



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La importancia de los eventos en el mundo deportivo y su difusión a través de

RR. SS: Estudio del caso Skate and Surf Film Festival (SSFF) 2019.

Alumno: Jordi Faus Gutiérrez

Tutora: Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, Febrero 2020





Índice

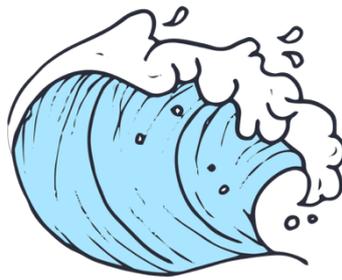
1. Introducción.....	6
1.1. Justificación de la propuesta.....	7
1.2. Definición de objetivos.....	8
1.3. Hipótesis del trabajo.....	8
2. Marco teórico.....	11
2.1. Introducción al concepto de comunicación.....	12
2.2. Introducción al concepto de evento.....	13
2.3. Clasificación de eventos según su fin.....	14
2.4. Los eventos como plataforma para desarrollar diferentes comunicaciones.....	17
2.5. Los eventos deportivos.....	19
2.6. Las redes sociales como marco publicitario.....	20
3. Marco empírico.....	24
3.1. Metodología.....	25
3.2. SSFF como marca.....	27
3.3. El festival.....	28
3.3.1. Historia del festival.....	28
3.3.2. Tipología del evento.....	29
3.3.3. Acciones que realiza en la edición 2019.....	29
3.3.3.1. Programa.....	31
3.3.4. Localizaciones del evento.....	34
3.3.5. Objetivos y Público objetivo.....	35
3.3.6. Presencia en RRSS.....	37
3.4. Las redes sociales como elemento de comunicación del evento.....	38
3.4.1. Estrategias de comunicación del evento.....	42
4. Conclusiones.....	44
4.1. Verificación de la hipótesis.....	45
4.2. Verificación de los objetivos.....	47



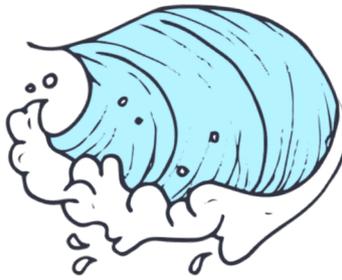
5. Bibliografía.....50
5.1. Webgrafía.....53

- Anexos.....55





INTRODUCCIÓN



1.1 Justificación de la propuesta

El trabajo de investigación que vamos a realizar tiene como objetivo entender cuál es la relevancia de los eventos en la comunicación de los deportes extremos y cómo las redes sociales ayudan a comunicarlos para que llegue al mayor número de público posible.

Se analizará un evento deportivo y cultural, ya que son los tipos de eventos que más dependen de las redes sociales para su comunicación. El Skate and Surf Film Festival será el objeto de estudio y con su análisis se intentará dar respuesta a nuestro objetivo de investigación.

Desde siempre he sido un apasionado del deporte. Practico pádel, tenis, ski y surf entre otros. Antes de realizar mis estudios en Publicidad y RR.PP cursé el grado superior en actividades físicas y deportivas. Fue durante esos años y, gracias a la participación en diferentes acciones deportivas que ese curso me ofreció, cuando descubrí que la comunicación era otra de mis pasiones. En concreto la realización de eventos, con todo lo que eso conlleva.

Durante estos años de carrera he podido ver el verdadero trabajo que se esconde detrás de un evento de éxito. Desde las primeras planificaciones hasta el análisis posterior a este. Es eso lo que me ha llevado a realizar este trabajo que espero me pueda servir como llave hacia un futuro en el sector.

Durante mi Erasmus + en la Universidad de Sassari (Italia) tuve la oportunidad de conocer un evento que se realiza en la ciudad de Milán; El Skate and Surf Film Festival (SSFF).

Se trata de un festival de cine deportivo entre los que destacan los deportes de Skate y Surf. Es un evento que atrae a grandes figuras del deporte, patrocinadores, marcas y aficionados a los deportes extremos.

Este festival es uno de los más importantes de su categoría en Europa, además es un género cinematográfico en crecimiento continuo en los últimos años, que despierta gran interés entre el público joven - adulto que practica deporte.

Es por ello que decidí que fuese mi objeto de estudio, para así poder conocer más en profundidad todo lo que hay detrás de un festival de esta categoría y todo el trabajo que conlleva crear un evento desde cero.



1.2 Definición de objetivos

Para realizar el trabajo de investigación analizaremos el recorrido del Festival, así como su última edición (2019) en profundidad.

Por eso nos hemos marcado los siguientes objetivos:

- Identificar cuales son las ventajas competitivas que ofrecen los eventos frente a otros tipos de acciones de comunicación en el sector deportivo.
- Comprender las estrategias seguidas para realizar un evento exitoso.
- Demostrar que las redes sociales tienen un gran poder de convocatoria y así poner en valor la ayuda que proporciona a los eventos para que cumplan sus objetivos.

1.3 Hipótesis del trabajo

En la actualidad para el mundo de los deportes extremos es muy importante usar varios canales por donde transmitir la información que se quiere hacer llegar al público, por eso, los eventos son muy valorados dentro del sector deportivo.

La manera de acercarse lo máximo posible al público objetivo es a través de dos canales: los eventos y las redes sociales. Para conseguir su máximo rendimiento tenemos que combinar los dos. En primer lugar las redes sociales comunican la información del evento y consiguen dar visibilidad al acontecimiento. Los eventos sirven para aumentar la actividad en las redes sociales, en ellos se concentran gran cantidad de público y se genera mucha información que se comparte en las redes. En esta combinación los dos elementos salen beneficiados, por eso unen sus fuerzas para conseguir el éxito.

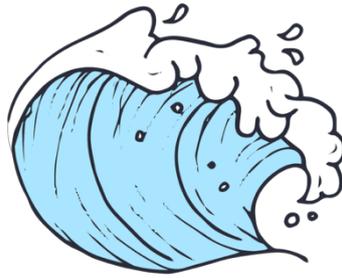


Los creadores del festival SSFF Milano saben de la importancia que tiene el evento para incrementar los aficionados a estos deportes y normalizar su práctica entre el público general, por ello quieren ofrecer al usuario una experiencia completa que le sumerja en la cultura del surf y el skate y así compartan su estilo de vida durante unas jornadas.

Por todo lo anterior, planteamos las siguientes hipótesis:

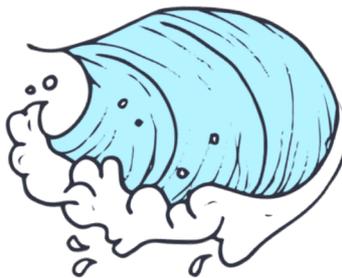
- Los eventos son el mejor elemento de comunicación para conseguir una experiencia completa en el usuario.
- Los eventos de deportes extremos utilizan las RR.SS como medio para dar a conocer sus actividades y acercar estos deportes a su público potencial.
- El festival consigue generar un gran engagement a través de las RR.SS con las que promocionan el evento.





BLOQUE I

MARCO TEÓRICO



2.1 Introducción al concepto de comunicación.

Para comenzar a trabajar en el marco teórico creemos que hay conceptos fundamentales que debemos analizar para comprender correctamente para poder seguir y comprender todo el estudio.

La comunicación nace como la base para cualquier relación vital, es la forma de compartir y expresar información, sentimientos y experiencias. Una de las definiciones que hemos encontrado es la de Carlos Ongallo en la que él define comunicación como “Un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo [...]” (Ongallo 2007 : 11).

En especial nos centramos en la comunicación corporativa que se realiza a través de los eventos. En este tipo de comunicación “El emisor de la comunicación publicitaria persigue, con sus mensajes, modificar el comportamiento del público al que se dirige” (Baños 2001: 211), para así atraerlo a formar parte de su comunidad y a interesarse por sus productos.

Realizar una buena comunicación es imprescindible para transmitir una imagen de marca positiva al público como nos dice Inma Rodríguez, “De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico [...]”, siguiendo con la misma autora vemos que con la ayuda de una buena comunicación y un evento, la marca conseguirá que “ [...] se facilite su aceptación y se favorezca la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos” (Rodríguez, 2007: 21).

Para lograr que la comunicación sea eficaz debemos lograr estos cinco objetivos que nos marca Augure, (Augure, 2013: 5)

- Que la comunicación se ejecute en varios canales.
- Crear una comunidad adecuada e interesada en nuestro discurso.
- Que el público interactúe con la marca.
- Obtener visibilidad a través de diferentes formatos.
- Generar impacto en el público al que nos dirigimos.

2.2 Introducción al concepto de evento

En primer lugar y valiéndonos de la definición que nos ofrece la RAE sobre el concepto evento podemos decir que se trata de:

- Eventualidad, hecho imprevisto o que puede acaecer.
- Suceso importante o programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Siguiendo con la definición de eventos que nos dan autores como M^a Teresa Otero podemos ver los eventos como “Actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones, hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario”. (Otero, 2009: 134). Analizando esta definición y comparándola con el caso de estudio nos damos cuenta que en este caso el evento no es un acto extraordinario, al margen de la actividad de la empresa, si no que el núcleo de la actividad de la marca SSFF es el evento, en este caso el festival de cine deportivo.

Otra de las definiciones en la que nos hemos basado para completar aún más nuestra definición es en la de Antón Shone y Bryn Parry, que hablan de los eventos como “Acontecimientos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de diversión, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas” (Shone, 2001; 4). En nuestro caso, el evento estudiado se realiza anualmente con el objetivo de aunar un evento cultural y deportivo que resulte ameno para los usuarios y en el que los organizadores y partners¹ puedan llegar a su público de una manera que no es la habitual.

La última definición que hemos tomado como referencia es la de Carlos Fuente, en la que él define un evento como “El desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve” (Fuente 2004: 45).

Por ello en este caso el festival de cine se considera un evento, ya que las marcas patrocinadoras del mismo quieren transmitir sus valores a través de las películas que salen en él y que mantienen una relación estrecha entre ambos.

¹ Partners: Se trata de un socio comercial o profesional con el que se comparte una responsabilidad, confianza y un negocio.

En conclusión, podemos ver un evento como un acontecimiento con finalidades culturales, personales u organizativas, que se sale de la actividad normal de una organización y que tiene un carácter extraordinario. Además de una herramienta con mucho potencial a la hora de ayudarnos a transmitir nuestros valores como marca y hacer que los usuarios tengan un recuerdo de nosotros más impactante que por medio de otros canales.

2.3 Clasificación de eventos según su fin.

Una vez definido el concepto de evento, en este apartado vamos a distinguir qué tipos de evento podemos encontrar. Una vez clara la clasificación situaremos a nuestro evento-caso de estudio y veremos cuáles son sus características, funciones y finalidades.

Para distinguir los numerosos tipos de eventos hemos recurrido a la clasificación que expone Raimond Torrents en su libro de *Eventos de Empresas: El poder de la comunicación en vivo*. En primer lugar, encontramos dos tipos de eventos según a qué públicos van dirigidos, pudiendo ser internos o externos.

Entendemos como internos aquellos eventos cuyo “[...] objetivo es reforzar la comunicación que se produce entre el personal interno de la empresa, en conjunto con su política comunicativa [...] debe tener una buena planificación e intencionalidad clara con la finalidad de que esta comunicación cause un efecto positivo en la plantilla y ofrezca objetivos claros que guíen el trabajo común.”. También Torrents define los eventos externos como aquellos “dirigidos al público externo, ya sean clientes, potenciales clientes, medios, empresas... Son todas aquellas acciones que sigan la estrategia marcada por la marca.” (Torrents, 2005)

El evento de nuestro caso de estudio va dirigido al público ajeno a la organización, en concreto se dirige a sus clientes: las personas que acuden al festival a ver las proyecciones cinematográficas que en él se realizan.

El autor clasifica también los eventos según su carácter, de este modo podemos entender que hay dos tipos de eventos; los de carácter corporativo y los de carácter comercial. Para él, los eventos de carácter corporativo son aquellos cuyo “objetivo es crear lazos entre la organización, los públicos y stakeholders², para conseguir su integración y sentimiento de pertenencia a la organización”. Mientras que los de carácter comercial son aquellos cuyo “objetivo es reforzar el plan estratégico y la imagen de marca, ayudándose de los medios de comunicación”. (Torrents, 2005)

El evento que analizamos, consideramos que, es de carácter comercial ya que las marcas patrocinadoras de este evento trabajan la comunicación corporativa de acuerdo con el plan estratégico marcado por la propia marca, cada una por su cuenta y en diferentes canales según su público objetivo. Su participación en el evento refuerza la imagen de marca y les permite acercarse a su público objetivo ofreciéndoles actividades diferentes a las habituales.

Los eventos también se clasifican según su categoría o temática. Diferentes autores han realizado clasificaciones de eventos, como dice Torrents en su libro *Eventos de empresa*, “Los eventos de empresa hacen que estos actos sean, singulares, extraordinarios e irrepetibles, por lo cual cualquier tipo de clasificación [...] siempre será incompleta”. (Torrents, 2005). Otros autores también dicen, “Clasificar los eventos es muy difícil, debido a su gran diversidad y a la continua innovación y creatividad del sector” (Masterman y Wood, 2006; 221).

Por ello después de recabar información sobre la tipología de eventos de varios autores realizamos nuestra clasificación con los mas importantes. Basándonos en la mas importante, la clasificación que realiza Raimond Torrents en su libro *Eventos de empresa* en 2005.

- **Eventos sociales** tienen un carácter festivo y la asistencia se reserva a los familiares y gente cercana al organizador del acontecimiento, en el no hay ningún interés comercial.

- **Eventos culturales** El objetivo es proporcionar información cultural a los participantes, el mensaje es lo más importante y todas las acciones nos llevan a recibir la información que quiere transmitir el evento. La cultura es el mensaje central del evento y en el se intenta incrementar la cultura de los asistentes.

² Stakeholders: Son todas aquellas personas, organizaciones e instituciones que se ven afectadas por la actividad de una empresa, la organización toma en cuenta su opinión en la toma de decisiones. Ej: Empleados, clientes, proveedores, accionistas, entes públicos...

- **Eventos deportivos** Son aquellos eventos en los que el deporte y la competición son la temática central. En el los participantes y competidores tratan de competir al mejor nivel para conseguir ganar la competición, como ejemplos tenemos, Liga de futbol, J.J.O.O., Mundiales de atletismo, Campeonatos de natación...

- **Eventos político-oficiales** Son actos organizados por los departamentos de comunicación de los partidos políticos de un país y tienen como objetivo conseguir la máxima difusión posible de su discurso y así atraer al mayor publico para que comparta sus ideales y llegue a formar parte de la organización.

Una vez estudiados los tipos de eventos según su temática creemos que el evento analizado en el estudio de caso se trata de una combinación de evento cultural y deportivo, ya que comparte características de los dos tipos de eventos.

En primer lugar, consideramos que puede ser cultural ya que quiere dar a conocer al mayor número de personas posible el nuevo formato de cine deportivo, también al centrarse en unos pocos deportes menos conocidos para el público general, como son el skate y el surf, se trata de deportes con un gran trasfondo cultural asociado a la práctica de estos. El acercamiento de los deportes extremos a la sociedad más joven de la ciudad.

Por otra parte, también consideramos que se trata de un evento deportivo ya que, el deporte, en concreto el skate y surf, son los verdaderos protagonistas del festival. Las historias que en él se pueden visionar están centradas en estos. La competición es otro punto fuerte en el festival, las ganas de obtener las mejores imágenes independientemente del deporte que se practique son clave para que el festival mantenga un alto nivel audiovisual. Por último, en este tipo de eventos es bastante habitual que los protagonistas de las películas asistan a la celebración del festival, por ello en el evento relativo al caso de estudio, se realizaron competiciones de skate en la que participaron colaboradores del festival y asistentes a él, también se realizaron actividades relacionadas con el surf, como talleres de shaping, charlas... debido a que no se puede practicar este deporte en la ciudad por falta de costa.

Por último, nos falta definir los eventos por su periodicidad. Es importante saber si nuestro caso de estudio se trata de un evento aislado o consigue ser constante en la agenda, de este modo pueden ser habituales o excepcionales.

Los eventos habituales son de carácter periódico y forman parte de la cultura comunicativa de la empresa. Por lo cual entendemos que, en nuestro caso, el evento que analizamos pertenece a los eventos habituales, ya que aunque sea en un periodo corto, 4 días, se está sosteniendo en el tiempo y está manteniendo una continuidad excelente. El Festival es el actor principal de la marca, no hay otros intereses más importantes, en él es donde se centran todos los esfuerzos de la organización. Según (Otero, 2011; 20) “Es un evento que la organización celebra para informar de cualquier tema a sus diversos públicos” Por ello pueden ser habituales en una empresa, siempre que la organización disponga de información que transmitir al público.

Los eventos excepcionales son “un acontecimiento fuera de lo cotidiano diseñado para responder a unas necesidades específicas en un momento concreto” (Galmés, 2011; 20). Se trata de actos extraordinarios que se añaden a la actividad central de la empresa, no son su eje central.

2.4 Los eventos como plataforma para desarrollar diferentes comunicaciones.

Tenemos que ser conscientes de cómo ha cambiado nuestra vida con el paso de las generaciones. Las formas de comunicarse también han cambiado al mismo compás y por ello ahora podemos asistir a diferentes tipos de eventos, podemos verlo como una evolución como nos dice Carlos Fuente en su *Manual práctico para la organización de eventos*, “Hasta hace menos de 100 años los eventos sólo se llevaban a cabo en el ámbito estrictamente diplomático (recepción de embajadas, y representantes extranjeros y firmas de pactos o entrevistas) y en el social (recepciones, comidas, fiestas y torneos) promovidos por la Realeza y sus representantes”. (Fuente, 2006: 30).

Es relativamente poco tiempo que nuestra sociedad lleva realizando eventos que se adaptan a las diferentes necesidades de los públicos y marcas. Ofreciendo actividades que llegan a un gran número de personas y que no quedan reservadas a un público tan concreto como antiguamente.

Es fácil pensar que si no se realizaran eventos “no hay conversación entre consumidores y marcas; sólo es ruido.” (Lenderman, 2008), ya que con este formato es fácil llegar a tus clientes y crear un sentimiento de pertenencia a la marca, preguntándoles por sus intereses y preocupaciones de primera mano, tarea que hubiera sido más difícil desde otro formato comunicativo. Como dice Lenderman, “son un claro síntoma del crecimiento del marketing experiencial, porque las interacciones cara a cara con el consumidor son una parte central de la práctica, y están destinadas a crear vínculos significativos entre consumidores y marca.” (Lenderman, 2008:144). Se trata de dos elementos ligados y el crecimiento de uno repercute positivamente en el otro, es la combinación perfecta para transmitir mensajes, generar confianza, crear sentimiento de pertenencia, mejorar tu imagen de marca, acercarse al público...

Los eventos persiguen unos objetivos comunicativos, que se establecen en el plan estratégico como el resto de acciones comunicativas de la marca, pero nosotros hemos decidido basarnos en los objetivos que propone el autor Gonzalo Lagos en *El mundo de la organización de eventos: objetivos*, en este artículo propone cuatro objetivos que deben conseguir los eventos para conseguir una comunicación eficaz.

- Sensibilizar: “se debe planificar un mensaje que esté al alcance de todos los sentidos, por ello debemos tener en cuenta también todo lo que rodea al evento [...]” Todo debe seguir la misma línea comunicativa y facilitar que se reciba la información de forma clara.
- Comunicar: “la esencia del mensaje debe estar totalmente relacionada con la personalidad de la marca con la finalidad de que este sea transmitido en la misma línea que la estrategia comunicativa de la empresa.” El evento no puede desmarcarse completamente del mensaje principal de la marca, se tiene que ver reflejado en él la política comunicativa de la organización.
- Persuadir: “Para conseguir que el público genere un vínculo con la marca debemos crear un ambiente en el que los participantes se sientan a gusto y cómodos.” Para ello debemos conseguir que estén en un ambiente relajado, con ello conseguiremos que la información transmitida sea recibida por el público con atención y sintiendo que es bueno para ellos también.

- Impactar: “si queremos dejar huella en los invitados debemos de tener una comunicación extraordinaria, un mensaje que llegue con fuerza para así conseguir momentos memorables con el público.” Si conseguimos generar recuerdo con la información que transmitimos estamos realizando un buen trabajo porque conseguiremos posicionarnos en la mente de los consumidores y conseguiremos mejor imagen de marca.

(Lagos, 2013)

2.5 Los eventos deportivos

En primer lugar, vamos a analizar las diferentes valoraciones de los eventos deportivos que hacen diferentes autores. La definición de evento deportivo la hemos recogido de un artículo de Gabriel Arrabal, en la revista *Pensar iberoamérica*, en ella dice que los eventos deportivos “[...]se muestran como una acción que le permite contactar con sus públicos, vincularla al entorno en donde se desarrollan y reflejar valores compartidos como dedicación, esfuerzo, sacrificio y/o competencia.” (Arrabal, 2003). Son acciones que permiten a los atletas competir entre ellos, compartir experiencias con otros competidores y con el público, también permiten a las marcas acercarse al público a través de los valores que muestran los atletas...

Los eventos se pueden desarrollar gracias a las organizaciones que los financian o en este caso gracias a los patrocinadores, en muchos casos los de los mismos deportistas que compiten. Por ello las marcas tienen un gran interés en estos eventos, ya que concentran gran parte de su público objetivo en un mismo recinto y es más fácil transmitir su mensaje en un ambiente favorable. Así lo demuestra el autor A. Mazaira cuando dice que “Las organizaciones están aumentando sus presupuestos destinados al patrocinio deportivo al ver en esta técnica la herramienta perfecta para transferir los citados valores a su marca.” (Mazaira 2015).

Las organizaciones buscan conseguir atletas que compartan sus mismos valores y que sepan transmitirlos al público a través del esfuerzo y trabajo, porque este es el camino para llegar a una mayor audiencia posible, porque cuanto mayor sea el éxito del atleta mejor serán expuestos sus valores, en especial los que comparte con la marca, ya que los esfuerzos de la marca van a ir en su misma dirección y lo apoyaran para conseguir el mayor rendimiento, esta opinión la refleja también

Sandra Femenía en el siguiente párrafo, “el sentimiento de orgullo y de pertenencia a la institución por parte del deportista lo convierten en el mejor portador de su imagen, dado que en dichas competiciones intercambia experiencias y mensajes sobre su universidad con otros participantes.” (Femenía 2005: 295-302)

2.6 Las redes sociales como marco publicitario

Hay muchos espacios y plataformas en los que comunicar la información de nuestra marca al público objetivo, pero en la actualidad es primordial para obtener un buen crecimiento estar instalados en la red y así lo dice Celaya, “la Revolución Digital representa el principal desafío de las empresas e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI.” (Celaya, 2009:11). Una vez decidido en qué plataforma vamos a comunicar debemos tener una estrategia comunicativa sólida y que se adapte a nuestras necesidades, en el caso de estudio se utilizan las redes sociales, ya que es donde mejor van a encontrar a su público objetivo.

Las redes sociales son esenciales para realizar una parte de la comunicación corporativa en la actualidad, las organizaciones están presentes en las más importantes, ahí encuentran gran parte de su público objetivo y encuentran muchas facilidades para acotar al público al cual se quieren dirigir.

En primer lugar, vamos a exponer algunas definiciones del término redes sociales. En el artículo de investigación operativa de Manuel y Tejada dan una definición básica de lo que son redes sociales sin entrar en la web, “Una red social es un conjunto de personas o grupos con una estructura de relaciones o interacciones entre ellos.” (Manuel y Tejada, 2007:4). Es la forma en la que se organizan las sociedades y es básico para entender cómo funcionan las comunicaciones sociales, pero cuando se trata de comunicar en internet la RAE nos ofrece una mejor definición, “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.”

Por último, para completar la definición hemos encontrado en la Revista aula Magna de la Universidad de Extremadura, la representación más fiel. “ Los sitios web de redes sociales funcionan como una comunidad online de usuarios de Internet. Dependiendo del sitio web en cuestión, los intereses comunes que muchos de estos miembros de la comunidad comparten en línea van desde actividades de ocio, profesionales, políticas, etc.” (Hermoso, 2010: 22).

Las marcas quieren encontrar su nicho dentro de las RRSS, porque saben que es una plataforma que no pueden dejar de lado, ya que aunque sea en internet es un mercado tan real como cualquier otro por eso Augure también lo ve de esta manera “Las redes sociales son una oportunidad real; permiten a los profesionales de las RR.PP y de la comunicación interactuar directamente con sus públicos y se puede analizar la reputación de tu empresa.” (Augure, 2013: 38) ofrece oportunidades que de otro modo serían imposibles de conseguir, las nuevas fórmulas llevan a la comunicación corporativa a otro nivel y a seguir investigando para convertirse en el líder del mercado.

Para conseguir que la comunicación sea efectiva en redes sociales y aporte la ventaja que la organización espera se ha de conseguir los siguientes objetivos según el autor Carnés:

“Branding”³ debemos conseguir construir una marca sólida y que todo en su interior tenga armonía comunicativa

“Adquisición de tráfico cualificado” Conseguir que nuestras comunicaciones a personas de interés y al público objetivo clave.

“Engagement”⁴ Conseguir un grado de interacción alto entre el público objetivo y la marca.

“Distribución” Conseguir que la adquisición de nuestro producto sea de la manera más fácil para el usuario y ofrecer las máximas facilidades para que llegue a él.

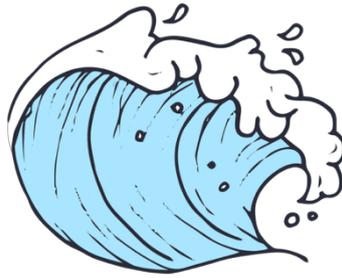
(Carnés, 2014)

El uso de las redes sociales es básico para cualquier comunicación publicitaria ya que como dice Celaya “Las compañías de [...] productos y servicios, que tienen lugar en la web social ocupan ya más del 25 por ciento del tráfico en internet.” (Celaya, 2009: 9). Tenemos que estar presentes donde lo estén también nuestros competidores ya que si no ellos tendrían una ventaja competitiva frente a nosotros.

³ Branding: Es la gestión global de todos los elementos que rodean una marca con la finalidad de transmitirlo a sus públicos. Su objetivo principal es extender la marca en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores.

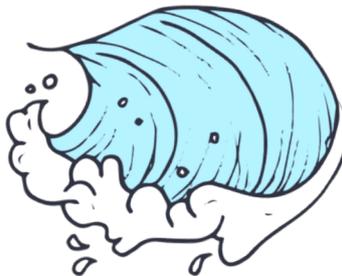
⁴ Engagement: Es la capacidad de una marca de crear relaciones solidas y duraderas con sus clientes y de generar compromiso entre ambas partes.

Las redes sociales también tienen otros puntos fuertes que benefician a las empresas, ya que mejoran la relación entre el público y la marca y lo hacen sentir más perteneciente a ella si lo defiende Celaya, “Estas tecnologías sociales pueden hacer que el personal se sienta cada vez más implicado con sus proyectos, creando una organización menos jerárquica y más interactiva, así como mejorando las relaciones con los clientes actuales y potenciales.” (Celaya, 2009: 9). Por eso es tan importante estar presente en las RRSS y en el festival de nuestro caso de estudio han elegido esta plataforma.



BLOQUE II

MARCO EMPÍRICO



3.1 Metodología

Con el marco teórico ya realizado, obtenemos un campo donde centrar nuestro estudio, esto nos facilitara el entendimiento del objeto de estudio.

La investigación se centra en el evento Skate and Surf Film Festival - SSFF, nuestro análisis va a consistir en un análisis descriptivo del evento realizado en el mes de mayo de este mismo año entre los días 9 y 12, entre estos cuatro días hemos recogido la información necesaria para desarrollar el trabajo.

Para realizar esta investigación vamos a utilizar el método de evaluación cualitativo, en concreto el estudio de caso de SSFF. Los estudios de caso se usan en caso de que nuestro objetivo sea conocer la situación de una realidad social. Según Eisenhardt un caso de estudio es “una estrategia de la investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”.

(Eisenhardt, 1989)

Un estudio de caso se puede utilizar para analizar varias estrategias, según Yin son especialmente efectivos cuando se cumplen estas condiciones:

“Examina un fenómeno actual en su entorno real.”

“Las fronteras entre fenómeno no son del todo evidentes.”

“Emplea múltiples fuentes de datos.”

“Se puede estudiar un solo caso como múltiples casos.”

(Yin, 2008: 23)

En este caso, lo que nos interesa a nosotros es conocer el caso de estudio, pero también el entorno que le rodea, en nuestro caso solo analizamos el festival de este año, aunque se podría realizar un estudio de varios años o en caso de realizar festivales diferentes también se podrían estudiar en conjunto.

Por último, según Stake los estudios de caso pueden pertenecer a una de las siguientes modalidades en las que él lo divide.

- Estudio Intrínseco: Son aquellos que vienen dados por el objeto o problemática a investigar, el interés de la investigación se centra en el caso que se tiene a mano y de lo que pueda aprenderse del análisis del mismo. No busca la relación con otros casos o con otras problemáticas.
- Estudio instrumental: Emplean el razonamiento inductivo para lograr la comprensión de una situación problemática más amplia, aquí se emplea un único caso como instrumento para lograr su fin.
- Estudio colectivo: Esta modalidad es similar a la anterior, con la diferencia que se emplea más de un caso para entender la situación problemática. Esa colección de casos pertenecen a un colectivo de situaciones que se derivan del mismo problema.

(Stake, 1998)

En nuestro caso, se trata de un estudio intrínseco ya que se centra únicamente en el festival realizado este año y no busca abordar un caso o problemática más grande que el caso en el que estamos centrados.

Para conseguir los objetivos marcados en la investigación vamos a analizar los siguientes apartados:

- SSFF como marca.
- Historia del festival.
- Acciones que realiza.
- Localizaciones del evento.
- Objetivos y Público objetivo.
- Presencia en RRSS

3.2 SSFF como marca

El Skate and Surf Film Festival, SSFF, es conocido como uno de los primeros y mejores festivales audiovisuales de surf y skate de Europa, en la actualidad ya encontramos otros también importantes como el de Portugal o Canarias, aunque estos son solo dedicados al surf.

La marca SSFF fue concebida con la única función de dar un nombre al festival en el que se iban a proyectar las películas de un proyecto llamado Onde nostre, con la evolución de este festival se han ido introduciendo películas de otras productoras o marcas, como pueden ser las películas de marcas como Vans⁵ que en este caso el patrocinador principal del evento, aunque hay otras muchas que también participan, para dar la oportunidad a todos de mostrar su trabajo en el festival, que de hecho esa es su función primordial.

Imagen 1



Fuente: www.ssff.it

⁵ Vans: Es una marca de moda deportiva especializada en ropa de skate y material de surf, que es patrocinadora principal del SSFF

3.3 EL FESTIVAL

3.3.1 Historia del festival

El nacimiento del festival se debe a la preocupación de los artistas del grupo Onde Nostre, de realizar un proyecto audiovisual que acerque la cultura del surf y del skate a las calles de la ciudad de Milán, como los medios masivos están saturados y no ofrecían un espacio donde poder expresarse, eligieron otras formas de hacerlo, en este caso fue realizando un pequeño festival donde exponer sus piezas audiovisuales con temática de surf o skate, en un principio comenzó como un pequeño encuentro en el que el público podía ver las películas que realizaban los artistas de Onde Nostre.

La popularización del festival tras los años ya realizado, ha hecho que se incorporen nuevos productores, tanto nacionales italianos como del resto de Europa y Estados Unidos, también las marcas han empezado a patrocinar este evento, en su mayoría marcas relacionadas con la cultura del skate y el surf, aunque también hay otras relacionadas con la cultura italiana. Con las marcas también se incorporaron los talleres que se realizan en la terraza, como la competición de skate y el taller de shaping⁶ de surf entre otros.

La evolución del evento a llamado la atención de otros artistas audiovisuales como los fotógrafos que ahora disponen de su espacio para exponer sus obras, también se han incorporado grupos de música que son los encargados de cerrar cada jornada con sus actuaciones disponibles para todo el público asistente.

La edición del 2019 es la tercera que se realiza en el espacio BASE Milano y se puede decir que desde que se realiza en este recinto es cuando el festival consiguió profesionalizarse y alcanzar el nivel que ahora mismo tiene.

⁶ Shaping: Es la confección de una tabla de surf o skate, se trata de dar forma a los materiales primarios para obtener la forma necesaria para practicar estos deportes.

3.3.2 Tipología del evento

El skate and surf film festival se plantea como una combinación de eventos, del tipo deportivo y cultural, porque recoge características de los dos tipos.

En primer lugar, se plantea como un evento deportivo porque su interés principal recae en los deportes de surf y skate, dentro del evento encontramos películas sobre ellos, competiciones de skate y talleres de shaping. Por otra parte, también se plantea como un evento cultural por su condición de festival de cine, además de la realización de exposiciones artísticas y los conciertos de diferentes grupos relacionados con el estilo de vida del surf y el skate.

Es un festival de tres días que se realiza una vez al año y siempre en la ciudad de Milán, Italia.

3.3.3 Acciones que realiza en la edición 2019

La actividad principal del festival es la proyección de películas de temática de surf y skate, a parte de la actividad principal se realizan diferentes actividades que ayudan a completar la programación del festival. Entre las actividades adicionales encontramos:

Los conciertos, se diferenciarán en dos partes, de un lado contamos con grupos de música de diversos géneros que ofrecerán su espectáculo en el escenario situado en la terraza de Base Milano, por otro lado contaremos con diferentes dj's, que realizarán sus sesiones en los espacios entre las actividades y cerrarán la jornada cada noche con su actuación, tras los grupos de música.

Los artistas expondrán sus obras en el salón de exposiciones, cada artista contará con un espacio propio, para que así pueda mostrar más cantidad de obras y la gente pueda disfrutar de la variedad productiva del artista.

Talleres de shaping, en los que varios shapers de surf demostraran como se hace una tabla de surf desde cero, para que el público pueda ver como es el proceso y de que se compone la herramienta que usan los deportistas dependiendo de las condiciones del mar y del tipo de surf que practiquen entre otras variables.

Las competiciones que se realizan en el festival se dividen en dos deportes, en la sección de Skate se realizarán dos competiciones, campeonato de salto más alto y la competición de trucos en skate de Vans, la primera competición se realizará una prueba de salto entre todos los participantes, el objetivo es realizar el salto ollie⁷ más alto posible, la segunda competición se trata de hacer una ronda de trucos lo más completa posible y con un alto grado de dificultad, que nos lleve a conseguir la máxima puntuación otorgada por los jueces de la competición, por último en el espacio donde se realizan estas dos pruebas se instalará un área de freeskate⁸, para que los asistentes puedan patinar de forma libre sin tener que

competir con otros participantes, pero sí usando las instalaciones preparadas para la competición.

En cuanto al surf se realizará una competición de shaping, en la que los participantes competirán por realizar la mejor tabla de surf, según las normas establecidas por los jueces del concurso, en esta competición podremos ver la destreza en el uso de materiales, el tallado del contorno y la habilidad de construcción.

La ceremonia de premios se celebra el último día del festival entre las 19 y 22 horas en ella se nombra a los nominados y el jurado elige los ganadores de las diferentes categorías.

Las categorías son:

- Mejor película de surf
- Mejor película de skate
- Jóvenes promesas AIR3
- Premio del jurado
- Premio elegido por el público

⁷ Ollie: es un estilo de salto en el skate, se trata de un salto vertical manteniendo la tabla bajo los pies.

⁸ Freeskate: Es la realización de skate fuera de competición.

Entre toda esta variedad de actividades también podremos asistir a la presentación del libro *Children of the tide*, que trata sobre la exploración del surf en la dinastía china, este caso es muy importante ya que el deporte en el país asiático es muy minoritario y trata de darle importancia y mejorar su imagen en el país.

3.3.3.1 Programa

El evento está dividido en cuatro días, del 9 al 12 de mayo de 2019, en estos cuatro días se realizarán diferentes actividades.

Día 1.

19:00 Presentación salen de arte con diferentes autores.

19:30 Performance de Sergej Vutuc “Tankstelle”

20:00 Proyección de la película - *The Tony Alva Story* - Coan Nichols

22:00 a 23:30 Sesión de Dj E Green.

Día 2.

16:00 Inauguración del festival

17:00 a 18:00 proyección de películas.

Nico Bromo Video Part - Alberto Della Beffa

Sambal Sambal - Ainara Aymat y Kylian Castells

Urban Decorum - Alberto Della Beffa

Café Aquarelle - Romain Batard

Skateboarding's Finest in Cote D'Azur - Alberto Della Beffa

How to Survive a Skate Tour - Alberto Chimenti Dezani

17:00 a 18:00 Área libre Skate.

17:00 a 18:00 Sesión de Dj thereduke

18:00 a 19:30 Campeonato de skate Vans

18:00 a 19:30 Sesión de Dj Machete

19:40 a 22:15 Proyección de la película - *Heavy Water* - Michael Oblowitz

22:30 a 23:00 Concierto de 72 Hours Post Flight

23:30 a 00:00 Exposición de arte - Metal Carter
00:00 a 01:00 Exposición de arte - Chicoria
01:00 a 02:00 Exposición de arte - Funclab collective
02:00 a 03:00 Exposición de arte - Federico Sardo.

Día 3

12:00 a 13:00 Proyección de películas - Sala A.
Gliding Barnacles 2018 - Xuè Gil Guidonet
It's On - Karim Mahdjouba
A Land Shaped by Women - Anne-Flore Marxer

13:30 Presentación del libro - "Children of the Tide - Exploración del surf en la dinastía china.

13:30 a 15:15 Proyección de películas - Sala A.
Thank you Mother - Iskha Fontwell and Torren Martyn
Oltre il Molo - Angelo Stamerra Grassi
Blank - Stefano Mainiero and Alessandro Fogu
34 Chapters of CPH Open - Simon Weyhe

14:00 a 17:30 Shaping Workshop Lightning Bolt with Rory Russell and Craig Hollingswoth

15:30 a 17:00 Proyección de películas - Sala A.
The Guero - Jacopo Cosmelli
Everything in Between - Andrea Coleman
Crafted - Bryce Lowe-White
8894 - Michele 'Muriel' Peretti
Relatable Form - James Clower
LLSB x Dickies - Henry Edwards

15:30 a 17:00 Proyección de película - *Skate kitchen - Crystal Moselle* - Sala B.

17:00 a 19:00 Proyección de la película - *Minding the Gap - Bing Liu* - Sala B

17:00 a 19:00 Sesión Dj Thereduke en set terraza.

17:15 a 19:00 Proyección de películas - Sala A.
Alternativa - Zach Weisberg
The Outrider - Jeremy Joyce and Rob Lockyear
The Home of Good Times - Cristian Osde Benzoni
Water Attitude - Tommaso Tagliaferri
Higher Light - Steven Michelsen

17:30 a 22:00 Shaping Contest by Mark G en los talleres de la terraza.

19:00 a 20:30 Competición SSFF Olympics en la terraza.

19.00 a 20.30 Sesión Machete DJ en set terraza

20.30 a 21.30 Sesión Lee Ann Curren en set terraza

21:30 a 22:45 Proyección de películas - Sala A.

Spaghetti Child 3 - René Olivo

Ye Olde Destruction - Thomas Campbell

22:30 a 24:00 Concierto de Generic Animal en set terraza.

00:30 a 01:00 Exposición de arte sala B - Francesca97

01:00 a 02:00 Exposición de arte sala B - Sonia Garcia

02:00 a 03:30 Exposición de arte sala B - Mazay

Dia 4

11:00 a 19:00 Shaping Contest con Marcello Zani y Michele Puliti en la terraza

12:00 a 13:30 Proyección de películas - Sala A.

Asian Notes - Carlos Portella Nunes

Life on the Edge - Saritha Roberts

Intra-Mentis - Pablo Aguiar

The Legacy, A Search of Inspiration - Arturo Sánchez Cerverón

Surfin Fuerte - Jurij Giroto

Articolo 54 - Laura Vermot, Mariana Assis, Thaissa Bichucher

12:00 a 14:00 Highes Ollie Competition Rookie en la terraza

13:30 a 14:30 Proyección de película - *The Tony Alva Story - Coan Nichols* - Sala B

13:30 a 15:00 Proyección de películas - Sala A.

Priboi - Konstantin Kokorev

Balkan Surftrip - Thomas Deregnieaux

United Fears of Europe - Giovanni Battista De Pol.

15:00 a 15:30 Proyección de película - *Ius Maris - Vincenzo D'Arpe* - Sala B

15:00 a 17:00 Proyección de películas - Sala A.

Introducing the Super Stoked Surf Mamas of Pleasure Point - Elizabeth Pepin Silva

Please Have Fun - Kevin Jansen

Passion Fruit - Andrea Masini and Giulia Bartolucci

17:00 a 18:30 Proyección de películas - Sala A.

Un Ragazzo Normale, Simpatico - Sergio Pontillo

Beyond the Noise - Andrew Kaineder

Nü Rythmo - Sam Smith

Back to the Roots - Alessandro Piu, Gianluca Fortunato

15:00 a 19:00 Free Skate Área

17.00 a 18.40 Proyección de película - *All This Mayhem - Eddie M. and Pappas brothers* - Sala B

17:00 a 18:00 Concierto DJ Gak Sato en la terraza

18:00 a 19:00 Concierto Buzzy Lao en la terraza

19:00 a 21:00 Closing Ceremony & Winners Announced

21:30 a 22:30 Gran premio del jurado a mejor película.

22:30 a 00:30 Concierto DJ Lele Sacchi + ESA en la terraza

3.3.4 Localizaciones del evento

El evento se desarrollará en el espacio, Base Milano, un recinto de 12.000 m² creado para la realización de eventos de todo tipo, entre ellos desfiles de moda, espectáculos, ferias de negocios, conferencias, exposiciones, eventos culturales... Es un proyecto que intenta conectar a los artistas y público con la creatividad producida en la ciudad de Milán. Después de ser un espacio industrial entre el 1904 y 1970, sufrió el abandono durante veinte años, en 1990 pasó a ser un complejo dedicado a la cultura, cuatro años más tarde se crea el museo de la cultura y en 2014 se crea un grupo formado por cinco empresas inversoras para realizar la constitución del recinto como una sociedad limitada, en este momento se empieza a conocer como Base Milano.

Para el Surf Film Festival se han destinado varias salas, una sala de exposiciones, dos salas para las proyecciones de las películas y el Courtyard⁹.

En la sala de exposiciones los artistas expondrán sus obras, cada una de estas se realizará en un horario distinto, con el objetivo de que cada autor muestre todas sus obras y la exposición se centre solo en un artista cada vez.

⁹ Courtyard: Es el nombre que recibe la terraza del espacio Base Milano, donde se realiza el festival.

También se encuentran a disposición del festival dos salas en las que se realizarán las proyecciones de las películas, ya que hay una cantidad grande y se han de dividir los horarios para que puedan incluirse todas en el programa.

Por último, disponen de la terraza del recinto o “Courtyard”, donde se realizarán las actividades de skate, los talleres de surf y los conciertos por la noche, se concibe como un espacio para que los asistentes se relacionen y puedan competir y aprender un poco más sobre la cultura asociada a los deportes de skate y surf.

Se eligió el recinto de Base Milano por su gran diversidad de espacios y su adaptabilidad, en el pueden realizar todas las actividades que están programadas dentro del festival.

3.3.5 Objetivos y Público objetivo

La marca se crea para realizar un evento deportivo con interés concreto en dos deportes, el surf y el skate con la finalidad de atraer al público que comparte su cultura y modo de vida.

Es un evento que atrae a profesionales de los dos deportes, marcas, maestros del shaping, deportistas amateurs, aficionados al cine de deportes extremos y público cercano a la cultura de estas dos disciplinas.

El evento se dirige a un público joven - adulto ya que muchos de los que practican este tipo de deportes se encuentran en una edad comprendida entre los 13 años hasta los 40 años, es un abanico bastante amplio, esto es debido a que los jóvenes que practican skate suelen comenzar con una edad media de 13 años y lo practican hasta los 35/mientras que los que practican surf lo hace a una edad más avanzada por el riesgo que conlleva, las edades oscilan entre los 16 y 40 años.

El evento persigue el propósito de acercar la cultura del surf y skate a los aficionados y curiosos que se pueden ver atraídos por diferentes causas relacionados con los deportes, el cine o simplemente su forma de vida, el objetivo no es que el público se relacione con la marca sino potenciar estos dos deportes dentro de la comunidad.

Aunque en la mayoría de los casos, las piezas audiovisuales que se realizan llegan al público a través de redes sociales, en este caso se unan en un festival para que el público pueda vivir una experiencia completa y así poder disfrutar de unas jornadas exclusivamente de su deporte favorito en compañía de gente que comparte su misma pasión.

El público objetivo del evento SSFF en Milano son:

- Deportistas nacionales relacionados con estos deportes, se trata de deportistas amateurs relacionados con los deportes tratados o interesados en ellos. Al tratarse de un evento que reúne a deportistas, marcas y profesionales es muy atractivo para el público, ya que es el único evento de este calado en Italia.
- Surfistas y Skaters profesionales, es un evento que sirve de escaparate para ellos, a nivel estatal el más importante, son el atractivo que hace que el público asista al evento, ya que gracias a las redes sociales tienen una gran capacidad de convocatoria. Los deportistas internacionales son capaces de atraer a más asistentes gracias a su difusión mundial.
- Marcas de los dos sectores a nivel europeo, tanto en el mundo del skate como en el surf asistir a eventos deportivos es muy importante, ya que no son deportes mayoritarios, por eso la difusión de su cultura es muy importante, ya que esto da un empujón a todas las marcas del mercado, además es una forma de compartir su información con el público a través de otros canales que no sean las redes sociales.
- Shapers, es una forma muy cercana de dar a conocer su trabajo y la importancia que tienen para el sector, ya que son los que diseñan y construyen las herramientas que luego utilizan profesionales y aficionados para realizar estos deportes. Para ellos también se presenta como una oportunidad comercial, lo que lo hace más atractivo.

3.3.6 Presencia en RRSS

La marca creada para realizar el festival está activa en Facebook e Instagram como marca propia, desde estas plataformas realizan la promoción anterior al festival. Durante la ejecución del festival se realizan todas las comunicaciones referentes a horarios, proyecciones de las películas, deportistas que asistirán, actividades que se pueden realizar, talleres, conciertos...

También se realizan comunicaciones desde otras cuentas y plataformas ya que la marca ha sido creada solo como naming para el evento.

La productora que realiza el evento, Block10, también se encarga desde sus redes de informar al público de todo lo relacionado con el evento, estos lo hacen a través de Facebook, Instagram y con YouTube donde suben los videos promocionales realizados para el evento, también lo dan a conocer a través del proyecto, Onde nostre, en el cual cuatro personas que practican el surf y realizan piezas audiovisuales intentan retratar de la mejor manera posible la escena de surf italiana, este evento es realizado por estos cuatro chicos para buscar también la expansión de piezas audiovisuales que coincidan con sus valores.

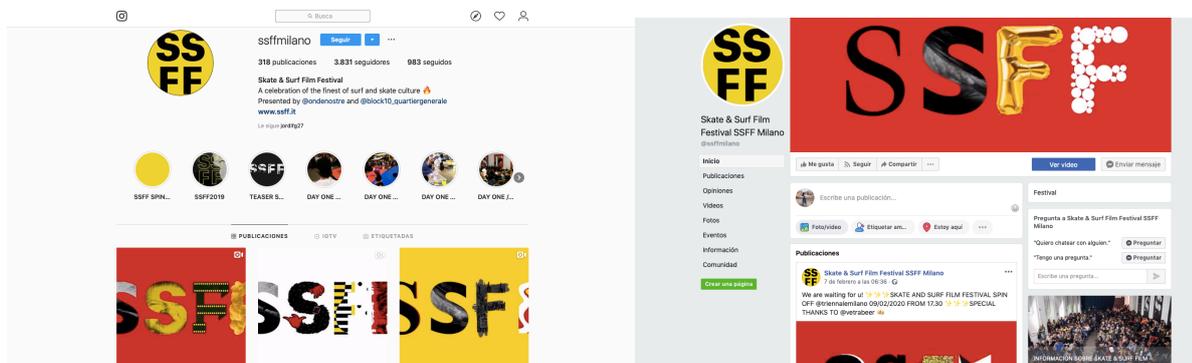
Las comunicaciones se realizan por redes sociales ya que es la forma más fácil de llegar al público objetivo, y así no perder la información entre el ruido que se produce en canales de emisión masiva, otra de las razones por las cuales el festival se comunica por redes sociales con su público es por la misma razón por la cual se creó, Onde nostre, se trata de deportes con una cobertura muy mala por parte de los medios tradicionales y más cuando se trata de países que no son conocidas por la práctica de este deporte, como lo podrían ser Hawai o USA. Por este motivo ellos tratan de hacerse con un hueco en los perfiles sociales de las personas afines a los valores que transmite su festival, esto le ha permitido crecer de forma exponencial a lo largo de los años en que se ha realizado dicho festival.

3.4 Las redes sociales como elemento de comunicación del festival

El evento SSFF se sirve de las redes sociales para comunicar su información al público objetivo, a través de este canal el festival consigue un mayor compromiso del público de cara a su próxima edición.

El festival Skate and Surf Film Festival está presente en facebook¹⁰ e Instagram¹¹, a través de estas redes sociales comunica toda la información a su público. A continuación, podemos ver una imagen general de los perfiles de las RR.SS.

Imágenes 2 y 3



Fuente: Facebook e Instagram de SSFF Milano

En los dos casos son activos durante todo el año, aunque su actividad principal se concentra especialmente en los días previos al evento, durante el mismo y una vez finalizado el festival.

En los días previos al evento se realiza una promoción del festival para promover la asistencia al festival, a través de la cartelería y otros posts destinados a este propósito. En los siguientes días se realiza la presentación de las películas que participan en el festival, artistas invitados y marcas patrocinadoras, también se presentan las nominaciones a los premios.

¹⁰ Facebook: Es una red social que permite el intercambio de mensajes privados y públicos y también permite realizar publicaciones.

¹¹ Instagram: Es una red social en la que se comparten imágenes a través de publicaciones.

Esta información se comparte en Instagram a través de posts en los que se presentan tanto los trailers de las películas como la promoción del festival, el resto de la información se comparte en los stories y el perfil de SSFFMILANO.

La información que encontramos en Facebook coincide casi al completo con la de Instagram, aunque la información que aparece en el texto es más completa en Facebook, en ella encontramos más publicaciones.

A continuación, encontramos una clasificación de las imágenes que se muestran cinco días antes de que se produzca el festival. En la sección de Anexos podemos ver los ejemplos, figuras 1 y 2.

Tabla 1

RRSS / Días	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Instagram	·Tráiler anterior edición ·Portada de película	---	·Fotos Andre Lucat ·Portada libro ·Portada película	·Portada de película ·Fotos Muriel ·Portada película ·Tráiler película ·Tráiler película ·Fotos Panegatti	·Anuncio show ·Promoción festival ·Tráiler película ·Fotos Batard ·Fotos película ·Portada película ·Fotos película
Facebook	·Tráiler anterior edición ·Presentación del festival ·Programa festival ·Portada de película	---	·Portada libro ·Horarios del festival ·Repost sobre el festival ·Portada película	·Portada de película ·Repost de músico invitado ·Tráiler película ·Portada película ·Tráiler película ·Tráiler película	·Promoción festival ·Tráiler película ·Portada película

Fuente: Elaboración propia

Durante el festival el número de publicaciones se multiplica y son las jornadas de más actividad en las redes sociales, en el transcurso de estos días se realizan publicaciones sobre las actividades que se realizan en el festival mostrando videos e imágenes de los acontecimientos que allí están sucediendo, también se siguen mostrando obras que se presentan al festival. En la sección de Anexos podemos ver los ejemplos, figura 3 y 4.

En Instagram las publicaciones son un resumen de lo que está sucediendo en el festival y a través de los stories¹² se puede seguir más en directo, como en el caso de las competiciones en las que se realizan vídeos en streaming o también cuando muestran las obras que exponen los artistas.

En Facebook también se centran en mostrarnos imágenes de lo que está ocurriendo en el festival a parte de seguir con la muestra de los trailers de las películas que se presentan al festival.

Tabla 2

RRSS / Jornadas	Jornada inaugural	Jornada 2	Jornada 3	Última jornada
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> · Fotos sergej · Portada película · Portada película · Tráiler película · Portada película · Portada película · Imágenes película 	<ul style="list-style-type: none"> · Fotos del festival · Fotos del festival · Fotos del festival · Videoart en el festival 	<ul style="list-style-type: none"> · Portada de película · Fotos libro · Video resumen festival, jornada anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> · Fotos shaping contest · Fotos de los talleres · Fotos del festival
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> · Imágenes película · Portada película · Portada película · Tráiler película · Imágenes película · Portada película · Imágenes película 	<ul style="list-style-type: none"> · Fotos del festival · Fotos del festival · Fotos del festival · Videoart en el festival 	<ul style="list-style-type: none"> · Portada de película · Fotos libro · Video resumen festival, jornada anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> · Fotos shaping contest · Fotos de los talleres · Fotos del festival · Imágenes galardonado y nominados

Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizado el festival las publicaciones siguen su ritmo ya que se intenta mostrar un resumen de lo que ha acontecido y quienes han sido los galardonados en cada sección.

En Instagram se muestran fotos a modo de resumen de lo que ha sido el festival, en los que podemos observar al público que ha asistido, imágenes de diferentes actividades realizadas y los ganadores de las categorías audiovisuales.

En Facebook las publicaciones son más completas ya que los ganadores de las diferentes categorías salen junto a los nominados y así podemos observar cuales eran las posibilidades, también se muestra con más hincapié el resumen del festival, con un aftermovie del mismo.

¹² Stories: Es un apartado de Instagram en el que puedes postear una imagen o video que desaparece en 24 horas.

En la sección de Anexos podemos ver los ejemplos, figuras 5,6 y 7.

Tabla 3

RRSS / Días	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Instagram	· Fotos de películas premiadas	· Foto festival · Fotos resumen del festival	· Fotos de la competición skate · Foto de premiado · Video competición de skate	· Sorteo de regalo SSFF · Foto de premiado · Video competición de skate	· Foto Festival · Foto premiado · Foto de exposición de artista
Facebook	· Imágenes galardonado y nominados · Video resumen competición skate	· Foto festival · Imágenes festival · Foto de película galardonada	· Foto de película galardonada · Imagen competición skate · Foto de película galardonada · Video competición de skate	· Sorteo de regalo SSFF · Video competición de skate	· Foto Festival · Foto de película galardonada · Foto de exposición de artista · Fotos festival · Entrevista

Fuente: Elaboración propia

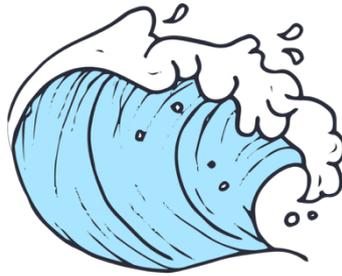
Por último, también encontramos información del festival en otra red social, en este caso fue en YouTube, en el que a través del canal de Onde Nostre podemos visualizar el tráiler del festival, en el encontramos información de como va a ser el evento y una vez este finaliza se realiza un video resumen en el que nos muestran las actividades que se han llevado a cabo en esa edición y los protagonistas del evento.

3.4.1 Estrategias de comunicación del evento

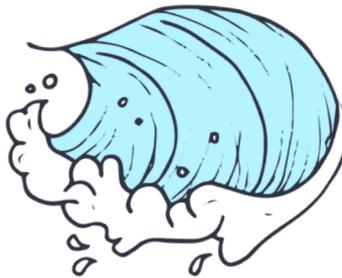
En la actualidad cualquier tipo de eventos se sirve de las redes sociales para su comunicación, en nuestro caso son esenciales ya que no son deportes muy practicados y no tienen el suficiente peso dentro de la sociedad como para ocupar un espacio en otros canales de comunicación más importantes.

Para conseguir que el festival consiga el éxito se debe realizar un gran trabajo en los canales de los que disponemos, las redes sociales, y así llamar a la gente a compartir su experiencia y pueda servir de llamada para otros usuarios que no lo conocen.

Al ser un festival importante dentro del sector a de películas de surf y skate atrae a muchos profesionales y marcas, este es un factor importante porque tienen mucho poder de atracción y comparten el mismo canal comunicativo haciendo así más fuerte la información que quiere comunicar el festival, gracias a su apoyo.



CONCLUSIONES



Verificación de la hipótesis

En el trabajo se plantean varias hipótesis que han sido analizadas para poder ser verificadas.

· **Los eventos son el mejor elemento de comunicación para conseguir una experiencia completa en el usuario.**

A través del análisis del evento hemos podido comprobar de primera mano cómo los medios de comunicación empleados han sido los más idóneos para llegar a un público cada vez más global y a la vez más conectado.

La comunicación en este tipo de eventos sobrepasa lo meramente informativo para ser parte de la experiencia del usuario, esto les permite acercarse al público y hacerles crecer el sentimiento de pertenencia a la marca. Haciéndole participe tanto de los eventos culturales como deportivos que se suceden en el Festival.

A través de las publicaciones y el evento en sí, todas las marcas que en él se congregan consiguen generar una imagen de compromiso con la cultura, el deporte y con el público final, que siente que las marcas se implican en la relación con los clientes de manera directa y les hacen sentirse parte de ellas.

Por otra parte, podemos decir que los eventos son capaces de conseguir varios objetivos reunidos en una sola acción, genera confianza, crea sentimiento de pertenencia, mejora la imagen de marca y le permite a la marca acercarse al público.

· **Los eventos de deportes extremos utilizan las RR. SS como medio para dar a conocer sus actividades y acercar estos deportes a su público potencial.**

Los deportes extremos muchas veces cuentan con un público (que no practica las actividades) escéptico, que cree que se trata de deportes que ponen en riesgo la vida de los participantes.

El surf y el skate son dos deportes que no cuentan con muchos practicantes en la sociedad, no son deportes mayoritarios, por eso en muchas ocasiones no llaman la atención de canales comunicativos tradicionales, por eso recurre a las redes sociales para encontrar a su público, en ellas encuentra facilidades para llegar a comunicarse con los grupos con dichos intereses y lo hace de forma directa.

A través de eventos como éstos, las marcas consiguen crear una imagen de seguridad, cercanía y deporte de calidad, que gracias a las RR. SS transmiten a todos aquellos que quieran conocer sobre ellos. Las RR. SS consiguen un alcance internacional, que hace que gente de todo el mundo se interese por estos deportes y los conozca y normalice cada vez más. De la misma manera, consiguen numerosos adeptos que se animan a empezar a practicarlo gracias a la difusión que se da a través de medios muy utilizados hoy en día como puede ser Facebook e Instagram.

Podemos decir, por tanto, que las RR. SS juegan un papel esencial y muy beneficioso para dar a conocer los deportes que están detrás de este tipo de festivales y, por tanto, a los propios festivales.

· **El festival consigue generar un gran engagement a través de las RR. SS con las que promocionan el evento.**

A través de los autores citados durante el trabajo, hemos podido ver la importancia de los eventos a la hora de comunicar y crear un sentimiento de pertenencia.

Crear este tipo de eventos, no solo nos permite conocer a nuestro público de primera mano y generar una conexión con él. Sino que nos acerca a públicos que de otra manera nunca nos habría conocido. Es decir, podemos hablar de un sector nuevo, que conoce nuestra marca y de otro, nuestros clientes actuales, que reafirman su decisión de compra además de crear algo que va mucho más allá de eso: el sentimiento de pertenencia, algo mucho más valioso.

Gracias a las RRSS el festival consigue mantener una conexión constante con sus usuarios con la intención de crear una comunidad y un compromiso entre la organización y sus públicos.

Las redes sociales tienen un poder muy grande de convocatoria, ya que la comunicación es directa y no hay ningún elemento que distraiga nuestra atención.

Los días en los que acontece el festival, las redes sociales son una parte fundamental, ya que ayuda al público que no ha asistido, a estar pendiente y poder disfrutar de lo que está sucediendo en tiempo real. Aunque también son muy importantes los días previos y posteriores al festival, ya que los primeros aportan la llamada a la acción para asistir al evento y los posteriores son un resumen y es donde la comunidad ve el resultado del festival.

Verificación de los objetivos

Identificar cuales son las ventajas competitivas que ofrecen los eventos frente a otros tipos de acciones de comunicación en el sector deportivo.

Los eventos se diferencian de las demás acciones comunicativas en:

- Son experiencias de usuario, en los eventos se consigue que el publico se involucre de forma más activa en las actividades de la marca y así poder acercarse a ellos, de esta forma crearemos en ellos un sentimiento de pertenencia.
 - Las marcas generan un compromiso con el evento y con los públicos y así consiguen que los usuarios quieran sentirse parte de ellas.
 - Es un lugar de concentración del publico objetivo de la marca, por eso se convierte en el lugar perfecto para trasladarle cualquier información.
 - Consigue varios objetivos en una sola acción como, genera confianza, crea sentimiento de pertenencia, mejora la imagen de marca y le permite a la marca acercarse al publico.
 - Es capaz de reunir a profesionales de los deportes y marcas, que ayudan a hacer el mensaje más fuerte y tienen un gran poder de convocatoria.
- **Comprender las estrategias seguidas para realizar un evento exitoso.**

La estrategia que sigue el evento es realizar un festival exclusivo de dos deportes extremos, los que tienen mas éxito en Italia, para ello cuentan con marcas lideres en el sector de la moda y material de ambos deportes, cuentan también con la asistencia de deportistas profesionales y con actividades que tratan de mostrar como es su cultura. La parte central del evento es la proyección de películas en las que se practican los dos deportes y te introducen en su cultura.

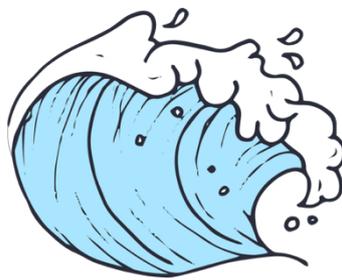
· **Demostrar que las redes sociales tienen un gran poder de convocatoria y así poner en valor la ayuda que proporciona a los eventos para que cumplan sus objetivos.**

En el caso de estudio las redes sociales tienen una importancia muy grande, ya que es el canal comunicativo del que disponen para emitir su información a los públicos.

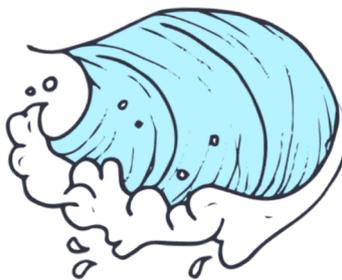
El festival se centra en concreto en dos redes sociales, que son a través de las cuales se comunican con el público, Facebook e Instagram, en ellas el festival trata de mantener un contacto directo y constante con sus usuarios, durante todo el año, en especial en el mes que se realiza el evento.

Las RRSS tienen un gran poder de expansión de la información, son capaces de agrupar a grupos con un interés común, por lo cual es más fácil a la hora de hacer llegar la información al público y tienen un gran poder de convocatoria, estas son las tres cualidades más importantes para hacer que un evento tenga éxito puedan alcanzar sus objetivos.

En este caso no solo contamos con las redes sociales del festival, sino que también se ayudan de la actividad en otros perfiles como los de las marcas patrocinadoras, los deportistas profesionales, artistas y productoras que asisten al evento y el público que está presente en el festival.



BIBLIOGRAFIA



- Arrabal, G. (2003). Universidad, deportes y medios de comunicación: Una ensalada que puede construir nuevos modos de creación cultural. *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, N° 3 (febrero-mayo)
- Augure. (2013). 5 métricas para evaluar tu gestión de comunicación. Madrid: Augure, pp 5, 38.
- Baños, M (2001) Creatividad y publicidad, Madrid: Laberinto Comunicación, pp 211.
- Celaya, J. (2009). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial (3a ed.). Barcelona: Gestión 2000. pp 11.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. [Construyendo teorías para la investigación con estudio de caso]. USA: *Academy of Management Review*. pp. 532-550.
- Femenía, S. (2005). El deporte universitario como medio de comunicación. Madrid: Edipo. pp. 295-302
- Fuente, C. (2004). Protocolo oficial: Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial. Madrid: Protocolo. pp 45.
- Fuente Lafuente, C. (2006). Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II. Madrid: Ediciones Protocol. pp 30.
- Galmés, M.A. (2011). La organización de los eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Tesis doctoral dirigida por Salvador Victoria Más. Facultad de Comunicación – Universidad de Málaga. pp 20.
- Hermoso, F. (2010). Artículo redes sociales. Extremadura: *Revista Aula magna Extremadura*, pp 22
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC, pp144.

Masterman, G. Y Wood E.H. (2006). Innovative Marketing Communications: Strategies for the events industry. Oxford: Elsevier. pp 221.

Manuel, C. y Tejada, J. (2007) Artículos de investigación operativa. Universidad complutense de Madrid: Boletín de estadística e investigación operativa, pp 4

Mazaira, A. (2015). Comunicación y marketing en los eventos deportivos. Santiago de Compostela: EGAP

Ongallo, C. (2007) Manual de comunicación. Madrid: Dykinson. pp 11.

Otero, M.T. (2009) Protocolo y organización de eventos. Barcelona: UOC. pp 20, 134.

Rodriguez, I (2007) Estrategias y técnicas de comunicación – Una visión integrada en el marketing. (Lugar): UOC, pp 21.

Shone, A. y Parry, B. (2001). Successful event management. Londres: a practical handbook, Continuum, pp 4.

Stake, R.E. (1998) Investigar con estudios de caso. Madrid: Editorial Morata.

Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.

Yin, R. K. (2008). Case Study Research: Design and Methods. [Investigación con Estudio de Caso: Diseño y Método]. Londres: Applied social research Methods Series - SAGE Publications. p. 23

Webgrafía

Lagos, Gonzalo (2013). El mundo de la organización de eventos: objetivos. Recuperado de: <http://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/el-mundo-de-la-organizacion-de-eventos-objetivos>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

Revista Pensar Iberoamérica - <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric03a06.htm>

Carnés, N. (2014). Los cuatro pilares de la estrategia digital [Entrada en Blog]. Recuperado de <http://nachocarnes.es/blog-marketing-online/4-pilares-estrategia-global-digital/>

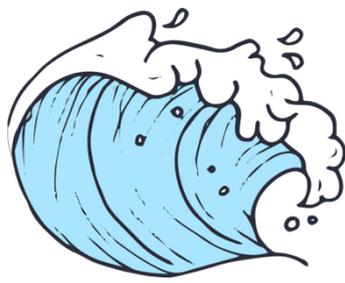
Web de Skate and Surf Film Festival - <https://www.ssff.it>

Facebook de Skate and Surf Film Festival - <https://www.facebook.com/ssffmilano/>

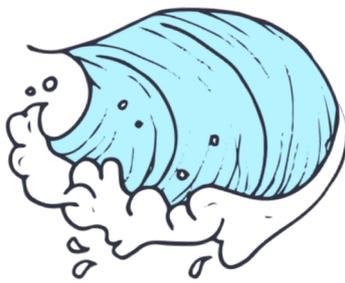
Instagram de Skate and Surf Film Festival - <https://www.instagram.com/ssffmilano/>

YouTube de Skate and Surf Film Festival – Onde Nostre - <https://www.youtube.com/channel/UCFjS82yEkB4qYCpoXdalPBw>

Base Milano - <https://base.milano.it>



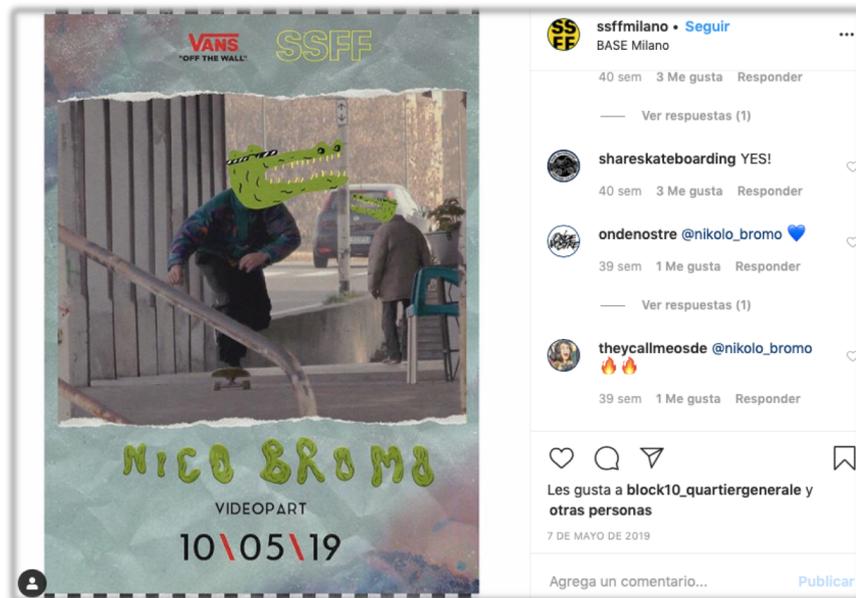
ANEXOS



Figuras 1 y 2



Fuente: Facebook SSFF Milano



Fuente: Instagram SSFF Milano

Figuras 3 y 4



Fuente: Facebook SSFF Milano



Fuente: Instagram SSFF Milano

Figuras 5, 6 y 7



Fuente: Facebook SSFF Milano



Fuente: Instagram SSFF Milano

ONDE NOSTRE
733 suscriptores

SUSCRIBIRSE

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES DEBATE ACERCA DE Q

SEA | LONE

SEA | LONE
59,424 vistas · Hace 2 años

Onde Nostre and Sees Presents

SEALONE
A story of a dream mixed with reality

We went wandering in Sri Lanka with Sees babes Lola Mignot, Karina Rozunko, Sierra Lerback and photographer Luki O'Keefe.

OFFICIAL BLOCK10 CHANNEL

Luca Merli BLOCK10

SUSCRIBIRSE

Videos subidos ▶ REPRODUCIR TODO

SSFF 2019 Trailer

127 vistas · Hace 8 meses

BLOCK10 - ONDE NOSTRE presents the third edition of SKATE AND SURF FILM FESTIVAL, to be held at BASE in the heart of Navigli Area in Milan from the 9th to the 12 of May 2019. Bringing to Italy a ...

SSFF2019

114 vistas · Hace 8 meses

3RD ANNUAL SKATE & SURF FILM FESTIVAL 9 / 10 / 11 / 12 MAY 2019 MILANO ONDE NOSTRE - BLOCK10 would like to thank everyone of you for this spectacular 3rd annual Skate and Surf Film

Fuente: Canal de YouTube Onde Nostre.