine?; ¿cómo se puede ayudar a conservar este rico patrimonio, conectarlo con otras cinematografías en lengua española y mostrarlo internacionalmente?

Según la nota de prensa emitida por la plataforma FlixOlé con motivo del acto de inauguración de la Cátedra el 22 de abril de 2022, “el proyecto nace con el objetivo de impulsar la cultura y el patrimonio audiovisual en las nuevas generaciones mediante la formación y la investigación” (EuropaPress, 2022). Con este cometido desde la cátedra se organizarán una serie de acciones entre las que destacan principalmente actividades académicas como la

celebración de cinefóruns, congresos, jornadas, seminarios, cursos, talleres, debates, exposiciones, homenajes, etc. y la creación de contenidos que abarcan la producción de recursos audiovisuales educativos, científicos y divulgativos sobre nuestra cinematografía (vídeos, *podcasts*, infografías, etc.). También formarán parte esencial del quehacer del proyecto, la realización de investigaciones, informes y estudios de las múltiples facetas creativas, tecnológicas, industriales, sociales y culturales del cine español, así como certámenes y reconocimientos a los mejores trabajos académicos de estudiantes y profesores.

Durante su primer año de existencia, la cátedra ha creado algunos espacios, sobre todo en modalidad presencial, que poco a poco se van haciendo conocidos entre alumnos y docentes de la Facultad, aunque no se les ha dado suficiente promoción. En la cuenta de Instagram se destacan talleres, *masterclasses*, jornadas, seminarios y cinefóruns, siendo estas tres últimas modalidades las que más se han repetido, mientras que la cuenta de LinkedIn ha servido para hacer eco de estos eventos. En la práctica, las actividades no suelen diferenciarse mucho entre sí, con dos estructuras fundamentales: proyección de un largometraje más ronda de debate, o ponencia sobre un tema concreto de la *praxis* cinematográfica. Habitualmente los estudiantes son espectadores, mientras que los profesores o profesionales invitados participan como intervinientes.

Hasta la fecha tampoco se han realizado acciones de comunicación previa más allá de la publicación de las actividades a través de los canales de comunicación de la URJC (correo corporativo, tablón de anuncios y *microsite* de eventos), en las redes sociales de la cátedra (Instagram y LinkedIn) y la cobertura esporádica en medios ganados. La única actividad destacable en este sentido fue la entrega de los I Premios FlixOlé-URJC de Investigación de Cine Español, celebrados en noviembre de 2022, que se acompañaron de una tímida estrategia en Instagram (lanzamiento, cobertura en directo y seguimiento en días posteriores). La comunicación del evento se vio reforzada por la amplificación de FlixOlé, la URJC y los medios de comunicación premiados en el acto, entre los que se encontraban RTVE, ABC, Fotogramas, Cine con Ñ, y la participación de otras universidades como la Universidad Complutense de Madrid y la Universitat Jaume I (RTVE, 2022), lo que finalmente conllevó a una mayor repercusión del evento.

4.1.1.2. Análisis digital interno

Después de analizar el estado digital de la Cátedra (ver Tabla 2), y teniendo en cuenta la estrategia de contenidos transmedia que se plantea más adelante en este proyecto, se ha llegado a una serie de conclusiones y propuestas.

Por un lado, resulta imprescindible la creación y desarrollo de unos medios propios que tendrán un papel fundamental en la difusión de los contenidos y en el desarrollo de algunas de las acciones de comunicación. Será necesaria una página *web* totalmente funcional y optimizada para SEO, un *blog* de contenidos multimedia, una *newsletter*, y la implementación de diversas herramientas para la gestión de estos medios como pueden ser gestores de contenidos (Content Management Systems [CMS] como WordPress), herramientas de *email marketing* (Ej.: Mailchimp), de gestión de redes sociales (Ej.: Metricool, Hootsuite) y análisis de métricas (Google Data Studio), o incluso, una única herramienta que abarque la mayor parte de estas funcionalidades (Ej.: Salesforce Marketing Cloud). La ausencia de una página *web* y unos medios propios desarrollados hacen que la imagen corporativa digital de la cátedra no tenga presencia por sí sola, y quede supeditada a FlixOlé y la URJC, que son dos marcas muy potentes.

Tabla 2. Análisis digital de la Cátedra FlixOlé-URJC de Cine Español.

CÁTEDRA FLIXOLÉ-URJC DE CINE ESPAÑOL			
Universidad Rey Juan Carlos			
SITIO WEB			
PROPIO/ INSTITUCIONAL	POSICIONAMIENTO GOOGLE	VELOCIDAD DE CARGA	SECCIONES
Propio (se encuentra en desarrollo)	Keywords: "cátedra de cine" y "cátedra audiovisual" No aparece entre los resultados para ninguna de ellas	Rápida	Sin apartados definidos
OTROS MEDIOS/CANALES			
REDES SOCIALES	NEWSLETTER	BLOG	OTROS
Instagram Facebook LindedIn	No tiene	No tiene	No tiene

Fuente: *Elaboración propia.*

Se propone, además, el cierre de la cuenta de Facebook que, desde la creación de la cátedra, ha estado inactiva. También se plantea la creación y lanzamiento de una cuenta de TikTok, en la que se pretende desplegar una estrategia de contenido en vídeo. A estas acciones se sumaría el mantenimiento de la cuenta en LinkedIn y la creación de canales en plataformas de *podcasts* como iVoox y Spotify.

Por último, habría que realizar una inversión en los medios pagados para la realización de campañas publicitarias. Para este cometido se requerirían perfiles de gestión en herramientas como Google Ads, Meta Business Suite y LinkedIn Ads.

4.1.2. Auditoría externa

Después de explorar los elementos internos de la cátedra, se ha procedido a analizar los aspectos que determinan su macroentorno y microentorno.

4.1.2.1. Macroentorno

Para determinar los factores externos que inciden en el macroentorno de la cátedra, se ha realizado un análisis PESTEL en el que se han detectado los siguientes aspectos:

POLÍTICOS

La Universidad Rey Juan Carlos es una institución educativa pública financiada por las aportaciones del Estado y de la Comunidad de Madrid, por lo que se presupone el principio de neutralidad política que exige la Constitución española a todas las instituciones y poderes públicos. Sin embargo, desde su fundación en 1996, durante el ejecutivo de José María Aznar, la URJC ha estado asociada a la derecha madrileña (Lardiez, 2019; Vera, 2018), una idea que se ha visto reforzada por el paso de incontables miembros del Partido Popular por su claustro y sus aulas y los numerosos escándalos de plagio y corrupción que han saltado a la luz pública.

Además, la Universidad Rey Juan Carlos cuenta con su propio sistema de gobierno, tanto en el Rectorado como en el Decanato correspondiente. En ambos niveles tienen lugar pugnas políticas en defensa de distintos intereses relacionados con la dirección y la gestión de la institución, que afectan directamente las decisiones que se toman respecto a la creación y subsistencia de las cátedras de investigación.

Por otra parte, está la figura de Enrique Cerezo, quien no solo es el presidente del Atlético de Madrid, sino el productor y empresario que actualmente posee los derechos sobre más del 70% del cine español (Medina, 2021), con cerca de 8000 títulos en la plataforma FlixOlé. El papel de Cerezo se presta a dos interpretaciones: por una parte, como salvaguarda de nuestro cine por la labor de rescate, restauración y preservación que se realiza desde Mercury Films y FlixOlé, y, por otra, como un empresario que ha monopolizado y explota el patrimonio audiovisual español que algunos consideran que debería ser de dominio público.

ECONÓMICOS

En el ámbito económico, las cátedras de investigación dependen de los presupuestos que las universidades destinen a propuestas académicas de esta índole y de la disposición de las empresas privadas para poner en marcha proyectos probono. La Cátedra FlixOlé-URJC surge como

resultado de un convenio de 4 años firmado por FlixOlé y la Universidad Rey Juan Carlos. La dotación anual es de 15.000 euros (5.000 euros de la URJC y 10.000 euros de FlixOlé) para la organización y desarrollo de las acciones, y se complementa con la sesión de licencias de suscripción gratuita a la plataforma durante un año (por un valor de 10.000 euros) para el disfrute de estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC (La Vanguardia, 2022).

SOCIALES

El cine español posee un incalculable valor social y cultural en tanto que es reflejo del imaginario, la idiosincrasia y la historia de nuestro país. Con la cátedra se busca resaltar esos valores originales, pero también poner de relieve el valor educativo y pedagógico del cine español. Se trata de investigar y difundir el conocimiento que se genera en un ambiente en el que todos pueden aprender: estudiantes, profesores, profesionales del sector audiovisual y la sociedad en general. Estudiar y divulgar el rico patrimonio cinematográfico de nuestro país tiene el indudable cometido social de formar.

TECNOLÓGICOS

El auge de las plataformas de vídeo en *streaming* ha desembocado en un mercado cada vez más competitivo con cada vez más suscriptores y una oferta creciente. Según los datos publicados en octubre de 2022 por la consultora Kantar, cerca de 12,4 millones de hogares españoles utilizaban al menos uno de estos servicios, lo que supone una penetración del 66% de estos servicios, por delante del Reino Unido (56%) y Alemania (53%) (Kantar, 2022). En este contexto de saturación de la oferta, FlixOlé ofrece un contenido único que la distingue del resto de plataformas, y que genera interés internacional por tratarse del catálogo más extenso y completo de cine español. La situación actual de las plataformas de *streaming* pasa por el debate de si incluir o no publicidad, el alza de los precios y la tendencia a fusionarse en grandes contenedores de video *on demand* como, por ejemplo, Amazon Prime Video, donde FlixOlé ya se ha hecho un hueco.

Por otro lado, la Universidad Rey Juan Carlos y, en concreto, la Facultad de Ciencias de la Comunicación dispone de todas las infraestructuras tecnológicas necesarias en cuanto a platós, estudios de radio, salas de postproducción, equipamiento videográfico y fotográfico, sistemas de proyección, etc. que cumplen con los más altos estándares del sector audiovisual y pueden ser utilizados sin limitaciones por el equipo de la cátedra.



No existen factores ecológicos que repercutan de forma considerable en el desarrollo de la actividad de la cátedra.



Los materiales audiovisuales, y en especial las películas, son obras protegidas por una serie de derechos, entre ellos, los derechos de autor y de exhibición. Asociaciones como la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) se encargan de velar por el cumplimiento de la normativa. La Ley de Propiedad Intelectual en España dictamina, como regla general, que es necesario la obtención de la autorización del autor para el uso y/o divulgación de su obra, total o parcialmente, sea con o sin ánimo de lucro. De igual manera, se prohíbe la exhibición pública de obras audiovisuales, entendiéndose como público cualquier ámbito que no sea estrictamente el doméstico (Real Decreto Legislativo 1/1996).

4.1.2.2. Microentorno

Sector: La Cátedra FlixOlé-URJC de Cine Español se encuentra en el sector de la educación superior al encontrarse adscrita a una institución universitaria. Dentro de las universidades, las cátedras de investigación son un instrumento de formación fundamental donde se trabaja mano a mano con la empresa para transferir conocimiento y experiencia especializada a la comunidad universitaria. Según el Observatorio Excellentia Ex Cathedra de la Universidad de Valencia, que se dedica al análisis y reflexión de las cátedras institucionales y de empresa del Sistema Universitario Español (SUE), en 2018 se podían contabilizar 1.159 cátedras en España, sin embargo, no se podía determinar el dato real debido a que, de las 84 universidades españolas, solo 73 publican datos sobre esta actividad, siendo las universidades privadas las que suelen reservarse la información.

Modelos de negocio: Se trata de una cátedra de investigación que se financia a partir de las cantidades concedidas por la Universidad Rey Juan Carlos y la plataforma de cine español FlixOlé, que realiza su aportación a través de la empresa Lomatena Investments S.L. El presupuesto anual es de 15.000 euros líquidos, a lo que se suman otros 10.000 euros a modo de suscripciones gratuitas a la plataforma de *streaming*. Cabe destacar que la Universidad, al tratarse de una institución educativa pública, obtiene sus fondos principalmente de la

financiación de la Comunidad de Madrid y del Estado, así como de los ingresos por precios públicos que abarcan las matrículas y tasas diversas como la expedición de títulos, entre otras fuentes de ingresos.

Competencia: La Cátedra FlixOlé-URJC tiene dos competidores principales dentro del territorio nacional. Se trata de otras cátedras enfocadas en la investigación y divulgación del cine y la cultura audiovisual: la Cátedra de Historia y Estética de la Cinematografía de la Universidad de Valladolid y la Cátedra de Cine de Avilés en coordinación con la Universidad de Oviedo. Aunque no son competidores directos por enfocarse en temas más generales relacionados con el panorama audiovisual, también se debe prestar especial atención a la actividad de la Cátedra RTVE-Universidad de Sevilla en Creatividad y Contenidos Culturales en el Ámbito Audiovisual y Digital y a la Cátedra RTVE de Cultura Audiovisual i Alfabetització Mediàtica de la Universitat Jaume I, ya que después de FlixOlé, RTVE posee el segundo mayor catálogo de cine español. Existen otros competidores menores como la Cátedra Luis García Berlanga de la Universidad CEU Cardenal Herrera, la Cátedra de Cine Antonio Giménez-Rico de la Universidad de Burgos, la Cátedra en Medios Audiovisuales de la Universidad Europea, la Cátedra de Cine de la Universidad católica de Valencia y la reciente Cátedra Iberoamericana de Investigación, Cine y Audiovisual de la Universidad de Oviedo.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de la Cátedra FlixOlé-URJC radica en que es la única cátedra del país que se centra únicamente en la investigación y la divulgación de la cinematografía española. Además, a diferencia del resto de cátedras que deben pedir autorizaciones por las restricciones que derivan de los derechos de autor y/o exhibición, el acuerdo de colaboración con la plataforma FlixOlé le permite disponer de un catálogo fílmico inigualable que se puede usar como material en las distintas acciones y contenidos que se prevén realizar.

4.1.2.3. Análisis digital de los principales competidores

Con 61 años de trayectoria, la Cátedra de Historia y Estética de la Cinematografía de la Universidad de Valladolid es la primera Cátedra Universitaria de Cinematografía que se creó en España y la segunda en Europa, detrás de la Cátedra de Historia y Teoría del Cine en el Instituto de Historia del Arte de la Universidad de Pisa (1959). Desde 2009, la cátedra tiene suscrito un convenio con la Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI). En la actualidad, su trabajo se centra, sobre todo, en el apoyo al cine español.

Por su parte, la Cátedra de Cine de Avilés nace del esfuerzo conjunto del Ayuntamiento de Avilés, la Universidad de Oviedo y la Fundación Universidad de Oviedo para investigar dos líneas principales: la *praxis* fílmica y formas de música y cine. Además, entre sus objetivos se encuentra el intercambio y el enriquecimiento mutuo en las relaciones entre la industria y la academia, tanto dentro como fuera del Principado de Asturias.

En la siguiente tabla se resumen los distintos puntos analizados para definir la situación digital en ambos casos:

Tabla 1. Análisis digital de la competencia: Cátedra de Cine de la Universidad de Valladolid y Cátedra de Cine de Avilés (Universidad de Oviedo).

CÁTEDRA DE HISTORIA Y ESTÉTICA DE LA CINEMATOGRAFÍA

Universidad de Valladolid

CÁTEDRA DE CINE DE AVILÉS

Universidad de Oviedo

SITIO WEB				SITIO WEB			
PROPIO/ INSTITUCIONAL	POSICIONAMIENTO GOOGLE	VELOCIDAD DE CARGA	SECCIONES	PROPIO/ INSTITUCIONAL	POSICIONAMIENTO GOOGLE	VELOCIDAD DE CARGA	SECCIONES
Propio	Keywords: "cátedra de cine" Segunda posición Keywords: "cátedra audiovisual" Cuarta posición	Rápida	Inicio La Cátedra Cursos Actualidad Contacto	Propio	Keywords: "cátedra de cine" Primera posición Keywords: "cátedra audiovisual" Quinta posición	Rápida	Inicio La Cátedra Actividades y formación Conversatorio Contacto
BLOG (SECCIÓN "ACTUALIDAD")				BLOG (SECCIÓN "CONVERSATORIO")			
ACTUALIZACIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	CALENDARIO	PRINCIPALES ETIQUETAS	ACTUALIZACIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	CALENDARIO	PRINCIPALES ETIQUETAS
Desactualizado	Trimestral	No tiene	No tiene etiquetas. No se publican contenidos estratégicos, solo las actividades.	Desactualizado	Solo dos entradas publicadas. Sin contenido textual, solo un vídeo de YouTube embebido en el cuerpo del artículo.	No tiene	"Cátedra de cine"
OTROS MEDIOS/CANALES				OTROS MEDIOS/CANALES			
REDES SOCIALES	NEWSLETTER	PUBLICIDAD ONLINE	OTROS	REDES SOCIALES	NEWSLETTER	PUBLICIDAD ONLINE	OTROS
Facebook YouTube	No tiene	No se emplea	No tiene	YouTube	No tiene	No se emplea	No tiene

Fuente: *Elaboración propia.*

4.2. Diagnóstico de la situación: matriz DAFO

A continuación, se muestra la matriz DAFO que se ha extraído del análisis de la situación. Se resumen aquellos factores positivos y negativos, tanto a nivel interno como externo, que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar la estrategia transmedia.

Tabla 3. Matriz DAFO de la Cátedra FlixOlé-URJC de Cine Español.

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none">- No tiene una fuerte presencia online ni medios propios desarrollados y funcionales, especialmente una página web- Los eventos presenciales y los contenidos digitales son similares, no hay formatos demasiado diferenciados	<ul style="list-style-type: none">- Existen otras cátedras con más trayectoria que indirectamente divulgan el cine español- FlixOlé puede establecer acuerdos con otras instituciones para continuar divulgando su catálogo y la importancia del cine español
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none">+ Se dispone de un presupuesto amplio para acciones de comunicación+ Se puede usar el catálogo de películas españolas de FlixOlé prácticamente sin limitaciones+ Es la primera cátedra que pretende desplegar una estrategia de contenidos transmedia en el ámbito digital	<ul style="list-style-type: none">+ El resto de cátedras no tienen una estrategia de comunicación digital ni medios propios desarrollados+ Se cuenta con el apoyo de medios de comunicación ganados+ Las instituciones, y la URJC, están comprometidas con la divulgación de la cultura y con frecuencia se organizan eventos con este objetivo

Fuente: *Elaboración propia.*

5. Objetivos de comunicación

Desde el punto de vista comunicativo, el objetivo general de esta propuesta es elaborar una estrategia de comunicación transmedia centrada en el *branding* que, valiéndose del *marketing* de contenidos y el *branded content*, permita a aumentar el reconocimiento y la notoriedad de la Cátedra FlixOlé-URJC entre su público objetivo.

Las distintas acciones de comunicación también estarán encaminadas a conseguir los siguientes objetivos específicos:

- Crear contenidos educativos que permitan aprovechar el material fílmico que brinda FlixOlé
- Mejorar el *engagement* general con el público objetivo
- Otorgar un papel más activo y participativo a los alumnos

- Explorar nuevos formatos y espacios para que el profesorado comunique el conocimiento de manera más efectiva y amena

Estas metas de comunicación se pueden materializar en la consecución de los siguientes objetivos en formato SMART:

- Aumentar en un 75% el número de visitantes únicos de la *web* durante el curso 2023-2024.
- Conseguir al menos 1500 seguidores en la cuenta de TikTok desde su lanzamiento hasta la finalización de la campaña
- Incrementar la tasa de *engagement* de la cuenta de Instagram en un 50% durante el curso 2023-2024.
- Aumentar el índice de *engagement* de la cuenta de LinkedIn en un 30% durante el curso 2023-2024.
- Conseguir que durante el mes de mayo se inscriban 40 personas en el curso *online* de verano

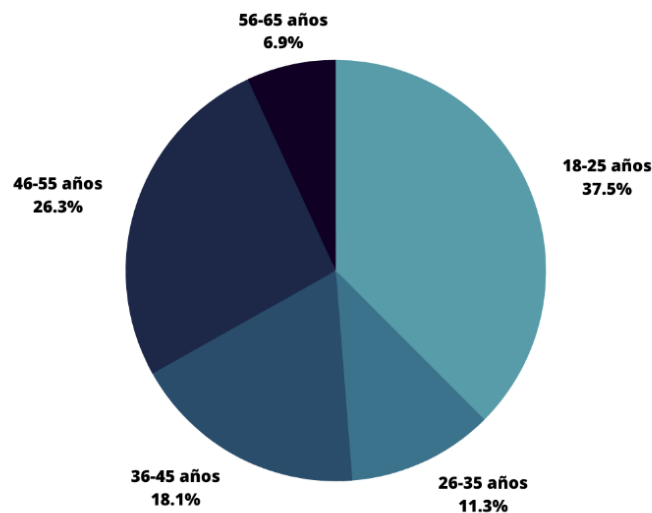
6. Público objetivo

Durante el mes de mayo de 2022, se aplicó un cuestionario (Anexo A) que pretendía servir de herramienta de sondeo de información de utilidad para el posterior desarrollo de contenidos dirigido a los estudiantes de grado, postgrado y doctorado (163 participantes) y al personal docente e investigador (PDI) (157 participantes) de la FCCOM de la Universidad Rey Juan Carlos. Solamente en la Facultad se imparten un total de 3 titulaciones de grado de forma presencial, 11 dobles grados y 2 grados *online* a más de 6000 alumnos, además de contar con dos campus presenciales, uno en Fuenlabrada y otro en Vicálvaro. En la facultad imparten clases 41 profesores titulares y catedráticos, además de los docentes asociados que cubren asignaturas tanto en grados como en másteres. Adicionalmente, existen más de 10 grupos de investigación, en los que también trabaja personal dedicado exclusivamente a la investigación.

Aunque el estudio no estaba pensado concretamente para este proyecto, sí ha servido para extraer una serie de datos que han permitido perfilar características demográficas, hábitos de consumo e intereses de los *buyer persona* en los que la cátedra pretende centrar su estrategia de contenidos transmedia. Un total de 320 personas respondieron el cuestionario.

Con respecto a la ocupación, la encuesta muestra dos colectivos principales: estudiantes de grado (40%, 128 personas) y personal docente e investigador (PDI) (49%, 157 personas) que se pueden segmentar en los grupos etarios que se muestran en la Tabla 4. Los alumnos de grado suelen encontrarse entre los 18 y los 25 años, aunque existe una pequeña representación en el grupo de 26 a 35 años, mientras que el PDI tiene un rango más amplio que abarca desde los 26 hasta los 65 años.

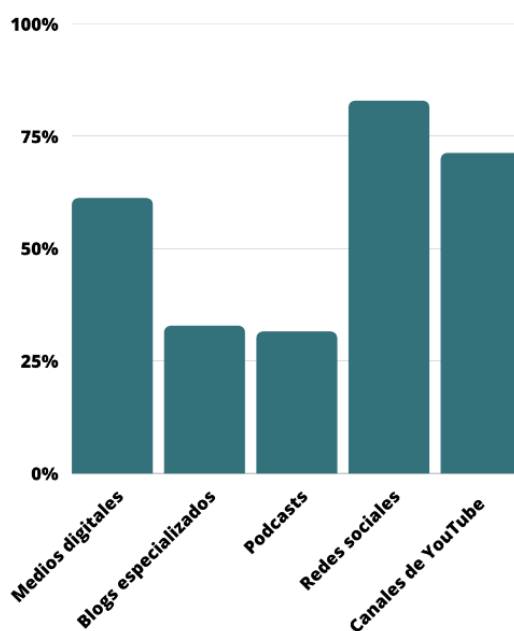
Tabla 4. Edad de los encuestados.



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. Mayo, 2022.

En cuanto a los hábitos de consumo, resulta interesante el *ranking* (Tabla 5) que se obtiene de los medios que se utilizan para informarse sobre cine: las redes sociales (82,8%) son las favoritas, seguidas por canales de YouTube (71,2%), medios generalista digitales (61,2) y, por último, *blogs* especializados (32,8%) y *podcasts* (31,5%) con menos de dos puntos porcentuales de diferencia.

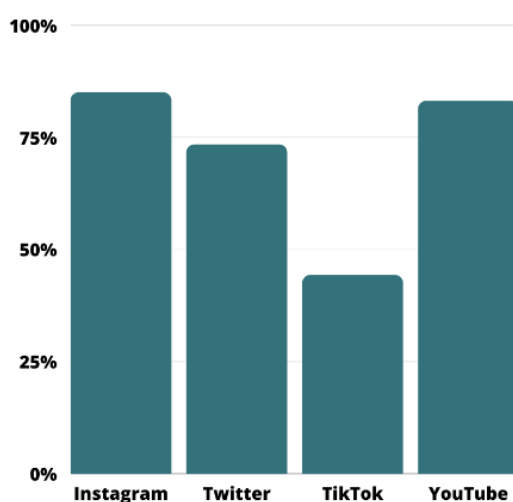
Tabla 5. Medios de comunicación preferidos para informarse sobre cine.



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. Mayo, 2022.

Las redes sociales preferidas para el consumo de contenidos de corte educativo son Instagram (85%), YouTube (83,1%), Twitter (73,4%) y TikTok (44,3%), como se puede apreciar en la Tabla 6.

Tabla 6. Redes sociales favoritas para adquirir nuevos conocimientos.



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. Mayo, 2022.

Cabe destacar que solo el 25,9% de los encuestados prefiere ver una película española antes que una extranjera, siendo los profesores los que más se inclinan por el cine nacional, sin

embargo, el 69,6% considera que se le presta poca atención a la enseñanza y la divulgación del patrimonio audiovisual español en las titulaciones de comunicación y que participar en actividades, talleres o jornadas es trascendental para complementar la formación audiovisual o para divulgar el conocimiento sobre este tema (76,2%).

De toda esta información se puede extraer que los *buyer persona* principales en los que debe centrarse el ecosistema transmedia deben ser estudiantes entre 18 y 25 años, y profesores y/o investigadores de 30 años en adelante.

6.1. Buyer persona 1: Ismael

Figura 2. Foto del buyer persona 1.



Fuente: *Canva Pro*.

Ismael tiene 19 años y cursa el primer año del Grado en Comunicación Audiovisual en el Campus de Madrid- Vicálvaro de la Universidad Rey Juan Carlos. A principios del verano pasado se trasladó desde su Málaga natal para asentarse en Madrid con suficiente antelación antes del inicio del curso. Vive en un piso de alquiler en el barrio de Valdebernardo, a una parada de metro de la universidad, junto a otros dos compañeros. Ismael proviene de una familia de clase media-alta, aunque actualmente su poder adquisitivo es el propio de un estudiante universitario.

Ocasionalmente, realiza trabajos como videógrafo y fotógrafo *freelancer* en eventos o en sesiones privadas que le permiten contar con una pequeña cantidad de dinero cada mes, mientras que sus padres se encargan de los gastos principales como alquiler, facturas, alimentación, etc.

Como miembro de la Generación Z y nativo digital, Ismael es usuario activo de las redes sociales y pasa buena parte de su tiempo conectado a través de su *smartphone* u ordenador. Tienen cuentas en Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn y YouTube. En Twitter suele informarse sobre las principales noticias de actualidad, mientras que en LinkedIn busca información más especializada y sigue empresas y profesionales del sector audiovisual. Le gusta ver tutoriales en YouTube relacionados con la fotografía, la escritura de guiones y la edición de vídeos y fotos, así como canales especializados en cine y en *reviews* de equipamiento y tecnologías

audiovisuales. Usa Instagram y TikTok para relacionarse con sus amigos, pero también como repositorio para el portafolio de foto y vídeo que ha ido creando hasta el momento. También disfruta de la música en *streaming* y escucha *podcasts* de manera esporádica.

Como estudiante de Comunicación Audiovisual, Ismael tiene inclinación por todos los temas relacionados con la creación audiovisual. Aún no ha decidido qué especialidad le apasiona más, por lo que trata de aprender un poco de cada rama. Para ello, considera que es esencial ver mucho cine que le proporcione unos referentes audiovisuales potentes, y asistir a las actividades extracurriculares que organiza su facultad. Se caracteriza por ser una persona muy creativa y así trata de expresarlo mediante sus proyectos audiovisuales. Poco a poco se ha ido conformando su pequeño equipamiento de vídeo y fotografía para llevar a la práctica los conocimientos teóricos que va adquiriendo en la carrera.

6.2. Customer journey 1: Ismael

Tabla 7. Customer journey del buyer persona 1.

	ETAPAS		
	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	BÚSQUEDA DE LA SOLUCIÓN	RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA
ACCIONES/ PENSAMIENTOS Qué hace	Debe escoger un director de cine español para realizar un trabajo de la asignatura Lenguaje Audiovisual. Entra en la web de la Cátedra.	Desde la página web accede al perfil de Instagram de la Cátedra.	Ve la publicación sobre unas jornadas dedicadas al director Juan Antonio Bardem y se apunta.
TOUCHPOINT Interacción con la empresa	Navegación en la página web de la Cátedra	Navegación por el perfil de Instagram de la Cátedra	Inscripción en una actividad
EXPECTATIVAS Qué espera	Encontrar algún contenido interesante que le ayude a recabar información para su trabajo.	Encontrar una publicación donde se promocióne alguna actividad que se relacione con su trabajo.	Recopilar información sobre la obra de Bardem para realizar el trabajo de clase.
VOZ DEL CLIENTE	"La cátedra no publica ningún contenido interesante."	"Al menos en Instagram publican con un poco más de frecuencia."	"Seguro que los invitados aportan datos interesantes que podré incluir en mi trabajo."
EMOCIONES Qué siente	Frustración	Interés	Entusiasmo
PAINPOINT Principal dolor de la situación	No encuentra ningún contenido que pueda ayudarle a hacer el trabajo de clase.

Fuente: *Elaboración propia.*

6.3. Buyer persona 2: Marta

Figura 3. Foto del buyer persona 2.



Fuente: *Canva Pro.*

Marta es una profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos que lleva casi 10 años impartiendo asignaturas como Lenguaje Audiovisual, Guion Audiovisual y Tecnologías Audiovisuales: Edición en el Grado de Comunicación Audiovisual. Además, es docente en másteres, cursos y talleres, y ha complementado su labor en la universidad con distintos proyectos en el sector empresarial. Como investigadora, ha participado en estudios relacionados con sus asignaturas y con el cine,

haciendo especial énfasis en la cultura audiovisual española. También le interesa ahondar en temas como las nuevas narrativas digitales y la creación de contenidos, especialmente los vídeos educativos. A sus 38 años, acaba de convertirse en profesora titular de la URJC.

Marta proviene de una familia de clase media-alta y su actual posición como funcionaria pública le permite continuar con este estilo de vida. Hace cinco de años, decidió dejar el centro de Madrid y trasladarse con su pareja, que también tiene una buena posición económica, y su hija a una urbanización en el municipio de Fuenlabrada por la comodidad y la cercanía al Campus que esto le supone.

Aunque no es nativa digital, su trabajo con jóvenes estudiantes le exige estar al tanto de las últimas novedades, por lo Marta está bastante familiarizada con el uso de la tecnología y la digitalización, y utiliza asiduamente su *smartphone* y ordenador, tanto para trabajar como para buscar información en línea o conectarse a sus perfiles sociales en Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Utiliza Instagram y Facebook principalmente para estar conectada con familiares y amigos, YouTube para ver canales especializados en cine y técnicas audiovisuales: guion, postproducción de video, crítica cinematográfica, etc. Twitter le resulta útil para informarse sobre la actualidad, y de LinkedIn hace un uso estrictamente profesional para compartir o consumir contenidos como ensayos, artículos o investigaciones. Además, tiene cuentas en Spotify y en iVoox que usa con mucha frecuencia.

6.4. Customer journey 2: Marta

Tabla 8. Customer journey del buyer persona 2.

	ETAPAS		
	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	BÚSQUEDA DE LA SOLUCIÓN	RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA
ACCIONES/ PENSAMIENTOS Qué hace	A Marta le acaban de rechazar su ensayo sobre cine español en una revista porque se ha cubierto el cupo de solicitudes. Entra en el LinkedIn de la Cátedra.	Desde el perfil de LinkedIn accede a la página web de la Cátedra.	Contacta con la Cátedra a través del email publicado en la web y les envía su ensayo.
TOUCHPOINT Interacción con la empresa	Navegación por la cuenta de LinkedIn de Cátedra	Navegación en la página web de la Cátedra	Comunicación por correo electrónico
EXPECTATIVAS Qué espera	Localizar algún tipo de convocatoria para enviar su ensayo a la Cátedra.	Encontrar algún contenido similar a su ensayo para ver si le puede interesar a la Cátedra.	Recibir una invitación para participar como ponente en alguna de las actividades que organiza la Cátedra.
VOZ DEL CLIENTE	"Puede que a los miembros de la Cátedra les interese publicar mi ensayo."	"Aún no han publicado ningún contenido parecido. Quizás no aceptan colaboraciones."	"Tal vez esta sea una buena opción para divulgar mi ensayo"
EMOCIONES Qué siente	Frustración	Decepción	Esperanza
PAINPOINT Principal dolor de la situación	No encuentra ninguna publicación relacionada.	La cátedra no publica contenidos en su web.	...

Fuente: *Elaboración propia.*

7. Propuesta de contenidos transmedia

En los siguientes apartados del proyecto se plasma la primera parte de la estrategia transmedia, concretamente, la propuesta de productos y/o contenidos. Para ello se parte de una breve definición del *world-building* de la propuesta y, posteriormente, se detallarán las distintas acciones, definiendo su concepto creativo, formato, objetivos y las audiencias a las que se dirigen.

7.1. *World-building* o idea creativa

Aunque la extensión de este proyecto no permite la creación de un universo narrativo en su totalidad, sí resulta interesante plantear un *storytelling* simple que dote de sentido las acciones de comunicación que se plantean a continuación. Además, esta será una forma más efectiva para hacer más potente el proceso de *branding*. Tanto en la creación de un ecosistema transmedia como en el *branding* es fundamental, no solo transmitir los valores y objetivos corporativos, sino impactar en el público objetivo.

De este modo, la narrativa va a girar en torno a un personaje masculino, al que llamaremos “el cinéfilo”. Este personaje está obsesionado con el cine español, con un toque enigmático, al que solo se reconocerá por su voz y su sentido del humor, pero no será posible ver en ningún momento. Este sujeto, que en todo momento busca aprender, investigar y divulgar el cine español será la personificación de la propia cátedra y, al mismo tiempo es reflejo del público objetivo con quien comparte intereses.

7.2. Mapa transmedia

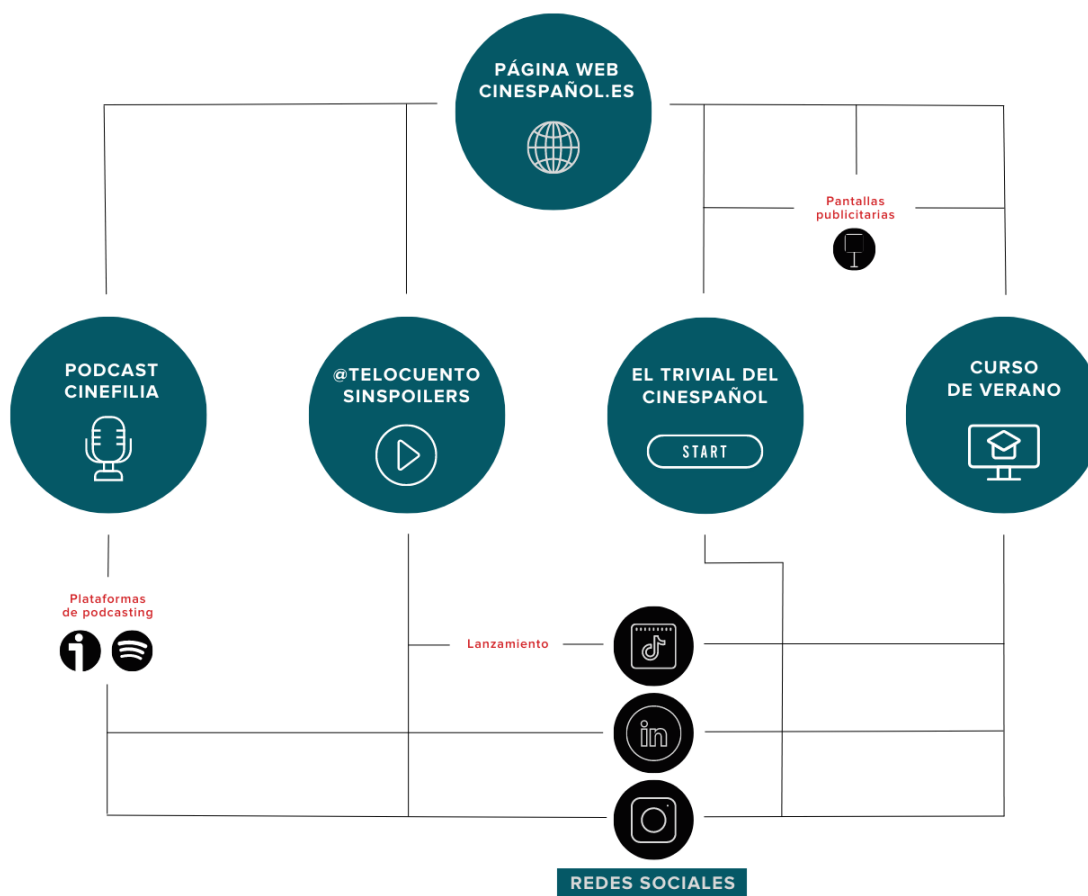
Tomando esta narrativa como punto de partida, a continuación, se resumen los contenidos a desarrollar, su respectivo formato y los canales de difusión previstos, así como el mapa transmedia que resulta de las relaciones narrativas entre los distintos productos:

Tabla 9. Resumen de productos, formatos y difusión.

PRODUCTO / CONTENIDO	FORMATO	DIFUSIÓN						ACCIÓN ESPECIAL	
		MEDIOS PROPIOS			MEDIOS PAGADOS				
CINESPAÑOL.ES	Página web corporativa				SEO on-page: Blog de contenidos multimedia		SEM: Search Ads	Pantallas publicitarias de la URJC	
CINEFILIA	Ficción sonora de cinco capítulos autoconclusivos en formato podcast	Web	Landing Page	Redes sociales: Instagram LinkedIn		Social Ads: Instagram LinkedIn	Plataformas de podcasting: iVoox y Spotify		Instagram: Torneo de películas LinkedIn: Concurso de ensayos
MARKETING DE INFLUENCER / LANZAMIENTO EN TIKTOK	Videos cortos en TikTok	Web		Redes sociales: TikTok Instagram		Social Ads: TikTok Instagram			
EL TRIVIAL DEL CINESPAÑOL	Acción de advergaming con un videojuego de trivial	Web	Landing Page	Redes sociales: TikTok Instagram LinkedIn	Microsite	Social Ads: TikTok Instagram LinkedIn		Pantallas publicitarias de la URJC	
CURSO DE VERANO "TÉCNICAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES: EDICIÓN, MONTAJE Y POSTPRODUCCIÓN"	Curso MOOC online de 40 horas de formación sobre técnicas narrativas audiovisuales	Web	Landing Page	Redes sociales: TikTok Instagram LinkedIn		Social Ads: TikTok Instagram LinkedIn		Pantallas publicitarias de la URJC	TikTok: Serie de videos de técnicas narrativas hechos por alumnos

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 4. Mapa transmedia.



Fuente: *Elaboración propia.*

7.3. Propuesta de productos, formatos y UX

7.3.1. Página web “Cinespañol.es”

La página web, con el dominio *cinespanol.es*, constituirá la puerta de acceso principal al ecosistema de contenidos transmedia. Actualmente este producto ya se encuentra en desarrollo por parte del equipo técnico de la cátedra, y se necesitará en pleno funcionamiento a finales de julio de 2022. En sus distintos apartados, la página recogerá información relevante sobre los objetivos, los valores, la trayectoria y las actividades de la marca, así como los datos de contacto y una recopilación de las coberturas en medios ganados. Además, se propone la creación de un *blog* de contenidos multimedia que sirva para potenciar el SEO *on-page* y favorecer el posicionamiento orgánico en buscadores.

En todo caso, el diseño de esta *web* será modular, lo que propiciará, principalmente, tener una página mucho más dinámica, que se pueda adaptar con facilidad a pantallas de todos los tamaños (*responsive*), que se puedan reutilizar diferentes elementos de diseño y, de cara al mantenimiento y la optimización, que sea más fácil aislar y solucionar posibles problemas. Los colores, las tipografías y el logo corporativo no podrán faltar para dar una mayor presencia a los elementos tangibles de la identidad de marca.

Desde aquí, el público objetivo de la cátedra podrá acceder al resto de productos que conforman la narrativa. Se irá optimizando en función de las necesidades de cada contenido mediante la creación de *landing pages* y *microsites*, y la inserción de nuevos elementos gráficos y videográficos como *banners*, y nuevas funcionalidades con botones especiales.

7.3.2. Ficción sonora en formato *podcast*: “Cinefilia”

Formato: Ficción sonora de cinco capítulos autoconclusivos contada en formato *podcast*, con periodicidad mensual. Se considera que este formato de audio para abordar una temática de carácter predominantemente visual puede resultar impactante y despertar la curiosidad del público objetivo. El auge del *podcasting* en los últimos años también es un punto a favor para decantarse por este formato. Los datos recogidos en el reporte Digital 2022 realizado por la plataforma Hootsuite y la agencia creativa We Are Social revelan que hasta un 21,3% de los usuarios españoles escuchaba estos formatos a través de internet a principios de ese año. Según el último informe de Spotify (septiembre, 2022), el consumo de *podcasts* ha crecido un 106% en tan solo un año, con un 42% de los usuarios de la plataforma que escuchan el

formato, lo que representa un 37% más de audiencia en comparación con el dato de 2021 (Andreu, 2022). Por último, el estudio de iVoox expone que no solo ha aumentado el consumo, sino que el tiempo de escucha también se ha duplicado, de modo que, se ha pasado de escuchar una media de 18,9 horas al mes en 2021 a 9,5 horas a la semana en 2022, unas 38 horas al mes (Observatorio iVoox, 2022).

En cuanto a la duración, se proponen capítulos de 45 minutos, una extensión que se corresponde con la tendencia que también arroja el informe de iVoox -los usuarios prefieren escuchar *podcasts* de más largos.

Objetivo: Analizar los principales géneros, temáticas y movimientos que destacan en la cinematografía española mediante un *storytelling* que genere atención, impacto y recuerdo en los usuarios. De esta forma el *engagement* y la relación marca-consumidor se verá reforzada.

Público objetivo: El público objetivo al que se dirige el formato *podcast* varía en dependencia de la plataforma. Según el informe de iVoox, el grupo de edad que más los consume se sitúa entre los 25 y los 64 años, especialmente los de 45 a 54 años (27,04%), mientras que el estudio de Spotify arroja que las personas entre 27 y 39 años se posicionan en primer lugar en cuanto a oyentes de *podcasts*. Por lo tanto, se podría considerar que este contenido en auge es adecuado para los usuarios que van desde la Generación Z hasta la Generación X.

Concepto creativo: Para cada capítulo del *podcast* se ha escogido una película representativa de un género/temática del cine español de la que se elegirán sus fragmentos o escenas más representativas para adaptarlas al medio sonoro. Las temáticas serán: cine quinquí, cine negro, cine de autoras, cine de fantaterror y cine de comedia generacional; mientras que los títulos elegidos en cada caso para la adaptación son: *Navajeros* (Eloy de la iglesia, 1980), *El cebo* (Ladislao Vajda, 1958), *Siete mesas de billar francés* (Gracia Querejeta, 2007), *Pánico en el transiberiano* (Eugenio Martín, 1972) y *Amanece que no es poco* (José Luis Cuerda, 1989). Durante el desarrollo de las representaciones, “el cinéfilo” interviene como un narrador omnisciente que inserta comentarios sobre el contexto de la película, el director, la temática, el género, el estilo narrativo, etc. e incluso, en algunos momentos, puede entrar dentro de la narración como un personaje más. Para la interpretación de la ficción se contará con el apoyo de los alumnos de las titulaciones de grado y máster en Artes Escénicas e Interpretación que se imparten en la URJC.

7.3.3. Marketing de *influencers* con @telocuentosinspoilers para el lanzamiento en TikTok

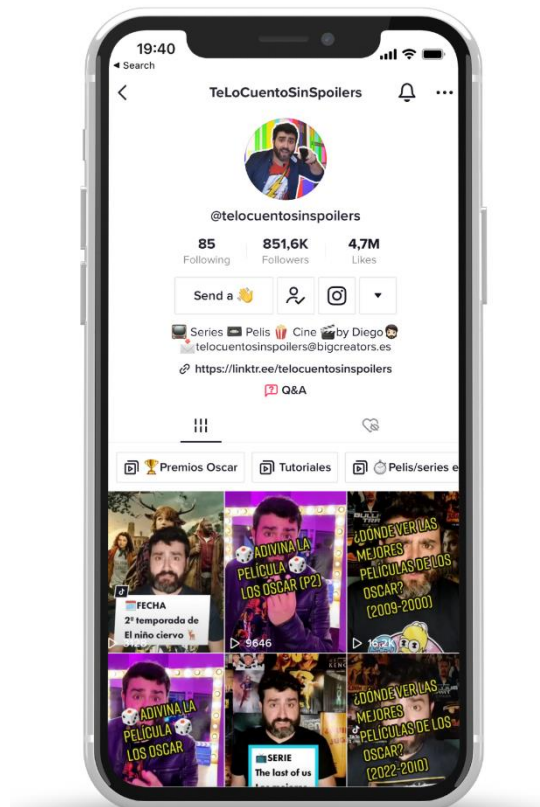
Formato: Vídeos cortos en colaboración con la cuenta de TikTok @telocuentosinspoilers.

Objetivo: El objetivo principal es el lanzamiento de la nueva cuenta de TikTok y aumentar el número de seguidores del perfil aprovechando la comunidad de los *influencer*.

Público objetivo: Como parte de esta campaña de comunicación se propone la creación de un perfil de TikTok, atendiendo a dos criterios fundamentales: es la red social más popular entre los integrantes de la Generación Z y parte de la Generación Millennials, que coincide con el *target* al que se orienta la cátedra, además de que el formato vídeo, y concretamente el vídeo educativo, resulta tremendamente efectivo para la transmisión de conocimientos, el aprendizaje y la divulgación. La propia plataforma ha lanzado iniciativas como el programa #LearnOnTikTok para fomentar este tipo de contenido (Hutchinson, 2020).

Concepto creativo: *Te lo cuento sin spoilers* es la cuenta del *influencer* berciano Diego Merayo, quien publica contenido relacionado con el cine en TikTok. Generalmente se enfoca en el cine *mainstream*, aunque esporádicamente suele hacer menciones al cine español, por lo que dar un poco más de protagonismo a la cinematografía española durante una corta temporada sería una buena oportunidad para que continúe expandiendo su contenido. En esta cuenta se comentan noticias, se realizan reseñas de películas, se destacan curiosidades, o se publican listas de recomendaciones. Estos formatos de contenido se combinan con memes para dar un tono más divertido. En general es una cuenta un carácter desenfadado y coloquial y es muy entretenida, pero hay dos rasgos que diferencia notablemente a *Te lo cuento sin spoilers* de otros perfiles: la estructura narrativa de los vídeos y la presencia del *influencer*. Para el desarrollo de la acción, “el cinéfilo” pedirá recomendaciones de películas de determinados directores de cine españoles a Diego Merayo. Para la creación de los vídeos se usarán fragmentos de las películas incluidas en el catálogo de FlixOlé.

Figura 7. Perfil de TikTok del influencer Diego Merayo.



Fuente: TikTok.

7.3.4. Acción de *advergaming*: “El Trivial del Cinespañol”

Formato: Videojuego en el que se plantean una serie de preguntas relacionadas con el cine español, cuyas respuestas deben ser escogidas entre diferentes opciones. El *advergaming* es una forma no intrusiva de publicidad que fomenta la empatía y el *engagement* y genera notoriedad, ya que la marca constituye el núcleo del juego.

Objetivo: Mejorar la notoriedad de marca de la cátedra mediante una experiencia de juego que fomenta la participación y el *engagement* del público objetivo, a la vez que demuestran sus conocimientos sobre cine español.

Público objetivo: Esta acción va dirigida a la Generación Z, Generación Millennials y Generación X, es decir, se trata de una propuesta lúdica transversal para el público objetivo al que se dirige la cátedra.

Concepto creativo: Para el desarrollo del videojuego se han seleccionado cinco actores icónicos del cine español que son muy conocidas por su extensa filmografía: Alfredo Landa,

Paco Martínez Soria, Lina Morgan, José Luis López Vázquez y Gracita Morales, todo ellos actores de comedia durante buena parte de su carrera. Estos actores, que en sí mismos constituyen personajes, serán quienes guíen a los jugadores y les lancen mensajes de ánimo en un tono coloquial y gracioso durante el desarrollo del juego. El trivial se estructura en series de 15 preguntas, se dan 10 segundos para responder cada pregunta, y los jugadores tendrán la posibilidad de conseguir un comodín cada 3 series respondidas. Se podrá realizar partidas de multijugador con otros usuarios en línea. Al tratarse de un videojuego sencillo, se contará con la colaboración de los estudiantes del Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos y del Máster en Informática Gráfica, Juegos y Realidad Virtual.

La acción de la campaña se desarrollará a lo largo de un mes, tiempo que tendrán los jugadores para mejorar sus puntuaciones. Para poder participar deberán registrarse como jugadores con un nombre de usuario, un *email* y una contraseña. Al finalizar el plazo, el jugador que acumule la mayor cantidad de puntos se llevará el título de “el cinéfilo”.

7.3.5. Infoproducto: Curso de verano “Técnicas narrativas audiovisuales: guion, montaje y postproducción”

Formato: Infoproducto que consiste en un curso *online* MOOC sobre técnicas narrativas audiovisuales, enfocado principalmente en técnicas de guion y de montaje.

Objetivo: Potenciar la notoriedad de la cátedra y posicionarla como un referente en la enseñanza y la divulgación audiovisual.

Público objetivo: Este curso se dirige principalmente a estudiantes de la facultad que pertenecen a la Generación Z y la Generación Millennials. El curso sirve de complemento a la formación recibida en titulaciones de grado y máster.

Concepto creativo: Este curso se lanzará en el marco de la convocatoria de Cursos de Verano que cada año realiza la Universidad Rey Juan Carlos a través de su plataforma URJC Online (URJCx). Los MOOC (Massive Online Open Courses) son cursos a distancia, gratuitos y sin limitación de plazas. Este curso se podrá realizar en el intervalo de 1 mes, un total 40 horas de formación, que se dividirán en dos módulos de 20 horas. El primero estará dedicado a técnicas narrativas de guion y lo impartirán los profesores Mario Rajas (URJC) y Antonio Sánchez-Escalonilla (URJC), mientras que el módulo 2 se centrará en técnicas de montaje y postproducción con los profesores Antonio Lara (URJC) y María Lara (UCM). Todos estos

docentes son expertos en el tema y cuentan con una excelente trayectoria dentro y fuera de la universidad.

En el curso predominarán los materiales en vídeo, junto a lecturas, *dossiers*, plantillas y cuestionarios. La voz *over* que aparezca en estos vídeos siempre será la de “el cinéfilo”, a quien tampoco se podrá ver en estos contenidos. Adicionalmente, se habilitarán foros de usuarios interactivos en los que los alumnos puedan intercambiar dudas y comentar aspectos del curso, “el cinéfilo” será quien interactúe con ellos en estos espacios.

8. Difusión y plan de *marketing* de los productos transmedia

En este capítulo se establece la hoja de ruta para la difusión de los productos explicados anteriormente. Este plan de marketing contempla la creación de otros contenidos específicos que servirán para promocionar los productos transmedia a través de distintos canales, dando prioridad a los medios propios y pagados.

8.1. Página web “Cinespañol.es”

- **SEO:** Tanto el SEO *on-page* como *off-page* son fundamentales para conseguir un buen posicionamiento orgánico de la página web. Para el SEO *on-page* resulta esencial el uso estratégico de las palabras clave, ya sea en las URLs, los títulos y subtítulos, el contenido de las páginas, los atributos de las imágenes, las metadescripciones, etc., pero, sobre todo, en los contenidos que se van a publicar en el blog durante todo el curso (1 entrada quincenal). Las principales palabras clave serán “cátedra de cine” y “cátedra audiovisual”, unas *keywords middle tail* que presentan una competencia baja, pero cuentan con un volumen de búsqueda suficiente. En cuanto al SEO *off-page*, la cátedra debe continuar potenciando sus buenas relaciones con los medios de comunicación ganados para fomentar el *linkbuilding* y recibir menciones en páginas de mayor autoridad.
- **Publicidad en la red de búsqueda de Google (SEM):** Como parte de la estrategia SEM, estos anuncios permitirán que la cátedra se posicione entre los primeros resultados de la *Search Engine Results Page* (SERP) cuando los usuarios busquen información sobre cátedras universitarias que divulguen el cine español. El anuncio la cátedra en la red de búsqueda, en primer lugar, debe sintetizar su objetivo y sus valores principales, por ejemplo: “La Cátedra FlixOlé-URJC es un espacio de investigación multidisciplinar que

pretende poner en valor la maravillosa (y desconocida) historia del cine español". Resultará apropiado que aparezcan dos extensiones que destaquen las categorías "La Cátedra" y "Actividades".

Con esta modalidad de publicidad se conseguirá un aumento del tráfico de la *web* y que los usuarios conozcan la labor de la cátedra. Los anuncios en la red de búsqueda ofrecen ventajas frente a los anuncios en la red *display*: en primer lugar, se consideran anuncios *pull*, ya que se presentan a usuarios que buscan activamente el producto o servicio (Sullivan, 2022) y, además, ofrecen un CTR (Click Through Rate) y un ROI (Return of Investment) mayores (Bathia, 2023).

En cuanto a las *keywords*, en estos anuncios se utilizarán las palabras *middle tail* "cátedra de cine" y "cátedra audiovisual", que presentan un nivel de competencia bajo y un coste por clic (CPC) asumible, tanto en sus versiones de concordancia amplia modificada (cátedra+cine y cátedra+audiovisual) como de concordancia de frase ("cátedra de cine" y "cátedra audiovisual") para evitar que los anuncios se activen en búsquedas menos específicas.

- **Anuncios en la red de pantallas publicitarias de la universidad:** A lo largo de todo el curso, se publicarán anuncios para publicitar la página *web* en la red de pantallas publicitarias de la URJC tanto en el Campus de Madrid-Vicálvaro como en el Campus de Fuenlabrada.

8.2. Ficción sonora en formato *podcast*: "Cinefilia"

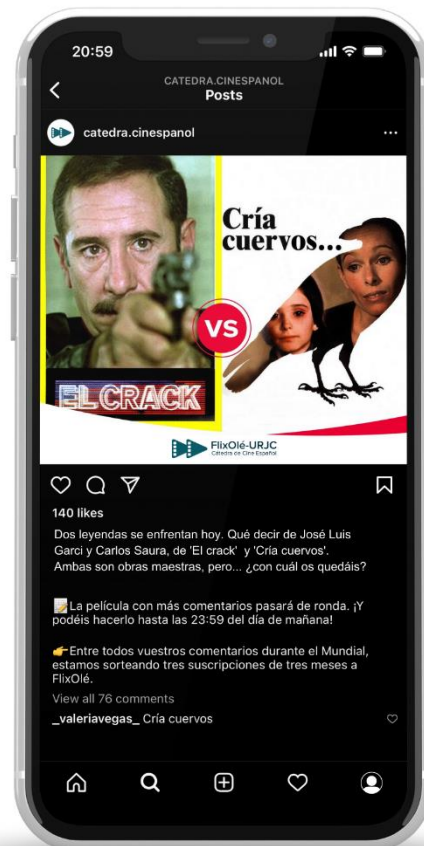
El *podcast* se difundirá a través de iVoox y se distribuirá en otras plataformas como Spotify. Además, se promocionará en medios propios y pagados.

- **Web corporativa:** Se creará un *banner* de gran tamaño en la página de inicio de la *web* corporativa para que sea perfectamente visible en cuanto los usuarios la visiten. Este *banner* redirige a una *landing page* creada específicamente para la campaña.
- **Landing Page:** En esta *landing page* se incluirá toda la información detallada sobre el *podcast*, de modo que los usuarios puedan tener una idea previa de qué pueden esperar del contenido. Además, se incluirá una *timeline* interactiva en la que aparecerán otras películas del género/temática en orden cronológico. Al situar el cursor en cada una de las películas se despliega un texto con una breve reseña. La película elegida para el capítulo aparecerá destacada. Se incluirá también un

formulario con solo tres campos (nombre, apellido y *email*) para que los usuarios puedan recibir en el próximo capítulo en primicia previo a su publicación. De esta manera se conseguirán *leads* para la base de datos, que se pueden utilizar en otras campañas o para la distribución de una futura *newsletter*.

- **Redes sociales:** Se van a realizar publicaciones orgánicas tanto en Instagram como en LinkedIn, teniendo en cuenta que se trata de un contenido dirigido a ambos *buyer persona*. En ambas plataformas se busca la participación de los usuarios mediante técnicas de gamificación, por lo que se realizarán dos acciones especiales:
 - **Instagram:** Esta acción especial consiste en una serie de publicaciones en el *feed* a modo de torneo en el que compiten seis películas que pertenezcan al género/temática del capítulo de ese mes. En cada publicación se enfrentan dos de esos largometrajes. Los usuarios deben votar en los comentarios de cada publicación cuál es su película favorita entre las dos enfrentadas. El título ganador avanza a la siguiente ronda hasta llegar a la final. Los *posts* se extenderán durante todo el mes hasta la publicación del siguiente capítulo del *podcast*.

Figura 5. Ejemplo de publicación para la acción especial en Instagram.



Fuente: *Elaboración propia.*

- **LinkedIn:** Se lanzará una convocatoria para que los usuarios envíen sus ensayos relacionados con el género/temática del capítulo del *podcast*. Con este fin, se habilitará un formulario de LinkedIn. Antes de la publicación del siguiente capítulo, el grupo de investigadores de la cátedra elegirá el mejor trabajo y se publicará en el *blog* corporativo.
- **Social Ads:** De las publicaciones orgánicas que se realicen en Instagram y LinkedIn se escogerán algunas para su promoción a través de Meta for Business y LinkedIn Ads respectivamente, lo que será clave para obtener un mayor alcance que aumente el tráfico tanto a la *web* como a las plataformas de *podcasting*. En Instagram, estos anuncios se segmentarán para una audiencia de personas entre 18 y 30 años, mientras que en LinkedIn se restringirá al segmento de 30 a 50 años, en ambos casos residentes en la Comunidad de Madrid. Para futuras campañas se puede plantear la ampliación del territorio.

- **Publicidad en iVoox y Spotify:** La publicidad dentro de las propias plataformas de *podcasts* será fundamental para llegar al público que habitualmente escucha este formato. En este sentido se puede optar, en el caso de Spotify, por la creación de una cuña publicitaria de 30 segundos (que incluye una imagen de portada y un título con un enlace) en las pausas publicitarias entre canciones. En el caso de otras plataformas, sería conveniente aparecer en los destacados de los catálogos, posicionar *banners display* o ser mencionado en otros programas similares. Después de que se hayan lanzado todos los capítulos del *podcast*, se continuará haciendo publicidad en las plataformas, aunque con un presupuesto menor.

8.3. Marketing de *influencers* con @telocuentosinspoilers para el lanzamiento en TikTok

Esta acción se realizará en TikTok y se difundirá a través de medios propios y pagados.

- **Web corporativa:** En página de inicio de la *web* se colocará un vídeo promocional de la campaña de apenas 6 segundos que se reproduzca de manera automática, pero sin sonido (el usuario tendrá la opción de activarlo si desea) y un botón de llamada a la acción (“Síguenos en TikTok”). Este *banner* en formato vídeo redirigirá al perfil de TikTok de la cátedra.
- **Redes sociales:** Las publicaciones principales se realizarán de manera orgánica en TikTok, ya que aquí se encuentra el público objetivo y también la comunidad del *influencer*. Con el propósito de fomentar la participación de la audiencia, en un vídeo previo en el TikTok de la cátedra se pedirá a los usuarios que propongan sus directores favoritos para luego crear los vídeos de recomendaciones teniendo en cuenta estas sugerencias. En Instagram se realizarán publicaciones en formato *reel* e infografía respectivamente para amplificar la difusión de lo que está sucediendo en TikTok. Durante esta campaña en redes sociales se utilizará el *hashtag* #cinespañol.
- **Social Ads:** Los vídeos que se publiquen como resultado de la colaboración con el *influencer* se irán promocionando uno a uno a través de TikTok Ads. También se promocionarán las publicaciones de Instagram. Los anuncios irán dirigidos a la audiencia entre 18 y 30 años en la Comunidad de Madrid, y su objetivo es ampliar el alcance de las publicaciones.

8.4. Acción de *advergaming*: “El trivial del Cinespañol”

Esta acción se realizará en un *microsite* creado específicamente para el juego y se difundirá en medios propios y pagados.

- **Web corporativa:** Para la web corporativa se creará un *banner* en la página de inicio que llevará a los usuarios a la *landing page* del *microsite*.
- **Microsite/Landing Page:** El *microsite* se creará específicamente para alojar el juego de trivial y evitar la saturación de la *web* corporativa. Los usuarios que lleguen a través de la *landing page* encontrarán toda la información relativa al funcionamiento del juego. Además, se destacará una llamada a la acción que invita a participar como jugador en la competición que constituye la acción de *advergaming*. A continuación, tendrán la posibilidad de jugar como invitado o registrarse como participante.

Figura 8. Previsualizaciones del videojuego de trivial.



Fuente. Elaboración propia.

- **Redes sociales:** En cada una de las redes sociales se realizarán publicaciones orgánicas para difundir el juego de trivial. Se escogerá una serie de preguntas de las que forman parte de la base de datos del juego y se utilizarán tanto para hacer *reels* cortos en los que se le dé respuesta apoyándose en material de FlixOlé, como para las *Stories* donde será los usuarios quienes respondan mediante *stickers* interactivos. En TikTok también se lanzarán vídeos cortos con un formato similar al de los *reels*, mientras que en LinkedIn también se podrán publicar preguntas con formato de encuestas para que los usuarios respondan. Desde el juego, los participantes tendrán la posibilidad de compartir directamente sus resultados en redes sociales.

- **Social Ads:** Algunas de las publicaciones orgánicas realizadas en las tres plataformas se elegirán para promoción mediante las respectivas plataformas de publicidad para aumentar el alcance y conseguir que más usuarios conozcan el juego y se apunten a participar en la acción de *advergaming*. En Instagram y TikTok los anuncios se segmentarán para usuarios entre 18 y 30 años, y el LinkedIn para una audiencia entre 25 y 45 años, en ambos casos en el territorio de la Comunidad de Madrid.
- **Anuncios en la red de pantallas publicitarias de la universidad:** Para el lanzamiento de la acción se colocarán anuncios en la red de pantallas publicitarias en los campus de Madrid-Vicálvaro y Fuenlabrada. Dichos anuncios en formato animado, del que será protagonista alguno de los actores elegidos, presentarán un QR que alumnos y profesores podrán escanear con sus teléfonos móviles y les llevará a la *landing page* del *microsite*.

8.5. Infoproducto: Curso de verano “Técnicas narrativas audiovisuales: guion, montaje y postproducción”

El curso MOOC se realizará mediante la plataforma URJCx que está especialmente pensada para este tipo de formaciones *online*. Previamente al lanzamiento del curso de verano, antes de que finalice el segundo cuatrimestre, se realizarán dos *webinars* de 1 hora de duración, uno de guion cinematográfico y otro de postproducción, con profesionales del sector como invitados, que servirán de anzuelo para atraer al público objetivo al infoproducto principal. Estas acciones de difusión y se combinarán con la promoción del curso en los medios propios y pagados.

- **Web corporativa:** En la página de inicio de la *web* corporativa se colocará un *banner* en formato vídeo que anunciará la convocatoria del curso de verano. Tendrá, además, un botón de llamada a la acción (“Apúntate”) que redirigirá a la *landing page* de registro.

Figura 9. Ejemplo de banner en la web para la difusión del curso online.



Fuente: *Elaboración propia.*

- **Landing Page:** En esta *landing page* será externa a la *web* corporativa y estará alojada en la web de URJCx. En ella aparecerá toda la información relativa al curso, el temario de los diferentes módulos, una pequeña biografía de los docentes, etc. Además, en un lugar destacado se colocará el formulario de inscripción con los campos que luego serán necesarios para la emisión del certificado.
- **Redes sociales:** Tanto en Instagram y TikTok como en LinkedIn se realizarán publicaciones para difundir la convocatoria del curso priorizando el vídeo frente a otros formatos. Como parte del mantenimiento y de cara a próximas ediciones del curso se desarrollará una acción especial en TikTok:
 - **TikTok:** Como parte de las actividades prácticas del curso se pedirá a los alumnos que elijan algunas de las técnicas narrativas de guion y montaje vistas y las expliquen y ejemplifiquen mediante un vídeo corto en formato vertical, para lo que podrán valerse de fragmentos de películas de FlixOlé. Los mejores vídeos se publicarán en el perfil de TikTok.
- **Social Ads:** Se realizará publicidad de pago en las tres plataformas. Los anuncios se segmentarán para una audiencia entre 18 y 30 años residente en la Comunidad de Madrid. En el caso concreto de LinkedIn, se extenderá hasta los 35 años y se restringirá a personas pertenecientes al sector audiovisual.

- **Anuncios en la red de pantallas publicitarias de la universidad:** Se publicarán anuncios en la red de pantallas publicitarias de la URJC tanto en el Campus de Madrid-Vicálvaro como en el Campus de Fuenlabrada. Incluirán un código QR que redirigirá a la *landing page* del curso.

9. Timing y presupuesto

9.1. Timing

Para la campaña detallada anteriormente se estima una duración de 10 meses, es decir, la duración del período lectivo más los dos meses no lectivos que la universidad permanece abierta. La campaña se ha pensado de cara al próximo curso escolar 2023-2024, por lo que comenzaría en torno al 4 de septiembre de 2023 y finalizaría el 1 de julio de 2024. Las distintas acciones se lanzarán siguiendo el mismo orden en el que han sido explicadas, por lo que la cátedra cuenta con un plazo que va desde la fecha y hasta el inicio del próximo curso para desarrollar la página *web* y preparar las condiciones para el resto de las producciones. El más extenso y complejo de los contenidos de la campaña, el *podcast Cinefilia*, daría inicio con el curso escolar, seguida por el lanzamiento del perfil de TikTok y la acción de *marketing* con *influencers* en noviembre, para continuar con la acción de *advergaming* en marzo y la convocatoria del curso MOOC en mayo. En la siguiente tabla se detalla el calendario de manera visual:

Tabla 10. Calendario estratégico de la campaña.

CONTENIDOS	2023				2024						
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PÁGINA WEB	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento
PODCAST	Lanzamiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento						
MARKETING DE INFLUENCER TIKTOK			Lanzamiento	Mantenimiento	Mantenimiento						
ACCIÓN DE ADVERGAMING						Lanzamiento	Mantenimiento	Mantenimiento			
INFO-PRODUCTO									Lanzamiento	Mantenimiento	Mantenimiento

Fuente: *Elaboración propia.*

9.2.Presupuesto

A continuación, se desglosa el presupuesto que detalla las cantidades asignadas para la creación de cada producto y las inversiones en publicidad correspondientes. Cabe recordar que la cátedra cuenta con su propio equipo de trabajo integrado por 15 personas. Además, como se ha mencionado en el plan de *marketing*, tanto en la producción del *podcast* como en el desarrollo del videojuego, se recibirá apoyo de alumnos y profesores de otras facultades y titulaciones afines.

Tabla 11. Desglose del presupuesto.

PERÍODO 1 (SEPTIEMBRE 2023 - ENERO 2024)

MEDIOS PROPIOS		
DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB	Equipo técnico de la cátedra	0€
PRODUCCIÓN DE MATERIAL GRÁFICO Y VIDEOGRÁFICO	Equipo técnico de la cátedra	0€
PRODUCCIÓN DEL PODCAST	Equipo técnico de la cátedra + colaboración de estudiantes y docentes	0€
GASTOS EXTRAORDINARIOS PODCAST		200€
COLABORACIÓN CON EL INFLUENCER		1500€
SUBTOTAL		1700€
MEDIOS PAGADOS		
GOOGLE ADS	100€/mes (agosto-enero)	600€
META BUSINESS SUITE	50€/mes	250€
LINKEDIN ADS	100€/mes	500€
TIKTOK ADS	50€/mes (noviembre-enero)	150€
PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DE PODCASTING	300€/mes	1500€
ANUNCIOS EN PANTALLAS PUBLICITARIAS DE LA URJC	Servicio gratuito para publicidad de la institución	0€
SUBTOTAL		3000€

PERÍODO 2 (FEBRERO 2024 - JULIO 2024)

MEDIOS PROPIOS		
MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB	Equipo técnico de la cátedra	0€
PRODUCCIÓN DE MATERIAL GRÁFICO Y VIDEOGRÁFICO	Equipo técnico de la cátedra	0€
DESARROLLO DEL VIDEOJUEGO	Equipo técnico de la cátedra + colaboración de estudiantes y docentes	0€
GASTOS EXTRAORDINARIOS VIDEOJUEGO		200€
PRODUCCIÓN DEL INFOPRODUCTO		0€
GASTOS EXTRAORDINARIOS INFOPRODUCTO	Externalización de la grabación y postproducción de los materiales en vídeo	1000€
SUBTOTAL		1200€
MEDIOS PAGADOS		
GOOGLE ADS	100€/mes	600€
META BUSINESS SUITE	75€/mes	450€
LINKEDIN ADS	100€/mes	600€
TIKTOK ADS	75€/mes	450€
PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DE PODCASTING	100€/mes	600€
ANUNCIOS EN PANTALLAS PUBLICITARIAS DE LA URJC	Servicio gratuito para publicidad de la institución	0€
SUBTOTAL		2700€
TOTAL DE LA CAMPAÑA		8600€

Fuente: *Elaboración propia.*

10. Conclusiones

Como se ha visto en el desarrollo de este trabajo, cada vez resulta más difícil captar a atención de las audiencias en un entorno digital que se encuentra saturado de información y contenidos en diversos formatos. En este contexto, las campañas que basan su estrategia en la narrativa transmedia consiguen llegar de manera más efectiva, sobre todo, por el impacto que generan y por el papel activo que le otorga al público al que van dirigidas.

Precisamente, el objetivo principal de la Cátedra FlixOlé- URJC pasaba por el desarrollo de una propuesta de contenidos transmedia en la que el *marketing* de contenidos y el *branded content* fueran el eje central para aumentar el reconocimiento y la notoriedad de la marca. En los productos y acciones que se han propuesto para el ecosistema transmedia, así como en su plan de difusión se combinan estas estrategias *pull*, que van a incidir positivamente en el *branding* de la cátedra para consagrarla como un referente en la investigación, la enseñanza y la divulgación del cine español.

Por otro lado, estos productos se encuentran bajo el paraguas de un *storytelling* principal que se va expandiendo con cada contenido para ofrecer una experiencia diferente a los usuarios. El carácter de estos contenidos es, sobre todo, educativo y se considera que se adecuan a los perfiles de cliente ideal que se han planteado. Además, tanto a estudiantes como docentes se les brindan variadas posibilidades de participación, principalmente a través los perfiles de redes sociales y en la acción de *advergaming*. La combinación de estos elementos contribuirá a mejorar notablemente el *engagement* de la audiencia y a comunicar el conocimiento sobre la cinematografía española de manera eficaz y amena, tal y como pretendía la cátedra en sus objetivos de comunicación.

Por último, cabe señalar que en el planteamiento de los contenidos y acciones se ha intentado aprovechar el material fílmico que brinda FlixOlé. Este aprovechamiento se ha orientado de manera bidireccional, no solo la cátedra podrá usar el catálogo, sino que alumnos y profesores también podrán hacerlo.

Aunque se verá en el apartado final que esto podría considerarse una limitación, la propuesta se ajusta al presupuesto del que dispone la cátedra para el curso escolar 2023-2024, ya que, aunque la mayor parte de los esfuerzos irán dirigidos al desarrollo y promoción de estos productos, apenas se supera el 50% de la dotación anual, lo que deja margen suficiente para

continuar organizando actividades presenciales. La distribución del calendario para el lanzamiento y el mantenimiento de las acciones de comunicación permitirá mantener a la comunidad universitaria activa durante todo el curso escolar.

En definitiva, se trata de una estrategia transmedia que da a conocer la Cátedra FlixOlé-URJC de manera más efectiva entre su público objetivo en el ámbito digital, mediante la creación de contenidos audiovisuales con una intención formativa, y también de entretenimiento, que fomentan su interés por el cine español.

11. Limitaciones y prospectivas

Para finalizar el proyecto, plantearemos las principales limitaciones que se han encontrado durante el desarrollo de la estrategia transmedia, así como posibles líneas de investigación o desarrollo que se puedan plantear de cara al futuro.

Al tratarse de un proyecto real en el ámbito laboral, existen unas limitaciones presupuestarias que se deben respetar, por lo que a la hora de plantear tanto los distintos contenidos como su plan de difusión se ha tenido que limitar la creatividad a unos productos comunicativos que en efecto se puedan desarrollar con el presupuesto del que se dispone. Esto ha incidido directamente en dos aspectos fundamentales: la complejidad del contenido en sí y la magnitud de la inversión en publicidad. Por otra parte, la ausencia de unos medios propios desarrollados ha supuesto que se dé por hecho que antes del inicio de la campaña estarán finalizados y en pleno funcionamiento, principalmente la página *web*, que resulta fundamental para la difusión de los contenidos.

En cuanto a líneas de investigación futuras, se propone la exploración de nuevos contenidos y formatos que se puedan implementar para ampliar el ecosistema transmedia de la cátedra, así como la realización del cálculo del ROI general de la campaña para determinar si la inversión ha sido realmente efectiva. Además, resulta esencial combinar los contenidos digitales con acciones de comunicación *offline*, y que se vinculen con las actividades presenciales que se organizarán durante el curso.

Referencias bibliográficas

- Andreu, A. (29 de septiembre de 2022). El consumo de podcasts aumenta un 106% en un año: cómo evolucionará la industria, según Eduardo Alonso, director de Spotify Studios en Europa. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/auge-podcasts-alto-directivo-spotify-1131307>
- Avilés, M. (10 de Agosto de 2022). Marketing intrusivo: qué es, tipos y técnicas no invasivas. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-intrusivo-que-es-tipos-y-tecnicas-no-invasivas>
- Berenguel, J. y Fernández, J. (2018). *La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos*. *Trípodos*, (43), 37-56. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/561
- Bhatia, S. (14 de marzo de 2023). Search Ads vs Display Ads: Which One is better for Growth? *StanVentures*. <https://www.stanventures.com/blog/search-ads-vs-display-ads/>
- Cátedra de Cine de Avilés. (2023). <https://www.catedracine.com>
- Cátedra de Cine de Valladolid. (2023). <https://www.catedradecineuva.es>
- Castelló -Martínez, A. (2018). *Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios*. En J. Segarra, T. Hidalgo y R. Rodríguez (coords.). *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*, 117-137). *Revista Mediterránea de Comunicación*. http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd
- Dakouan, C. and Benabdelouahed, R. y Anabir, H. (2018). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- EuropaPress (22 de abril de 2022). FlixOlé y la URJC crean una cátedra para "poner en valor del cine español a través de la Educación". <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-flixole-urjc-crean-catedra-poner-valor-cine-espanol-traves-educacion-20220422130358.html>

- Fundación Telefónica (20 de julio de 2022). Informe de la Sociedad Digital en España 2022. <https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/presentamos-informe-sociedad-digital-espana-2022/>
- Hutchinson, A. (28 de mayo de 2020). TikTok Announces #LearnOnTikTok Initiative to Encourage Education During Lockdowns. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-announces-learnontiktok-initiative-to-encourage-education-during-lo/578805/>
- IAB Spain (25 de enero de 2023). Top Tendencias Digitales 2023. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (29 de noviembre de 2022). Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2022. https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- Jenkins, H. (2007). *Pop Junctions. Transmedia Storytelling 101*. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Kantar (27 de octubre de 2022). El mercado de 'streaming' en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo>
- Lardiez, A. (10 de enero de 2019). Los otros escándalos del PP en la Universidad Rey Juan Carlos. *El Plural*. https://www.elplural.com/politica/los-otros-escandalos-del-pp-en-la-universidad-rey-juan-carlos_208866102
- La Vanguardia (22 de abril de 2022). FlixOlé y la Universidad Rey Juan Carlos crean una Cátedra del Cine Español. <https://www.lavanguardia.com/vida/20220422/8215342/flixole-universidad-rey-juan-carlos-crean-catedra-cine-espanol.html>
- Medina, M. (3 de enero de 2021). Enrique Cerezo, el gran conservador del cine español se pasa al 'streaming'. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-01-03/enrique-cerezo-cine-espana_2889359/
- Ortega, A. (22 de abril de 2022). FlixOlé y la URJC crean la primera cátedra para impulsar el cine español. *FlixOlé*. <https://flixole.com/flixole-y-la-urjc-crean-la-primera-catedra-para-impulsar-el-cine-espanol/>

Real Decreto Legislativo 1 de 1996. Por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. 12 de abril de 1996.
<https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/con>

RTVE (1 de diciembre de 2022). Los Premios FlixOlé-URJC de Investigación premian a 'Historia de nuestro cine'. <https://www.rtve.es/rtve/20221201/premios-flix-ole-reconocen-historia-nuestro-cine/2410610.shtml>

Sordo, A. (24 de mayo de 2022). Branded content: qué es y 17 ejemplos inspiradores. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/branded-content>

Sullivan, K (25 de mayo de 2022). Search Ads vs. Display Ads. *MarinSoftware*.
<https://www.marinsoftware.com/blog/search-ads-vs-display-ads>

Observatorio iVoox (2022). II Informe Anual: Estadísticas del consumo de podcast en español 2022. https://www.ivoox.com/_ik_observatorio2022_1.html

Observatorio Excellentia Ex Cathedra. (2018). *Presentación Mapa de Cátedras del Sistema Universitario Español*. Universitat de València. <https://www.uv.es/uvweb/catedras-institucionales/es/mapa-catedras-sistema-universitario-espanol/presentacion-mapa-catedras-del-sistema-universitario-espanol-1286059931872.html>

Vera, J. (22 de marzo de 2018). Los 20 años de escándalos de la universidad "pepera" Rey Juan Carlos. *El Español*. https://www.elespanol.com/reportajes/20180322/anos-escandalos-universidad-pepera-rey-juan-carlos/293721949_0.html

We Are Social (2022). Special Report Digital 2022: La guía definitiva para un mundo digital cambiante. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

Anexo A. Encuesta aplicada a los estudiantes y al personal docente e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Mayo, 2022.

Perfil demográfico

Edad: _____

Sexo: __ Femenino __ Masculino __ Otro: _____

¿A qué grupo perteneces?

__ Estudiante de Grado __ Estudiante de Postgrado

__ Estudiante de Doctorado __ Profesor/PDI

Si eres estudiante, ¿qué titulación cursas?: _____

Intereses

1. Cuando estás eligiendo una película o serie, ¿prefieres que sea española o extranjera?

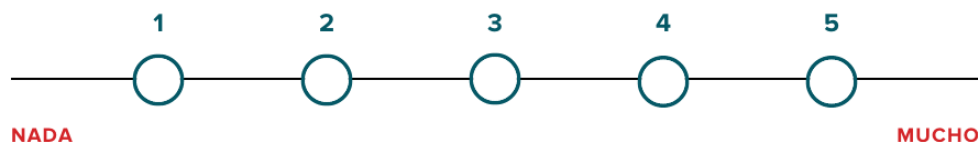
__ Española __ Extranjera

2. ¿Qué cine internacional sueles ver habitualmente?

__ Cine estadounidense __ Cine francés __ Cine asiático

__ Cine latinoamericano __ Otros: _____

3. ¿Te consideras aficionado al cine español?



4. ¿De qué género son las películas españolas que sueles ver? (Marca tantos como consideres)

__ Acción __ Aventura/Fantasía __ Ciencia ficción __ Comedia

Documental Drama Musical Terror Thriller/Suspense

5. ¿Consideras que tienes conocimiento suficiente sobre cine español?

1 2 3 4 5

NINGUNO MUCHO

6. ¿Qué importancia consideras que se le da a la enseñanza y la divulgación del patrimonio audiovisual español en las titulaciones de comunicación?

NINGUNA POCA BASTANTE MUCHA MUCHÍSIMA

7. ¿Qué relevancia consideras que tiene participar en actividades, talleres o jornadas para complementar la formación audiovisual o para divulgar el conocimiento sobre este tema?

NO ES RELEVANTE POCO RELEVANTE ALGO RELEVANTE BASTANTE RELEVANTE MUY RELEVANTE

8. ¿Con qué asiduidad participas o colaboras en actividades, jornadas o talleres organizados por la universidad?

NUNCA CASI NUNCA OCASIONAL- MENTE FRECUENTE- MENTE MUY FRECUENTE- MENTE

9. Si eres estudiante, cuando te inscribes en una actividad, ¿cuáles son los principales motivos? (Elige como máximo 3 opciones)

- La temática te resulta de interés
- Quieres aprender algo nuevo
- Quieres profundizar en los conocimientos adquiridos en el aula
- Consideras que los ponentes pueden aportarte conocimientos y experiencias valiosas
- Conceden créditos ECTS

10. ¿Consideras necesario que exista un espacio en la universidad para aprender, investigar y debatir sobre cine español?

NO ES NECESARIO	POCO NECESARIO	ALGO NECESARIO	BASTANTE NECESARIO	MUY NECESARIO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hábitos de consumo

1. ¿Con qué frecuencia acudes al cine?

NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONAL- MENTE	FRECIENTE- MENTE	MUY FRECUENTE- MENTE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de plataformas de vídeo bajo demanda?

NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONAL- MENTE	FRECIENTE- MENTE	MUY FRECUENTE- MENTE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿A qué plataformas estás suscrito/a? (Marca tantas como consideres)

Amazon Prime Video ATRESPlayer Disney+ Filmin
 FlixOlé HBO Max Movistar+ Netflix Otras: _____

4. ¿Qué medios usas habitualmente para informarte sobre cine? (Marca tantos como consideres)

Medios generalistas impresos Medios generalistas digitales Revistas
 Blogs especializados Podcasts Redes sociales Canales de YouTube
 Canales de Twitch Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia sueles escuchar *podcasts*?

NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONAL- MENTE	FRECIENTE- MENTE	MUY FRECUENTE- MENTE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para adquirir nuevos conocimientos o disfrutar de tus hobbies? (Marca tantas como consideres)

Facebook Instagram Twitter LinkedIn TikTok Twitch YouTube

Otras: _____