



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Plan de Distribución y Comunicación del Producto Cine: estrategia de comunicación del cortometraje “El Cuñao”

AUTORA:

Anna Coelho de Alvarenga e Melo

TUTORA:

Teresa Gema Martín Casado

MASTER EN CINE, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA AUDIOVISUAL

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Valladolid – España

2023

“No matter what happens in life, be good to people. Being good to people is a wonderful legacy to leave behind.”

Taylor Swift

“El corto es cine.”

Ana I. Cea

AGRADECIMIENTOS

Llegar hasta el final de este trabajo no fue tarea fácil pero aquí me encuentro. Me gustaría agradecer primeramente a la profesora Mercedes Miguel, la coordinadora de este Master, porque sin su apoyo y colaboración no habría sido posible llegar hasta aquí. Luego, quiero agradecer a mi tutora, Teresa Gema, por su valiosa colaboración en la realización y finalización de este trabajo, así como por su aporte creativo y sus ideas enriquecedoras. También quiero agradecer a mis compañeros de clase y al profesor Jon Dornaletche, por ayudarme con las entrevistas rodadas en Segovia y todo el backstage, sin ellos “El Cuñao por detrás de las cámaras” no existiría. También quiero agradecer especialmente al director, la montadora y la productora de nuestro corto, Javier Canal, Laura Murciego y Laura Gamboa, que me han ayudado directamente en este proyecto con su espléndido trabajo y ganas de llevar “El Cuñao” por España. Por fin, quiero dejar mis agradecimientos a mi familia, porque mismo desde Brasil, me han dado apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

Y ahora dejo en inglés y sueco mis agradecimientos finales. And thanks to my lovely and wonderful boyfriend Axel, for the unconditional support and love throughout this crazy 1-year journey, bouncing back between Spain and Sweden. *Tack så mycket min älskling, jag älskar dig.*

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Máster supone el culmen de un proyecto profesional que se materializa en el desarrollo de un plan de comunicación y distribución para el cortometraje rodado por los alumnos del Máster en el curso académico de 2022/2023, intitulado "El Cuñao". El trabajo tiene como objetivo desarrollar la estrategia de comunicación del cortometraje, para potenciar el impacto y el reconocimiento de "El Cuñao" en la industria cinematográfica, a través de una estrategia sólida y efectiva.

Palabras clave: estrategia de comunicación, distribución, cortometraje, cine, estrategia creativa, creatividad.

ABSTRACT

This Master's Thesis represents the culmination of a professional project that materializes in the development of a communication and distribution plan for the short film shot by the Master's students in the 2022/2023 academic year, entitled "El Cuñao". The work aims to develop the communication strategy of the short film, to enhance the impact and recognition of "El Cuñao" in the film industry, through a solid and effective strategy.

Key words: communication strategy, distribution, short film, cinema, creative strategy, creativity.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Presentación de la idea.....	8
1.2. Justificativa.....	8
1.3. Objetivos	9
1.4. Estructura	9
2. METODOLOGÍA	10
3. EL CONCEPTO DE CREATIVIDAD	11
3.1. Historia y Definiciones.....	12
3.2. La estrategia creativa.....	13
4. ¿QUÉ ES UN CORTOMETRAJE?	15
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: ¿QUÉ ES Y COMO SE REALIZA?	18
5.1. Los pasos de una estrategia de comunicación.....	20
5.2. La estrategia creativa en la campaña de comunicación.....	21
6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: ¿QUÉ ES Y COMO SE REALIZA?	22
6.1. Los pasos de una estrategia de distribución.....	24
7. EL PRODUCTO: EL CORTOMETRAJE “EL CUÑAO”	25
7.1. ¿Qué es “El Cuñao”?	25
7.2. Sinopsis.....	26
7.3. Técnicas y partes fundamentales	27
7.4. Ficha artística y técnica	28
8. LA CAMPAÑA DE DISTRIBUCIÓN PARA “EL CUÑAO”	29
8.1. Objetivos de la campaña.....	29
8.2. Festivales	31
9. LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA “EL CUÑAO”	32

9.1.	Objetivos y público de la campaña	32
9.2.	La estrategia creativa de comunicación de la campaña.....	34
9.3.	Acciones de Relaciones Públicas con medios de comunicación.....	35
9.4.	Redes Sociales y Material Promocional	39
9.5.	Calendario completo y timing de la campaña	43
10.	CONCLUSIONES.....	45
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	46
12.	ANEXOS.....	51

LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Invitación al evento de estreno. Fuente: elaboración propia.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 2 - Nota de prensa. Fuente: elaboración propia</i>	<i>38</i>
<i>Figura 3 - Planteamiento para Instagram. Fuente: elaboración propia.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 4 - Portada del pressbook. Fuente: elaboración propia</i>	<i>41</i>
<i>Figura 5 - Índice del pressbook. Fuente: elaboración propia</i>	<i>41</i>
<i>Figura 6 - Cartel. Fuente: elaboración propia.....</i>	<i>42</i>

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación de la idea

Con este Trabajo de Fin de Master se pretende comunicar la existencia del cortometraje “El Cuñao”, acercar este a su público a través de una campaña de comunicación y distribución, utilizando los conocimientos adquiridos en el Master en Cine, Comunicación e Industria Audiovisual, de la Universidad de Valladolid. Así que su objetivo es comunicar el producto cinematográfico, y desarrollar estrategias comunicativas y de distribución para el mismo, utilizando y apoyándonos en las teorías y prácticas necesarias. Utilizando la creatividad como base en las acciones elaboradas, para lograr mayor notoriedad ante el público.

Comienza el trabajo haciendo un acercamiento al concepto de creatividad, su historia y definiciones. Para luego ser capaz de explicar la estrategia creativa y sus elementos clave, que nos permitirán lograr el proceso de creación de la estrategia de comunicación y distribución del cortometraje. Posteriormente definiremos qué es un cortometraje y cuáles son las características específicas que definen ese tipo de producción audiovisual; para continuar concretando qué es una estrategia de comunicación y de distribución dirigidas al producto cinematográfico.

Una vez definidos los conceptos necesarios, expondremos el producto elegido, a través de una explicación sobre cómo surgió la idea, el guion, cuál es la temática, y la producción, presentando un recorrido sobre la técnica y partes fundamentales para la realización de este.

Finalmente, se presentará la campaña de comunicación y distribución creada para dar divulgar el cortometraje: “El Cuñao”, rodado y producido por alumnado del curso 2022/23 del Máster en “Cine, Comunicación e Industria Audiovisual”, en colaboración con Visual Creative y la Universidad de Valladolid.

1.2. Justificativa

Es de conocimiento general que el cine es un medio artístico y comercial que demanda una cuidadosa planificación y estrategias efectivas para asegurar su éxito tanto en términos de difusión como de impacto en el público. Dentro de este contexto, la creación de un plan de comunicación y distribución adecuado para el cortometraje rodado por los alumnos del curso 2022/2023 del

Master, es fundamental para garantizar que este alcance su audiencia objetivo y logre su máxima difusión.

En este trabajo de fin de máster, se aborda la creación de un plan integral para el corto "El Cuñao", con el objetivo de resaltar la importancia de una estrategia efectiva en la difusión y llegada al público de producciones cinematográficas. Para ello, se utilizarán los principios teóricos y herramientas prácticas de la comunicación y distribución cinematográfica, así como la estrategia creativa, para elaborar un plan acorde a las necesidades específicas de esta obra cinematográfica.

La relevancia y justificativa de este proyecto radica en la necesidad de desarrollar estrategias que permitan dar a conocer adecuadamente las obras cinematográficas en el entorno actual de la industria, caracterizado por una creciente competitividad y la diversificación de canales de distribución y comunicación, tanto tradicionales como digitales. Asimismo, se busca demostrar que una adecuada planificación y estrategia de comunicación y distribución son esenciales para asegurar el éxito de un cortometraje, no solo en términos de alcance y difusión, sino también en cuanto a la percepción y valoración que se tiene de la obra.

1.3. Objetivos

El propósito central de este proyecto profesional es desarrollar una estrategia integral de comunicación y distribución para el cortometraje "El Cuñao", con el objetivo de promover y difundir de manera efectiva esta producción cinematográfica. Mediante la aplicación de herramientas teóricas y prácticas en el ámbito de la comunicación y la distribución cinematográfica, se busca potenciar la visibilidad y el alcance del cortometraje en el mercado cinematográfico español.

Este objetivo se basa en la creación y ejecución de un plan de acción exhaustivo, que abarca diversas etapas y actividades. Se priorizará el empleo de estrategias innovadoras y creativas que logren captar la atención del público y generar impacto.

1.4. Estructura

El presente trabajo está configurado por tres partes fundamentales:

- Primera parte: resumen e índice y la presente introducción.
- Segunda parte:
 - Metodología;
 - Marco teórico, conformado por 4 aparatos.
 - La estrategia elaborada: visual, audiovisual. La elaboración del proceso creativo y de la campaña.
- Tercera parte: Conclusiones.

Además de estas tres partes fundamentales se incluye una bibliografía y una serie de anexos que complementa la memoria.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este Trabajo de Fin de Máster se dividió en varias etapas secuenciales y complementarias para garantizar el éxito en la realización de la campaña de comunicación y distribución del cortometraje "El Cuñao". A continuación, se describen las etapas principales de la metodología utilizada:

1. Comprensión de la teoría: En esta etapa inicial, se llevó a cabo una exhaustiva revisión y comprensión de la teoría relacionada con los cortometrajes, estrategia creativa y comunicación y distribución cinematográfica. Esta comprensión teórica proporcionó una base sólida para el desarrollo de la estrategia creativa y el plan de comunicación.
2. Definición de objetivos: Una vez adquirida la comprensión teórica, se procedió a la definición clara y precisa de los objetivos de la campaña de comunicación y distribución. Estos objetivos se establecieron en función de los resultados deseados, como la divulgación del cortometraje, la generación de expectativas en el público objetivo y la participación en festivales cinematográficos.
3. Ideación y desarrollo de la estrategia creativa: En esta etapa, se llevó a cabo un proceso de *brainstorming* y análisis creativo para concebir la estrategia creativa más adecuada para el cortometraje "El Cuñao". Se exploraron diferentes enfoques, *insights*, tonos, mensajes

clave y tácticas de comunicación que permitieran destacar el contenido y generar un impacto positivo en el público. Se priorizó la irreverencia, la provocación y el humor como elementos fundamentales para captar la atención y generar conexión emocional con la audiencia.

4. Desarrollo del plan de comunicación y distribución: Una vez definida la estrategia creativa, se procedió al desarrollo de un plan integral de comunicación y distribución. Se identifica el concepto a comunicar y los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo, como: redes sociales, sitios web especializados, prensa y colaboraciones con influencers. Asimismo, se planificaron acciones específicas, como la creación y difusión de contenido conceptual relacionado con el cortometraje, la participación en festivales y el evento de estreno del corto.

La combinación de investigación, análisis, aplicación práctica y la incorporación de la creatividad como base del contenido, permitió desarrollar una estrategia sólida y efectiva para la comunicación y distribución del cortometraje. Esta estrategia no solo se basó en la difusión del contenido, sino también en la creación de una experiencia única y memorable para el público objetivo, generando un mayor impacto, notoriedad y reconocimiento en la industria cinematográfica.

3. EL CONCEPTO DE CREATIVIDAD

Según la Real Academia Española (2021), la creatividad es la facultad de crear, y la capacidad de creación. Podemos también decir que es la capacidad de generar ideas singulares o de buscar soluciones originales para problemas. Ciertamente es que la creatividad es un concepto muy abordado por numerosas teorías y está presentada con diversas definiciones.

Por esa razón es fundamental entender que definir este concepto es una labor complicada, sin embargo, en este proceso, intentaremos abordar un poco de la historia y las definiciones de la creatividad para poder entenderla como concepto y acercarnos a una comprensión práctica de la misma, además de intentar acercarnos a la creatividad publicitaria. Para así poder comprender y definir qué es una estrategia creativa y cómo esa se aplicará en la parte práctica de este trabajo, proporcionando una base sólida para el desarrollo de las acciones estratégicas.

3.1. Historia y Definiciones

La creatividad es un término que ha sido estudiado y definido por distintas disciplinas, como: la sociología, psicología, filosofía, antropología y otras. Así que es importante decir que la historia de la creatividad como objeto de estudio se remonta a la antigüedad, con filósofos como Platón y Aristóteles, los cuales consideraban la creatividad como una fuerza divina que inspiraba al artista (Dennis, 2014; Sternberg y Lubart, 1995).

Sin embargo, la investigación empírica sobre la creatividad comenzó a surgir en la década de 1950, cuando J.P. Guilford y otros psicólogos comenzaron a estudiar el fenómeno de la creatividad de manera más sistemática (Guilford, 1950; Runco, 2014). Además de la psicología, otras disciplinas, como la sociología y la neurociencia, también han contribuido al estudio de la creatividad en las últimas décadas (Csikszentmihalyi, 1999; Kaufman y Sternberg, 2010).

Así que uno de los primeros modelos teóricos fue propuesto por Guilford (1950), quien definió la creatividad como la capacidad de producir ideas originales y valiosas. Desde entonces, se han desarrollado diversos modelos y teorías que han ampliado y refinado la definición de la creatividad. Por ejemplo, el modelo de flujo propuesto por Csikszentmihalyi (1999) destaca la importancia del estado de concentración y disfrute en el proceso creativo, mientras que la teoría de sistemas de Amabile (1996) supone la creatividad como el resultado de la interacción entre factores personales, sociales y contextuales.

En la actualidad, la creatividad es considerada una habilidad esencial en el mundo laboral y empresarial, y se ha convertido en objeto de estudio en áreas como la economía, la política y la educación. Además, la creatividad es un factor fundamental e indispensable cuando el ámbito es la publicidad, la comunicación y las redes sociales. Para Martín-Casado (2018, p. 200) es importante diferenciar la creatividad publicitaria de la artística, ya que “la primera siempre requiere una labor profesional que busca cumplir objetivos, la segunda sólo debe demostrar el talento de su creador ante el espectador que la percibe.”

Por esa razón, la creatividad se ha convertido en una competencia esencial en un mundo cada vez más cambiante y competitivo. Las empresas y organizaciones buscan constantemente innovar y destacarse en el mercado, y la creatividad juega un papel fundamental en este proceso. Así que

es fundamental que cualquier campaña de comunicación y distribución esté basada en una estrategia creativa para tener éxito y atinjar a los objetivos denominados. Amabile (1996) considera la creatividad un recurso clave para el desarrollo y el éxito empresarial.

Por este motivo, se desarrollará qué es una estrategia creativa y porque ella es un factor determinante para el éxito en cualquier campaña.

3.2. La estrategia creativa

La estrategia creativa es un proceso que involucra la identificación de una idea o concepto clave, el desarrollo de una estrategia para comunicar esa idea de manera efectiva y la implementación de tácticas creativas para lograr los objetivos de la campaña o proyecto en cuestión (Ogilvy, 1983). En general, es un enfoque fundamental de la publicidad y el marketing que busca lograr la atención del público y comunicar un mensaje de manera efectiva, o sea, se trata de un proceso de busca crear soluciones innovadoras y efectivas para los problemas de comunicación.

De acuerdo con Belch y Belch (2018) la estrategia creativa es una “declaración general o tema que proporciona guía para el mensaje” (p. 199) y debe ser desarrollada de manera que sea relevante para el *target*, o sea, el público objetivo.

Por su parte, Kotler y Keller (2016), nos dicen que la estrategia creativa implica la identificación de la idea clave y el posicionamiento de la marca o producto en el mercado. La idea clave puede ser una palabra, una frase o una imagen que representa el concepto central que se quiere comunicar. A partir de esta idea, se desarrolla una estrategia creativa que define los objetivos de la campaña, el público objetivo, los medios de comunicación que se van a utilizar y ante todo la idea y su por qué.

Además, la estrategia creativa también puede ser vista como un proceso que implica el desarrollo de ideas innovadoras y originales. En este sentido, Ogilvy (1983) destaca que la creatividad es un elemento esencial en la publicidad y la comunicación de marketing, y que la estrategia creativa debe estar basada en una idea sólida y emocionalmente atractiva para el público objetivo.

Una vez que se ha definido la estrategia creativa, se implementan tácticas creativas para llevar a cabo la campaña o proyecto. Estas tácticas pueden incluir la creación de anuncios publicitarios, audiovisuales o gráficas, contenido para redes sociales, ... entre otros. La creatividad y su correcta exposición mediática es esencial para lograr un impacto efectivo en el público objetivo

Así que, es importante destacar que existen diferentes modelos y enfoques para diseñar una estrategia creativa, pero todos ellos comparten algunas etapas comunes. La primera etapa y siguientes, tal como indica la profesora Martín-Casado, profesora de comunicación del producto cine este máster (2023) es la definición del problema, en la cual se identifican las necesidades y objetivos de la campaña. La segunda etapa es la investigación, en la cual se analiza la audiencia objetivo, se estudian los canales de comunicación y distribución disponibles y se realiza un análisis de la competencia. La tercera etapa es la generación de ideas, en la cual se busca idear soluciones creativas y originales que se ajusten a los objetivos y recursos de la campaña. La cuarta etapa es la evaluación y selección de ideas, en la cual se evalúan las ideas generadas y se seleccionan aquellas que mejor se ajustan a los objetivos y recursos de la campaña. La última etapa es la implementación, en la cual se lleva a cabo el lanzamiento y ejecución de la estrategia creativa diseñada.

La estrategia creativa es un proceso dinámico que requiere una evaluación constante de los resultados obtenidos para ajustar las tácticas y la estrategia en consecuencia. Además, la estrategia creativa también implica una comprensión profunda del público objetivo y de las tendencias del mercado para asegurarse de que la campaña sea relevante y efectiva (Kotler y Keller, 2016).

De este modo, es importante destacar que la creatividad es un elemento fundamental para el éxito de cualquier campaña publicitaria, de comunicación o distribución. Sin embargo, en la era de las redes sociales, el éxito de una campaña no se limita a su creatividad, sino que también depende de su capacidad para llegar al público objetivo a través de las plataformas digitales adecuadas (Martín-Casado, 2018, 2022). Por lo tanto, es crucial considerar cuidadosamente la estrategia en línea para lograr una mayor efectividad en la difusión de la campaña.

Y eso sucede porque hoy vivimos en el mundo el momento de las plataformas digitales, donde hay lo que Shirky (2011) llamó de protagonismo del usuario, donde “compartir es lo que hace

divertido crear” (p. 23). Por esa razón muchas campañas tienen éxito a través del uso de *trends*¹ y *hashtags*², porque vivimos en una sociedad con una cultura participativa, donde el ser humano tiene la necesidad en participar en lo que sea que esté sucediendo en línea (Shirky, 2011).

Así que “la importancia de una estrategia creativa radica ante todo, en una gran idea, y que se ponga en el medio adecuado, pero ante todo una gran idea y concepto, ya que estas representan oportunidades para llegar realmente tanto al receptor como al consumidor” (Martín-Casado, 2018, p. 198).

4. ¿QUÉ ES UN CORTOMETRAJE?

Explicar qué es un cortometraje es de gran relevancia en este trabajo, ya que establece la base y el contexto necesario para comprender el objeto de estudio. Al definir qué es un cortometraje, se proporciona una comprensión clara y concisa de este formato cinematográfico específico, sus características distintivas y sus limitaciones en términos de duración. Esta definición es fundamental para establecer las bases sobre las cuales se desarrolla el plan de comunicación y distribución del cortometraje "El Cuñao". Además, al comprender la naturaleza de un cortometraje, se pueden tomar decisiones estratégicas y creativas más informadas en cuanto a su promoción, selección de festivales y público objetivo.

El cortometraje es un producto audiovisual cinematográfico que se caracteriza por su corta duración con relación al largometraje. Entretanto, Zavala (2015) nos dice que la diferencia entre corto y largo metraje no está determinada por su duración, sino que la duración está determinada por las características estructurales del género. De la misma manera, Unceta (2018, p. 431) dice “las diferencias entre uno y otro son mayores que sus similitudes”.

¹ *Trend*. Según el diccionario Oxford, "trend" se define como "una dirección general en la que algo se está desarrollando o cambiando". Recuperado 30 de junio de 2023 de

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trend_1?q=trend

² *Hashtag*. “Herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo con su tema o contenido.” Recuperado 30 de junio de 2023 de <https://www.significados.com/hashtag/>

Pero, de manera convencional, un cortometraje, según el BOE (29 de diciembre de 2007)³, es una película cinematográfica con duración de hasta sesenta minutos. Zavala (2015) aún nos dice que el corto es un género autónomo con características distintivas en relación con el largo y medio metraje. O sea, un corto no es un largometraje pequeño. Entonces, lo que el cortometraje ofrece a su público puede ser una “visión poética del mundo o de un instante, o bien una visión lúdica o irónica, alegórica o metafórica del mundo o de un momento particular de la experiencia, de la memoria o imaginación.” (Zavala, 2015, p. 59)

A parte de eso, Unceta (2018) también nos dice que las diferencias entre un cortometraje y un largo se dan en todos los campos, como la narrativa, el guion y la dirección del producto cinematográfico.

De acuerdo con Bordwell y Thompson (2010), desde el principio del cine los cortometrajes se han utilizado para experimentar nuevas técnicas narrativas, como la edición y el montaje. Adicionalmente, los cortometrajes han servido como un medio para abordar temáticas que no eran viables en las producciones de larga duración. De la misma forma, Brotto (2020), nos cuenta que el cortometraje es un terreno propicio para que los jóvenes directores desarrollen sus ideas y prácticas de aprendizaje. En este sentido, “se trata de un espacio valioso para la formación y crecimiento de talentos emergentes, y es un área de prueba de las innovaciones hacia las que se dirigen las estructuras del lenguaje cinematográfico” (Brotto, 2020, p. 79).

Los argumentos anteriores se sostienen en el hecho de que el coste de producción y realización de un cortometraje es significativamente menor que de un largo. Este hecho permite que los directores tengan más espacio para ser creativos y que las posibilidades de expresión artística en un corto pueden ser mayores (Unceta, 2018).

Baron (2018) sostiene que los cortometrajes representan una valiosa oportunidad para establecer una reputación y un portfolio en la industria del cine. De esta forma, pueden ser

³ Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. BOE núm. 312, de 29 de diciembre de 2007, pp. 53137-53144. Recuperado 20 de abril de 2023 de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-22439>

utilizados como herramientas para captar la atención de productores, distribuidores y otros profesionales del medio. Según Deltell (2006), el cortometraje se convierte en un paso esencial en el proceso de formación de los profesionales de la industria del cine, a través de las escuelas de cine y sus prácticas formativas que incluyen la realización de cortometrajes.

Por otra parte, Buckland (2018) destaca que los cortometrajes ofrecen un espacio propicio para la experimentación y la innovación en la narrativa cinematográfica. De hecho, pueden ser empleados para explorar enfoques narrativos novedosos, tales como la no-linealidad, la fragmentación y la ambigüedad, y para desafiar las convenciones establecidas en el cine.

En nivel narrativo es importante destacar que la duración y estructura de un cortometraje están estrechamente relacionadas con la historia o argumento que se quiere contar. A diferencia de un largometraje, que tiene más tiempo para desarrollar la trama y los personajes, un corto debe ser conciso y eficiente en su narrativa. Esto implica que cada elemento en el cortometraje debe estar allí por una razón específica, ya sea para avanzar en la trama o para expresar emociones o ideas. O sea, todos los elementos que aparecen en pantalla son esenciales.

Entonces, el hecho de que el cortometraje tenga una duración menor influye en la forma en que se cuenta la historia. La narración está limitada por el tiempo y esto requiere una creatividad diferente para expresar ideas y emociones en un espacio más reducido. Por lo tanto, la forma en que se cuenta una historia en un corto es diferente a la forma en que se cuenta en un largo, y esto puede implicar el uso de técnicas narrativas y visuales únicas. Por eso, Unceta (2018) nos dice que el carácter de un corto nace en función del sentido de “tiempo”. “Una narración breve implica, por fuerza, la adopción de módulos estilísticos diferentes respecto a los que se adoptarían si se tratase de una narración larga.” (Unceta, 2018, p. 432).

Además, según lo planteado por Cea Navas (2020), en los cortometrajes se describen historias de carácter social, donde la realidad y la ficción se entrelazan, ya que muchas narrativas ficticias representan nuestras propias experiencias de manera fiel (p. 141). Por esa misma razón, según lo mencionado por Miguel Borrás (2020), el cine tiene como objetivo reproducir y recrear la realidad mediante los propios protagonistas, y la cámara cinematográfica nos acerca a la verdad, asemejándose a una confesión (p. 59).

En la actualidad, el mundo digital ha transformado radicalmente la forma en que las personas interactúan entre sí y con los medios de comunicación. Las redes sociales y el entorno en línea han dado lugar a un cambio paradigmático que ha alterado la relación entre el texto y el medio, tal como lo destaca Brotto (2020). Este cambio ha permitido el surgimiento de dinámicas de intercambio entre lenguajes, lo que ha fomentado el desarrollo de nuevas formas de comunicación y expresión, especialmente en el ámbito del cine. Los cortometrajes se han convertido en una herramienta valiosa para explorar posibles desarrollos narrativos, estéticos y técnicos, y para anticipar tendencias que más adelante pueden ser desarrolladas y expandidas en el ámbito del largometraje.

En la era de las nuevas tecnologías digitales y virtuales, estas dinámicas se han intensificado, y el cortometraje ha adquirido una mayor relevancia en la industria cinematográfica y en la cultura popular. Así que, las nuevas formas de distribución y exhibición, como las plataformas en línea, han abierto nuevas posibilidades para que los cortometrajes lleguen a una audiencia más amplia y diversa.

5. ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN: ¿QUÉ ES Y COMO SE REALIZA?

Una estrategia de comunicación se define como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo transmitir un mensaje a un público específico, con el fin de lograr un impacto determinado en su percepción, actitudes o comportamiento (Kotler, Armstrong, y Harris, 2013). En otras palabras, una estrategia de comunicación es el plan de acción que se lleva a cabo para promocionar una marca, un producto, un servicio o una idea, con el objetivo de influir en la percepción y el comportamiento de la audiencia.

Según Belch y Belch (2018), las estrategias de comunicación deben estar diseñadas para llegar a los consumidores de manera efectiva y eficiente. Para ello, se recomienda que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores, se determine la segmentación del mercado, se establezca el posicionamiento y el mensaje clave, y se seleccione los medios de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo.

La elaboración de una estrategia de comunicación requiere el conocimiento y la comprensión profunda de los públicos a los que se desea llegar, así como de los canales y medios de

comunicación más efectivos para cada uno de ellos. Según Cutlip, Center y Broom (2013), la planificación de una estrategia de comunicación debe incluir el análisis del público objetivo, la definición de los objetivos y mensajes clave, la selección de los medios de comunicación y canales más adecuados, y la evaluación y medición de los resultados.

De este modo, destacase que la estrategia de comunicación aplicada al cine es un plan que busca promocionar una película para generar una mayor visibilidad y atraer a la audiencia deseada. Este plan se basa en una serie de acciones y técnicas de comunicación que buscan persuadir y convencer a los posibles espectadores para que acudan a las salas de cine o accedan a plataformas *de streaming* para ver la película.

Según Palomar (2009), una estrategia de comunicación aplicada al cine debe incluir la promoción de la película a través de diferentes medios, como la televisión, los periódicos, las revistas, las redes sociales y los blogs especializados en cine. Además, es importante que la promoción sea atractiva y relevante para el público objetivo, lo que implica un conocimiento detallado de las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia. En este sentido, la investigación de mercado y la segmentación de la audiencia son fundamentales para el diseño de una estrategia de comunicación efectiva.

Por su parte, Neira, Linares, y Herbera (2015) sostienen que la construcción de la imagen de la película es un elemento clave de la estrategia de comunicación aplicada al cine. Esto implica la creación de una imagen positiva y atractiva que se relacione con la trama de la película y con los valores y emociones que se quieren transmitir al público. La construcción de la imagen de la película se puede lograr a través de diferentes técnicas de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing experiencial.

Finalmente, según Túnñez-López, García y Guevara-Castillo (2011), la viralidad⁴ es un objetivo fundamental de la estrategia de comunicación, refiriéndose ésta a la capacidad de un producto, en

⁴ *Viralidad*. De acuerdo con la Real Academia Española es la cualidad de viral (que se difunde con gran rapidez). Recuperado 02 de julio de <https://dle.rae.es/viralidad>

este caso la película, de ser compartido y comentado por el público en las redes sociales, lo que aumenta su visibilidad y genera expectación. Para lograr la viralidad, es importante crear contenido relevante y emocional, creativo, que conecte con la audiencia y que invite a compartir y comentar la película. Además, es necesario monitorizar y gestionar las interacciones en las redes sociales para mantener una imagen positiva y responder a las críticas y comentarios negativos de manera efectiva.

Para ilustrar y ejemplificar mejor, en el próximo punto se explicará cuáles son los pasos, de manera bien definida, para una estrategia de comunicación de suceso.

5.1. Los pasos de una estrategia de comunicación

El primer paso de cualquier estrategia de comunicación es definir el objetivo de esa estrategia. En el caso de un cortometraje, los objetivos pueden ser: aumentar la visibilidad del corto, atraer público a un festival en particular, generar interés para su venta o distribución, “enganchar” a la gente online para que lo vean en la plataforma de *streaming*, entre otros. Es importante tener en cuenta que el objetivo debe ser: específico, medible, alcanzable, relevante y temporal (Doran, 1981). También es importante comprender que los objetivos de la estrategia y los objetivos de comunicación son cosas distintas, lo segundo serán otros que ayudarán a alcanzar los primeros (Martín-Casado, 2022).

El segundo paso de la estrategia es conocer a la audiencia. O sea, es fundamental conocer el perfil de la audiencia que quieres atingir. ¿Quiénes son? ¿Qué les gusta? ¿Dónde se encuentran? ¿Qué canales de comunicación utilizan? Saber esto permitirá definir los mensajes y canales de comunicación adecuados para llegar a ellos.

El paso siguiente es definir el mensaje clave. El mensaje clave debe ser conciso, claro y atractivo. En el caso de un cortometraje, debe destacar los aspectos más relevantes de la pieza cinematográfica y llamar la atención del público objetivo. También es importante adaptar el mensaje a los diferentes canales de comunicación.

Luego, se eligen los canales de comunicación. Una vez que el objetivo, la audiencia y el mensaje están definidos, es el momento de escoger los canales de comunicación más adecuados

para llegar al público *target* de la campaña. Algunas opciones pueden ser redes sociales, prensa especializada, sitios web y blogs de cine, entre otros.

El quinto paso es desarrollar un plan de contenidos. Es imprescindible tener una estrategia de contenido que permita comunicar de manera efectiva el mensaje clave a través de los diferentes canales. Se pueden utilizar distintos formatos como imágenes, videos, textos y más para mantener la audiencia enganchada e interesada en el cortometraje.

Por fin, es necesario medir los resultados. Medir el impacto de la estrategia de comunicación es la única manera para comprender la efectividad de esta, para poder hacer ajustes en caso de necesidad. Las métricas utilizadas se diferenciarán según el objetivo de la campaña, como numero de visualizaciones, interacciones, comentarios, inscripciones a un canal, entre otros (Paine, 2011).

Es importante tener en cuenta que la elaboración de una estrategia de comunicación efectiva para un cortometraje implica un proceso riguroso que requiere dedicación, planificación y una inversión considerable de tiempo y esfuerzo por parte del equipo responsable. Sin embargo, si se ejecuta adecuadamente, la estrategia puede tener un impacto significativo en la visibilidad y el éxito del proyecto. Por lo tanto, es fundamental contar con una metodología estructurada y sólida que integre diversas técnicas y herramientas de comunicación, y que esté basada en una comprensión profunda del público objetivo y de las tendencias actuales en la industria cinematográfica y de las redes sociales.

5.2. La estrategia creativa en la campaña de comunicación

Dentro del amplio espectro de una estrategia de comunicación, uno de los aspectos clave es la estrategia creativa. Esta sección se enfocará en explorar cómo se desarrolla la estrategia creativa en una campaña de comunicación.

La estrategia creativa, basada en un profundo *insight* del público objetivo la hará más notoria. Este se construirá alrededor de un concepto elegido, único y relevante. Como señala Martín-Casado (2023) en este máster, “la estrategia creativa debe captar la esencia del cortometraje y comunicar su promesa central de manera impactante y memorable”.

El *insight*, entendido como un sentimiento común, basado en una comprensión profunda de las motivaciones, deseos y necesidades del público, guiará la creación de un concepto distintivo que conecte emocionalmente con la audiencia (Berger, 2013). A partir de ahí, se desarrollarán mensajes persuasivos y una promesa clara al público, lo que debe lograr que destaque la singularidad y relevancia del producto en el panorama cinematográfico.

La estrategia creativa se materializará en la elección del tono de comunicación adecuado, el diseño visual, el uso de imágenes, música y colores, todo ello alineado con el concepto y la promesa del cortometraje. Asimismo, se tendrán en cuenta las tendencias actuales para adaptar la estrategia creativa de manera efectiva.

6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: ¿QUÉ ES Y COMO SE REALIZA?

La estrategia de distribución es un elemento clave en el éxito de cualquier producto, incluyendo el cine. Según Kotler y Armstrong (2018), la estrategia de distribución se refiere a cómo la empresa o el productor de cine hacen que el producto esté disponible para los consumidores finales. Es el proceso de hacer llegar los productos a los consumidores adecuados en los lugares adecuados y en el momento adecuado.

En la industria cinematográfica, la estrategia de distribución es esencial para el éxito de una película. Según Wasko y Phillips (2009), las películas son productos perecederos que deben ser distribuidos rápidamente para recuperar la inversión y obtener ganancias. La estrategia de distribución en la industria cinematográfica abarca desde la selección de los cines en los que se proyectará la película hasta la comercialización para plataformas de *streaming* y la venta de DVD y Blu-ray.

Además, la estrategia de distribución también se ve influenciada por los avances tecnológicos en la distribución digital, como el *streaming* en línea y las plataformas de video bajo demanda (VOD). Según la Motion Picture Association of America (MPAA), la distribución digital representó el 50% de los ingresos de la industria cinematográfica en 2020.

Así que la estrategia de distribución en el cine se refiere a la planificación y ejecución de las acciones necesarias para que una película alcance al público objetivo de manera efectiva. En el

caso del cine, la distribución es una parte clave del proceso de producción y se refiere a cómo se llevará la película desde su producción hasta su exhibición en salas de cine, plataformas digitales y otros canales de distribución.

Según Rosen (2015), la estrategia de distribución debe ser cuidadosamente diseñada para maximizar el alcance de la película y garantizar el éxito financiero. La distribución en el cine implica la creación de un plan de lanzamiento de la película que incluye decisiones sobre el número de salas de cine en las que se exhibirá la película, el calendario de lanzamiento, la promoción y la publicidad en línea y fuera de línea, entre otros aspectos.

Por otro lado, según Jones (2018), la estrategia de distribución en el cine también debe considerar las tendencias actuales en el mercado y la tecnología en constante evolución. Esto implica la exploración de nuevos canales de distribución y la adaptación a las preferencias del público en términos de cómo y dónde consumen contenido de cine.

Además, es importante destacar que parte fundamental de la estrategia de distribución de un cortometraje es la estrategia pensada para los festivales de cine, ya que puede ser una herramienta muy efectiva en la promoción y comercialización del producto cinematográfico.

Según Taylor y Bignell (2016), los festivales de cine pueden proporcionar una plataforma importante para la distribución de películas, ya que permiten a los cineastas mostrar sus trabajos a una audiencia internacional y, a menudo, atraen la atención de distribuidores y agentes en busca de nuevos proyectos. Es importante tener en cuenta que la selección de festivales es un proceso clave en la estrategia de distribución de una película, y se deben elegir cuidadosamente los festivales que mejor se adapten a ella y a los objetivos de distribución.

Pero, es crucial comprender que la estrategia de distribución de un cortometraje debe ser distinta a la de un largometraje debido a diversas razones. En primer lugar, a pesar de existir leyes que protegen y regulan las ayudas oficiales para la realización de cortometrajes, no se les brinda protección o ayuda para su distribución o proyección en televisión, a diferencia del largometraje que cuenta con este respaldo (Fernández, 2015). Por lo tanto, los cortometrajes han perdido su espacio tanto en las salas de cine como en la televisión, y se han visto desplazados por la publicidad

y los *trailers*⁵ de los próximos estrenos, que generan beneficios exclusivamente para las salas y los largometrajes cuyos lanzamientos se ven reforzados con estos anuncios, marginando de esta forma a los cortometrajes de su lugar natural (Unceta, 2018).

Por lo tanto, para garantizar el éxito de un cortometraje, se deben diseñar estrategias de distribución específicas que aborden los desafíos únicos que enfrentan estos filmes más cortos en términos de exposición y visibilidad. Así que en el siguiente tópico se ilustrará los pasos de una estrategia de distribución enfocada específicamente al cortometraje.

6.1. Los pasos de una estrategia de distribución

El primer paso de una estrategia de distribución con enfoque al cortometraje es identificar el público objetivo. Así que es necesario conocer y segmentar el público al que va dirigido el corto para poder establecer canales de distribución adecuados. Esto se puede lograr a través de análisis de datos demográficos y de comportamiento, encuestas o entrevistas a posibles espectadores (Palomar, 2009).

Luego cabe seleccionar los festivales adecuados. Los festivales son una plataforma importante para dar a conocer un cortometraje. Se debe investigar y seleccionar los festivales más adecuados para el tipo de cortometraje y su público objetivo, considerando factores como el tema, el género, la duración y las políticas de selección del festival (De Valck, 2007).

Otro paso que se puede incluir juntamente con la selección de festivales es establecer acuerdos de exhibición en salas de cine. Aunque la distribución de cortometrajes en salas de cine es casi inexistente o muy limitada, es posible establecer acuerdos de exhibición en cines independientes o en programas especiales de cortometrajes. También se pueden aprovechar eventos especiales como el Día del Cortometraje para proyectar el material en salas de cine.

⁵*Trailer*. “Un avance, tren (del anglicismo trailer) o sinopsis es una pieza de vídeo o similar que presenta un resumen de una película, una serie de televisión, un videojuego o un videoclip.” Recuperado 02 de julio de 2023 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Avance_\(publicidad\)#cite_note-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Avance_(publicidad)#cite_note-1)

Se puede plantear la idea de una distribución en línea. En caso de que sea una producción con alto presupuesto, o con directores, guionistas o actores muy conocidos, hay la posibilidad de plantearse a las plataformas de *streaming* como: Amazon Prime, Netflix, Filmin u otras.

El siguiente paso es desarrollar una estrategia de promoción y publicidad. La promoción y publicidad son fundamentales para dar a conocer el cortometraje. Es necesario desarrollar una estrategia de marketing que incluya la creación de materiales promocionales (*trailers*, *teasers*⁶, carteles), la generación de *buzz*⁷ en redes sociales, la realización de eventos especiales y la relación con medios de comunicación.

Por fin, es de extrema importancia evaluar los resultados obtenidos. Es importante evaluar los resultados de la estrategia de distribución para poder medir el impacto del cortometraje y realizar ajustes en caso de ser necesario. Se pueden utilizar métricas como el número de visualizaciones en línea, el número de festivales seleccionados y los premios obtenidos para medir el éxito de la estrategia de distribución.

7. EL PRODUCTO: EL CORTOMETRAJE “EL CUÑAO”

En el presente apartado, se abordará el producto cinematográfico abordado en este trabajo, el cortometraje "El Cuñao". Este corto se caracteriza por abordar de manera humorística la temática de la liberación de la mujer. Se explorará su concepción, sinopsis, desarrollo y realización.

7.1. ¿Qué es “El Cuñao”?

“El Cuñao” es un cortometraje escrito y dirigido por Javier Canal Diez, periodista y aspirante a cineasta. El guion del corto fue presentado como trabajo de la asignatura de Guion del Máster en

⁶ *Teaser*. “El *teaser* es un recurso audiovisual creativo de corta duración, de entre 20 y 30 segundos, cuyo objetivo es obtener la atención del usuario para tentarle a ver el vídeo principal, ya sea un reportaje, una película, un cortometraje, un videoclip musical, etc.” Corderroure, (s. f.). Recuperado 5 de julio de 2023, de <https://fima.ub.edu/grups/incomav/trailer-teaser.pdf>

⁷ *Buzz*. “Como dice la traducción, *buzz* significa emoción en inglés, y el objetivo es causar la mayor emoción posible en las redes sociales y en el habla de la gente”. Recuperado 5 de julio de 2023, de <https://www.zenvia.com/es/blog/buzz-marketing/#:~:text=Como%20dice%20la%20traducci%C3%B3n%20buzz,e1%20habla%20de%20la%20gente.>

Cine de la Universidad de Valladolid, y elegido entre los demás guiones presentados como el corto que sería rodado por la clase de 2022/2023 del Máster. El corto se gestó gracias a la colaboración y aplicación de conocimientos adquiridos en asignaturas fundamentales como guion, producción, dirección, montaje, escenografía y otras disciplinas afines.

Así que, "El Cuñado" es un producto audiovisual resultado de la aplicación práctica de conocimientos adquiridos en diversas asignaturas del Máster en Cine. La combinación de habilidades y disciplinas, que permitió el desarrollo integral de este cortometraje, enriqueciendo su calidad y aportando un enfoque multidisciplinario a su realización.

La temática central gira en torno a la liberación de la mujer, abordada de manera ingeniosa y humorística. A través de su narrativa y personajes, el cortometraje busca generar reflexiones sobre las microviolencias y micromachismos sufridos diariamente por las mujeres y las peculiaridades del carácter de ese cuñado "gracioso machista". El tono humorístico utilizado en la historia permite abordar de manera accesible y entretenida un tema de gran relevancia social, promoviendo así la reflexión crítica y el diálogo en torno a la igualdad de género.

Así que antes de adentrarnos en la sinopsis de "El Cuñado", es importante contextualizar la naturaleza y la intención de este cortometraje. En un mundo donde los estereotipos de género y los roles predefinidos aún persisten, surge la necesidad de abordar estas temáticas desde una perspectiva fresca y distinta.

7.2. Sinopsis

Alicia (24) está en casa con Diego (27), su novio, esperando a que llegue Braulio (48), el tío de este para celebrar una cena de Navidad. Braulio es un cuñado, una persona que no para de hacer chistes malos y frases cansinas. Una vez que llega se sientan a cenar. Mientras están cenando, conversan y la ira de Alicia va a más con cada frase que dice Braulio, imaginándose cómo lo va a matar.

Cuando al fin se decide, la cena se ha acabado y pasan a una tradición familiar: jugar al bingo. "22: los dos patitos" "33: la edad de Cristo menos un mes" ... Con una broma con uno de los números Alicia no se contiene más y salta a por él para matarlo. Le mete 50 cartones en la boca

junto con algunas bolas con números. Finalmente, Alicia es detenida por la policía ante el horror de Diego que solo escucha cómo las bolas caen al suelo de la boca de su tío.

7.3. Técnicas y partes fundamentales

Desde la etapa inicial de creación del guion, el cortometraje se benefició del riguroso análisis y desarrollo de la asignatura de Guion, donde se exploraron las bases narrativas y se perfilaron los elementos clave de la historia. Las técnicas de construcción de personajes, estructura de trama y diálogos enseñadas en esta asignatura se aplicaron con precisión asegurando una narrativa sólida y atrapante. Además, hasta llegar en la versión final del guion, hubo el acompañamiento de la profesora Mercedes Miguel, para garantizar el mejor producto final.

La producción del cortometraje se llevó a cabo siguiendo los lineamientos aprendidos en la asignatura de Producción, donde se adquirieron conocimientos sobre gestión de recursos, logística y coordinación de equipos. Los estudiantes se involucraron en la planificación y ejecución de cada etapa de producción, con el apoyo de la profesora Ana Cea, desde la selección del elenco y organización del equipo técnico, hasta la gestión de permisos y presupuesto. Esto permitió un proceso eficiente y organizado, garantizando la viabilidad y calidad del proyecto.

La dirección de "El Cuñao" fue ejercida con destreza y creatividad, aprovechando los conocimientos adquiridos en la asignatura de Dirección y con el apoyo del equipo de Visual Creative, que proporcionó las herramientas necesarias para materializar la visión artística del director. El uso de técnicas de dirección, como la composición de planos, el manejo de la iluminación y la dirección de actores, contribuyó a la construcción de escenas impactantes y a la transmisión efectiva de la temática del cortometraje.

En la fase de postproducción, el montaje del cortometraje fue realizado con precisión y coherencia narrativa, aplicando las técnicas aprendidas en la asignatura correspondiente y en el seminario donde la clase pudo aprender sobre etalonaje. La edición cuidadosa de las tomas, la selección de música y sonidos, y la aplicación de efectos visuales, enriquecieron la experiencia audiovisual de "El Cuñao", consolidando su estética y ritmo.

Asimismo, se le dio especial atención a la escenografía y a otros aspectos técnicos y artísticos, los cuales fueron abordados gracias a la formación recibida en asignaturas específicas.

De este modo, "El Cuñao" es un producto audiovisual resultado de la aplicación práctica de conocimientos adquiridos en diversas asignaturas del Master en Cine. La combinación de habilidades y disciplinas como guion, producción, dirección, montaje, escenografía y otras áreas técnicas y artísticas permitió el desarrollo integral de este cortometraje, enriqueciendo su calidad y aportando un enfoque multidisciplinario a su realización.

7.4. Ficha artística y técnica

A seguir se hará el listado de las personas responsables por dar vida al cortometraje. Es fundamental proporcionar una visión completa y detallada del equipo humano involucrado en la realización del corto. Esto incluye tanto a los actores que dieron vida a los personajes en la pantalla, como al equipo técnico que trabajó incansablemente detrás de escena para lograr una producción de calidad.

Actores

- Alicia: África de la Cruz
- Diego: Carlos López
- Braulio (el cuñao): Óscar Zautúa
- Policía: Joaquín Posac

Equipo técnico

- Dirección y Guión: Javier Canal Diez
- Ayudante Dirección: Enrique Domingos
- Script: Patricia Martín
- Jefe de Producción: Laura Gamboa
- Ayudantes de Producción: Anna Alvarenga y Nines Salgado
- Producción de Rodaje: Qiujun Jia (Mía) y Gretchen García
- Meritorio de Producción: María Teresa Peña

- Dirección de Fotografía: Rolando Cuadrado
- Cámara: Isabel Padrones
- Ayudante de Cámara: Joan Palmero
- Jefe de eléctricos: Enrique Domingos
- Jefe de Sonido: Bernal del Campo
- Microfonista: Raquel Gómez
- Ayudante de Sonido: Joaquín Posac
- Vestuario y Maquillaje: Eva Cortijo
- Ayudante de Vestuario y Maquillaje: Laura Murciego
- Dirección de Arte: Laura Martín
- Ayudante de Arte: Daniel Rodríguez
- Montaje: Laura Murciego
- Diseño Sonoro: Joaquín Posac
- Banda Sonora: Joaquín Posac

8. LA CAMPAÑA DE DISTRIBUCIÓN PARA “EL CUÑAO”

8.1. Objetivos de la campaña

El objetivo principal es identificar y seleccionar cuidadosamente los festivales más adecuados para la exhibición del cortometraje "El Cuñao". Para lograr esto, se ha tenido en cuenta varios factores estratégicos. En primer lugar, la ubicación geográfica del rodaje, que tuvo lugar en Castilla y León. Por lo tanto, se ha enfocado en buscar festivales de esta región, ya que esto brinda la oportunidad de promover y resaltar la conexión local, generando un mayor impacto entre el público regional.

Además, hemos tenido en cuenta el origen del director, quien es asturiano. Esta circunstancia nos ha permitido ampliar nuestras opciones de participación en festivales de Asturias y otras regiones cercanas. Esto nos ofrece la posibilidad de llegar a audiencias más amplias y diversificadas, aprovechando la oportunidad de presentar nuestro cortometraje en festivales acreditados y ilustres.

Se dará prioridad a festivales reconocidos y prestigiosos que ofrezcan una destacada plataforma para la difusión del corto, ofreciendo así una oportunidad para que el público y la industria cinematográfica descubran esta obra. Además, se buscará la participación en festivales que, en caso de obtener reconocimientos o premios, puedan ser considerados como un “trampolín” para acceder a los prestigiosos premios Goya en 2024, principalmente porque se llevarán a cabo en Valladolid, ciudad donde se imparte este máster y lleva a cabo este cortometraje.

Nuestro objetivo es maximizar la visibilidad y el impacto del cortometraje "El Cuñao" a través de su selección en festivales estratégicos, tanto en Castilla y León como en España, con la intención de destacar su enfoque único y generar oportunidades de reconocimiento y éxito en la industria cinematográfica.

Una vez seleccionados los festivales objetivo, se procederá a la inscripción del cortometraje en cada uno de ellos. Esto implica cumplir con los requisitos de inscripción establecidos por cada festival, enviar el material solicitado y asegurar que se cumplan los plazos establecidos. El objetivo es asegurar la participación del corto en los festivales elegidos y aprovechar las oportunidades de visibilidad que estos brindan.

Se desarrollarán y producirán los materiales promocionales (de comunicación) necesarios para respaldar la distribución del cortometraje. Estos materiales incluyen el tráiler oficial, cartel, *pressbook*⁸, imágenes promocionales, sinopsis y notas de prensa. El objetivo es crear una estrategia de marketing sólida que permita destacar las cualidades únicas del cortometraje y captar la atención del público, los festivales y los distribuidores potenciales.

Además de la selección estratégica de festivales, un acto de comunicación importante de la campaña de distribución es organizar una rueda de prensa durante el evento de estreno del cortometraje. En esta rueda de prensa, contaremos con la presencia del director, Javier Canal Diez, y los talentosos actores, África de la Cruz, Óscar Zautúa y Carlos López. Será una oportunidad

⁸ *Pressbook*. “Imprescindible presentación de la mercancía cinematográfica”. Recuperado 02 de julio de 2023 de https://elpais.com/diario/1976/09/29/cultura/212799603_850215.html

invaluable para que los medios de comunicación y la prensa puedan interactuar con el equipo creativo y conocer más detalles sobre la realización y el mensaje de la película.

Además, como parte de nuestra estrategia, también invitaremos a personalidades influyentes de internet que se dedican a hablar de cine. Su presencia en el evento no solo generará un mayor impacto mediático, sino que también ayudará a difundir el cortometraje entre un público más amplio y conectado digitalmente.

En resumen, nuestro objetivo es combinar la presentación en festivales estratégicos con una comunicación apoyada a través de la rueda de prensa destacada en el evento de estreno, donde los actores y el director tendrán la oportunidad de interactuar con los medios y personalidades de la industria cinematográfica y de internet. De esta manera, buscamos maximizar la visibilidad y promoción de "El Cuñado", impulsando su alcance y conexión con el público.

8.2. Festivales

A continuación, se detallan los festivales seleccionados para la exhibición del cortometraje "El Cuñado" y las razones que respaldan su elección:

1. SEMINCI (21 - 28 de octubre de 2023): Considerado uno de los festivales más destacados en España, SEMINCI proporciona una plataforma prestigiosa para la presentación de obras cinematográficas de calidad. La participación en este evento permitirá al cortometraje "El Cuñado" debutar ante una audiencia internacional y recibir el reconocimiento de la crítica especializada. Además, se entiende la importancia de realizar el estreno del cortometraje en el festival, dado que "El Cuñado" fue rodado en Valladolid.
2. Festival Internacional de Cine de Gijón (17 - 25 de noviembre de 2023): Este festival, reconocido por su enfoque arriesgado y vanguardista, ofrece un espacio ideal para la proyección de producciones independientes y con una visión cinematográfica innovadora. La selección de "El Cuñado" en este festival ayudará a ampliar su visibilidad y a conectar con un público ávido de propuestas frescas y originales.
3. Festival Internacional de Cortometrajes de Aguilar de Campoo (01 - 09 de diciembre de 2023): Es un festival dedicado exclusivamente al formato de cortometraje, lo que brinda

una excelente oportunidad para destacar la calidad y la narrativa concisa de "El Cuñado". La participación en este evento permitirá captar la atención de profesionales y aficionados al cine en busca de nuevas voces y talentos emergentes.

4. Muestra de Cine Internacional de Palencia (24 de febrero - 04 de marzo de 2024): Este evento destaca por su enfoque en la diversidad cultural y la exploración de temáticas sociales relevantes. La selección de "El Cuñado" en esta muestra permitirá abordar cuestiones familiares y de género desde una perspectiva crítica y reflexiva, generando un impacto significativo en la audiencia.
5. Semana de Cine de Medina del Campo (08 - 16 de marzo de 2024): Conocido por su compromiso con el cine independiente y de autor, este festival proporciona una plataforma ideal para la exhibición de películas innovadoras y arriesgadas. La participación de "El Cuñado" en este evento resaltarán su enfoque audaz y su capacidad para desafiar los convencionalismos, capturando la atención de un público cinéfilo y exigente.

La selección estratégica de estos festivales en Castilla y León y Asturias, donde el cortometraje fue rodado y el director es originario, permitirá resaltar los lazos regionales y el talento local. Además, se ha tenido en cuenta la posibilidad de que, en caso de obtener reconocimientos o premios en estos festivales, "El Cuñado" pueda acceder a la consideración para los premios Goya y otros reconocimientos relevantes en la industria cinematográfica.

9. LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA “EL CUÑAO”

9.1. Objetivos y público de la campaña

El objetivo principal de la campaña de comunicación para el cortometraje "El Cuñado" es llevar al público a los festivales donde se exhibirá. Para lograr esto, se implementará una estrategia cuidadosamente diseñada que incluirá acciones de promoción, difusión y publicidad dirigidas a generar interés y captar la atención del público. Se buscará crear una imagen positiva del cortometraje, despertar expectativas y generar un deseo en el público de presenciar y disfrutar de la proyección en los festivales.

Además, la campaña tiene como objetivo de comunicación “caer bien al público”, es decir, generar una conexión emocional y una percepción favorable hacia el cortometraje. Para eso, una estrategia creativa será diseñada específicamente para la campaña. Se utilizarán elementos creativos y recursos comunicativos que resalten la originalidad, la frescura y el humor presente en la propuesta audiovisual. Se buscará destacar el humor mediante matices graciosos y entretenido del cortometraje para crear una experiencia agradable y memorable en la mente del público.

Asimismo, se plantea la creación de una estrategia adecuada para alcanzar al público objetivo y transmitir el mensaje clave del cortometraje. Así que se diseñarán acciones de comunicación que se adapten a las preferencias y características del público objetivo, asegurando así una mayor efectividad en la transmisión del mensaje y una conexión más sólida con la audiencia.

De esta manera, se contempla la creación y difusión de contenido relacionado con el cortometraje con el propósito de generar expectación y mantener el interés del público. Esto incluirá la producción de material adicional, como avances, detrás de escenas, entrevistas con el equipo creativo y otros elementos que complementen la experiencia del espectador. El contenido se distribuirá en diferentes canales de comunicación, como: redes sociales y plataformas de video, para alcanzar a un público amplio y diverso, generando así una mayor visibilidad y repercusión para el cortometraje.

Así que, los objetivos de la campaña de comunicación para el cortometraje se centran en llevar al público a los festivales, crear una imagen positiva y despertar expectativas, diseñar una estrategia efectiva para llegar al público objetivo y transmitir el mensaje clave, y generar y difundir contenido relacionado para generar expectación y mantener el interés del público. Estos objetivos buscan asegurar la visibilidad, atracción y participación activa del público en los festivales donde se proyectará el cortometraje.

Por último, el público. El público objetivo de la campaña de comunicación se compone principalmente de personas jóvenes y adultas, especialmente aquellos que están abiertos a propuestas frescas, irreverentes y con un sentido del humor pronunciado. Se busca conectar con individuos que valoran la creatividad, la originalidad y la capacidad de cuestionar los estereotipos establecidos. Este público se caracteriza por su participación activa en las plataformas digitales,

mostrando un alto grado de interacción y compartiendo contenidos que les resultan interesantes y entretenidos. Además, se busca alcanzar a personas que estén sensibilizadas con la temática de la liberación de la mujer y que busquen una mirada innovadora y divertida sobre este tema.

9.2. La estrategia creativa de comunicación de la campaña

La estrategia creativa para la campaña de comunicación se fundamentará en el empleo de la sutileza del humor como elemento clave. Esta elección se respalda en la evidencia que demuestra la efectividad del humor como una poderosa herramienta de conexión con el público (Gulas y Weinberger, 2006). Específicamente, se considera que el uso del humor permite cumplir uno de los objetivos comunicacionales fundamentales de la campaña: generar empatía y simpatía en el público objetivo. Al ser graciosos y lograr que el público se identifique con la propuesta humorística, se busca establecer una conexión más cercana y positiva, sin caer en el exceso, lo que a su vez favorece la recepción y el recuerdo del mensaje clave del cortometraje. Para lograr esos objetivos, se hará uso de las plataformas digitales, ya que el uso de las redes sociales y la publicidad online permiten una mayor segmentación del público y un mayor alcance a un costo más bajo que los medios tradicionales (Ferguson y Perse, 2000).

Así que es fundamental para la estrategia creativa definir el concepto, *insight* y el tono. Como resaltado anteriormente, la estrategia se fundamentará en el humor, por eso el tono será humorístico y desenfadado, y se utilizará para crear piezas “graciosas y divertidas” que generen un impacto duradero. Al mismo tiempo, el humor permitirá abordar temas más profundos de manera accesible, brindando un enfoque fresco y original a la temática del cortometraje sobre la liberación de la mujer.

El concepto de la campaña reside en “todo el mundo tiene un *cuñao*”. Este concepto busca conectar con la audiencia a través de la identificación y el reconocimiento de una figura familiar y reconocible en el entorno social de cada individuo. El término "cuñao" es utilizado coloquialmente para referirse a esa persona dentro de nuestro círculo familiar o social que se caracteriza por creerse dueño de la razón, que tiene comportamientos peculiares o una tendencia a compartir información dudosa. El concepto aprovecha este conocimiento compartido y lo presenta de manera humorística y cercana para generar una conexión instantánea con el público.

La idea central es que todos podemos identificar a alguien en nuestra vida que encaja en el estereotipo del "cuñao", ya sea un familiar, un amigo o incluso nosotros mismos en ciertos momentos. Este enfoque permite generar una sensación de familiaridad con el contenido de la campaña.

Por fin, el *insight*. Para esta campaña, se ha elegido “el cuñao” con ese sentimiento de personaje controvertido para todos. El que, en este caso, con toques de humor desafía estereotipos sociales, una poderosa verdad que rompe barreras y genera conexiones. A través del humor, podemos desafiar las normas establecidas y cuestionar los estereotipos arraigados en nuestra sociedad. El humor nos permite abordar temas sensibles y provocar reflexión, al mismo tiempo que conectamos con el público de una manera auténtica y entretenida. Al desafiar los estereotipos sociales a través del humor, creamos un espacio para el diálogo, la empatía y la transformación.

9.3. Acciones de Relaciones Públicas con medios de comunicación

Teniendo en mente el objetivo de aumentar la visibilidad y el alcance del cortometraje, se han incorporado estratégicamente acciones de relaciones públicas y con medios de comunicación en el plan de comunicación. Estas acciones se han diseñado para generar interés y cobertura mediática, así como para establecer relaciones sólidas con los medios y multiplicadores de opinión.

La primera acción consiste en el contacto directo con la prensa local para informarles sobre el lanzamiento del cortometraje en la SEMINCI. Para ello, se redactará y enviará una completa nota de prensa que abarcará tanto los detalles del estreno de como la información relevante acerca de la rueda de prensa que se llevará a cabo posteriormente. Esta estrategia busca captar la atención de los medios y generar cobertura periodística, asegurando así una amplia difusión del cortometraje en los medios de comunicación locales.

La segunda acción se centra en el evento del estreno en sí mismo. Además de invitar a las personas que son parte del protocolo y la industria cinematográfica, se seleccionaron cuidadosamente a tres destacados creadores de contenido especializados en cine. Estos *influencers* tendrán la oportunidad de conocer en profundidad el proyecto, asistir a la proyección del cortometraje y participar activamente en la rueda de prensa posterior al estreno. Esta estrategia busca aprovechar la influencia y alcance de estos creadores de contenido para mantener la

relevancia y el interés en torno a "El Cuñado" en el entorno digital, generando así un mayor impacto y difusión en línea. Así que los creadores de contenidos seleccionados son:

- Paco Casado, del blog “Cine en Serio”. Es doctorando en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, y Máster en Historia del Arte. En la actualidad, ejerce de crítico de cine para la web “Cine en Serio”, “Ser Málaga” y otras publicaciones. Participa en el podcast “Guion Ausente” y coordina la programación de cine en el Museo Jorge Rando de Málaga.
- Verónica Dávila, del blog “Moobys.es”. Es graduada en Información y Documentación por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Periodismo Multimedia, directora de “Moobys.es” desde 2013 con el que ganó el Premio de Mejor Blog de Cine y TV en 2017.
- Carlos Minondo, del blog “Donostilandia”. Es licenciado en derecho por la Universidad del País Vasco. Ha realizado estudios de cultura europea en la Universidad de Deusto, de cine y ha participado como crítico cinematográfico y cultural en programas de radio y televisión. Es editor jefe de la web “Donostilandia”; programador de jornadas culturales y jurado en diversos festivales internacionales por Signis, Blogos de Oro, Amnistía Internacional y otras organizaciones.

Mediante estas acciones de Relaciones Públicas con los medios de comunicación, se pretende generar una gran expectativa y asegurar una amplia visibilidad para el cortometraje "El Cuñado", tanto en los medios tradicionales como en el entorno digital, garantizando así su posicionamiento y reconocimiento en el mercado cinematográfico.

Así que, los materiales para estas dos acciones serían:

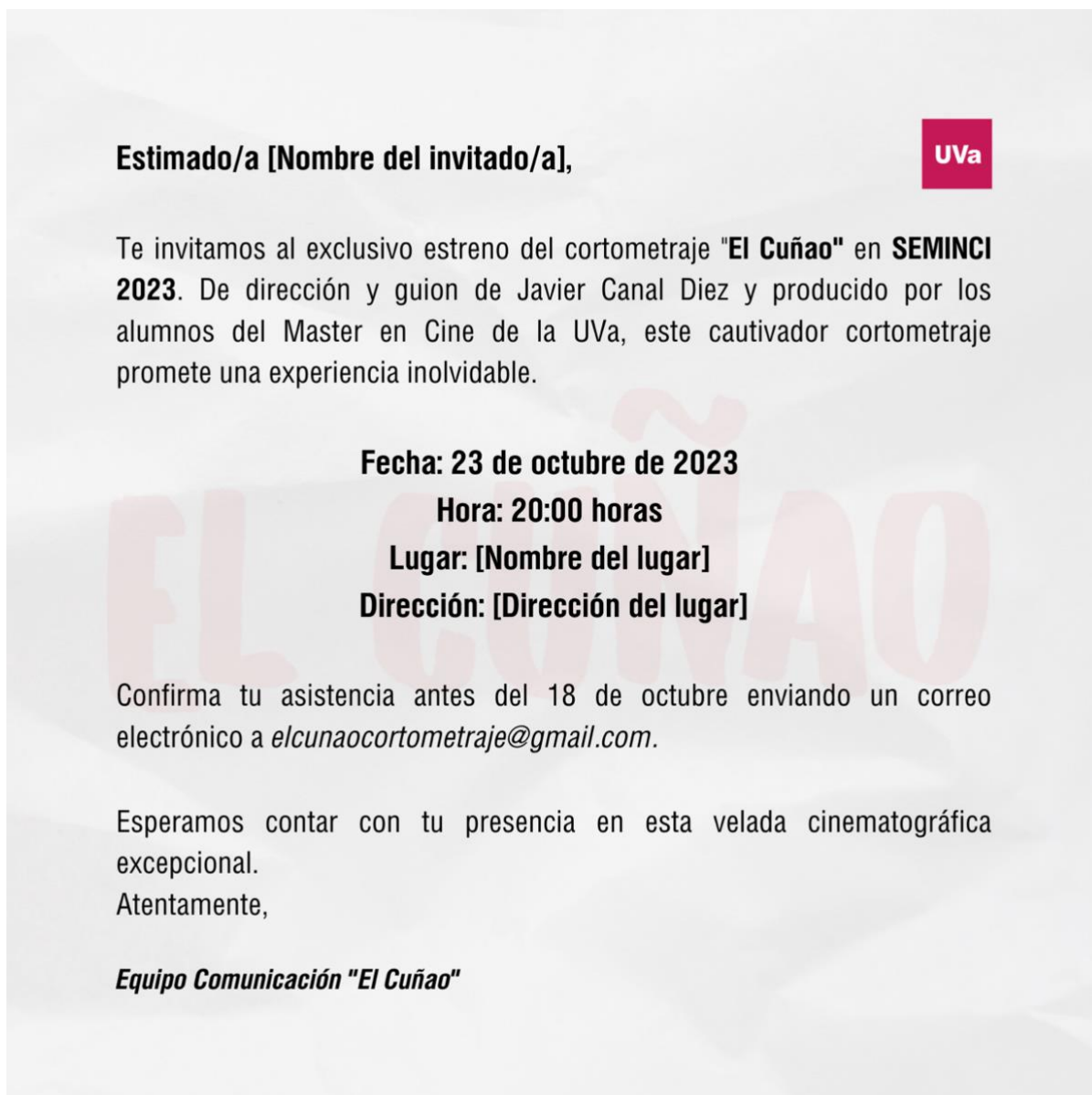


Figura 1 - Invitación al evento de estreno. Fuente: elaboración propia

The logo of the University of Valladolid (UVa) is a red square with the white text "UVa" inside.

SEMINCI 2023: Escenario de Estreno del Cortometraje “El Cuñado”, elaborado por alumnado de máster de la UVa

[Valladolid, fecha actual] - Con una propuesta audaz y una mirada crítica a las relaciones familiares, el impactante cortometraje "El Cuñado", dirigido y escrito por Javier Canal Diez, llega a la Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI) 2023. Esta producción, desarrollada por los alumnos del Máster en Cine de la Universidad de Valladolid (UVa) del curso 2022/2023 en colaboración con Visual Creative, promete cautivar al público con su enfoque ingenioso y su fresca narrativa.

Protagonizado por los actores África de la Cruz, aclamada por su trabajo en "Las Gentiles", junto a Óscar Zautúa y Carlos Lopez, "El Cuñado" relata la historia de una cena navideña que se convierte en un auténtico desafío cuando Alicia y Diego reciben a Braulio, el excéntrico tío de Diego. Con chistes desfasados y situaciones incómodas, Braulio encarna el arquetipo del cuñado, desatando conflictos familiares que exploran con agudeza los roles de género y las dinámicas familiares.

SEMINCI, conocido por su dedicación al cine independiente y de autor, brinda una plataforma excepcional para el estreno de "El Cuñado". La cuidadosa selección del festival destaca la calidad y originalidad del cortometraje de Canal Diez.

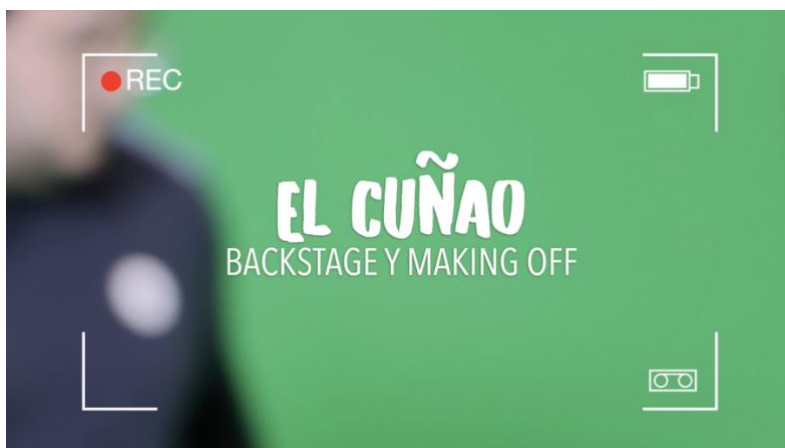
El entusiasmado equipo de producción espera ansiosamente esta oportunidad de presentar "El Cuñado" en SEMINCI. El estreno representa un hito significativo para los cineastas y colaboradores detrás de este cortometraje, quienes han dedicado su pasión y creatividad para contar historias relevantes y emocionantes que conectan con el público. "El Cuñado" tendrá su estreno en SEMINCI el día 23 de octubre de 2023 a las 20h, y posteriormente continuará su recorrido en festivales de cine en toda Castilla y León y en España, buscando una audiencia más amplia y el reconocimiento en la industria cinematográfica.

Figura 2 - Nota de prensa. Fuente: elaboración propia

9.4. Redes Sociales y Material Promocional

En este tópico se presentarán los materiales gráficos y videos creados para las redes sociales del cortometraje y el material promocional. Esos elementos visuales han sido diseñados y producidos de acuerdo con la estrategia creativa establecida. Siguiendo el concepto de la campaña, que se basa en la identificación con el personaje del "cuñado", se han desarrollado piezas que reflejan el tono humorístico y desenfadado de la estrategia. Los materiales buscan generar una conexión instantánea con la audiencia, utilizando el humor para desafiar estereotipos sociales y abordar temas más profundos de manera accesible. A través de la combinación de elementos visuales y narrativos, mi objetivo es generar un impacto duradero en el público y promover la reflexión y la transformación en torno a la temática del cortometraje.

Así que se han desarrollado un conjunto de materiales audiovisuales y gráficos de alta calidad. Este plan incluye la creación de 9 videos (ver Anexo 1) adaptados a las plataformas digitales más relevantes, como *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*. Estos videos están diseñados para captar la atención del público objetivo y transmitir de manera efectiva el tono humorístico y desenfadado del cortometraje. A ejemplo de ello, el vídeo del *backstage* y *making off*:



Fuente: elaboración propia, disponible en:

<https://drive.google.com/file/d/1TrADvfPZ8cIz6cWadRLgknI3ganHgxaJ/view?usp=sharing>

Se añade a los audiovisuales, la producción de 9 contenidos estáticos (ver Anexo 2), como imágenes y gráficos, que complementan la estrategia en *Instagram*. Estos contenidos se han diseñado cuidadosamente para resaltar los aspectos más destacados de la producción, presentar a

los personajes principales y transmitir la esencia del cortometraje. A parte de los 9 contenidos, entrarán también 3 publicaciones con fotos del rodaje, para dar a conocer el equipo, actores y los momentos graciosos del rodaje, y una publicación con el *teaser* del corto. Observémoslo seguidamente.



Figura 3 - Planteamiento para Instagram. Fuente: elaboración propia

Asimismo, se ha elaborado un completo *pressbook*⁹ que recopila información relevante sobre el cortometraje, el equipo de producción, las locaciones y otros detalles destacados. Este *pressbook* servirá como una valiosa herramienta de comunicación para difundir el cortometraje entre la prensa y los medios de comunicación, y para presentación a festivales, generando un mayor interés en el producto y cobertura mediática.



Figura 4 - Portada del *pressbook*. Fuente: elaboración propia

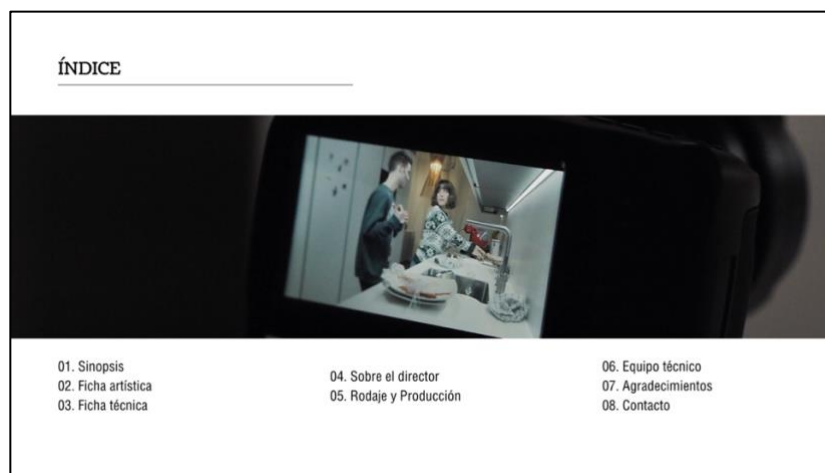


Figura 5 - Índice del *pressbook*. Fuente: elaboración propia

⁹ Ver completo en Anexo 3.

Finalmente, se ha realizado la primera propuesta de cartel para el cortometraje, un paso significativo que abre el debate y la colaboración entre el equipo y la clase para definir el diseño final. Si bien esta propuesta no es necesariamente la versión definitiva que se presentará en los festivales, su creación ha generado un espacio para discutir y establecer el producto final que representará adecuadamente al corto y captará la atención del público objetivo.



Figura 6 - Cartel. Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que todos estos materiales forman parte de un plan estratégico en curso, con el propósito de optimizar la presencia en redes sociales y alcanzar un amplio alcance en el mercado cinematográfico. A través de una cuidadosa planificación y ejecución, se espera que estos materiales contribuyan a la visibilidad y difusión del cortometraje, generando un mayor impacto y atrayendo a un público más amplio.

9.5. Calendario completo y timing de la campaña

En este apartado, se presentará un plan detallado que establece las fechas clave y el cronograma completo para la ejecución de la campaña de promoción y distribución del cortometraje. El objetivo principal es garantizar una gestión eficiente del tiempo y una secuencia adecuada de actividades. A través de un calendario bien estructurado y un timing preciso, se busca maximizar el impacto y la visibilidad del cortometraje, asegurando su llegada al público objetivo en el momento adecuado.

MES	SEMANA	PLAN DE CONTENIDOS Y ACCIONES COMUNICACIÓN
Julio	17 – 23	<ul style="list-style-type: none"> • Primer video se publica en Instagram y TikTok: ¿Qué es un Cuñado? • Instagram: <i>checklist</i> para una cena navideña • Insta y TikTok: Vídeo corto del backstage con los 2 días de rodaje
Julio	24 – 30	<ul style="list-style-type: none"> • Post en Instagram: conoce a los personajes - Braulio • Insta y TikTok: Chiste de Cuñado con Óscar Zautúa • Post en Instagram: conoce a los personajes - Diego y Alicia
Agosto	31/07 – 06	<ul style="list-style-type: none"> • Insta y TikTok: Chiste de Cuñado con África y Carlos • Instagram: Vídeo con Javi explicando de qué va el corto
Agosto	07 – 13	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram: Fotos del rodaje • YouTube: Video backstage largo con entrevistas y explicando de que va el corto.
Agosto	14 – 27	<ul style="list-style-type: none"> • Se suben las entrevistas con el equipo sobre el rodaje en YouTube - Detrás de las Cámaras • Instagram: Fotos del rodaje - conoce al equipo (se explica que es un proyecto salido del Master) • Instagram: Fotos del rodaje - conoce a los actores

Septiembre	-	<ul style="list-style-type: none"> • Se publica en todas las redes el teaser • Interacción online con el público (preguntas en las historias de Instagram, por ejemplo)
Octubre	<i>11 – 17</i> <i>18 – 24</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nota de prensa sobre el estreno y sobre la rueda de prensa después del estreno: se divulga el cartel • Invitación al estreno en SEMINCI
Octubre	<i>25 – 01/11</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estreno en SEMINCI • Contenido en red sobre estreno
Noviembre a Marzo/24	-	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza #ElCuñaoPorEspaña - el corto va a otros festivales, contenido en red sobre

10. CONCLUSIONES

En conclusión, a lo largo de este proyecto profesional se ha desarrollado una estrategia integral de comunicación y distribución para el cortometraje "El Cuñao", con el propósito de promover y difundir esta producción cinematográfica de manera efectiva. Mediante la aplicación de herramientas teóricas y prácticas en el campo de la comunicación y la distribución cinematográfica, se ha buscado potenciar la visibilidad y el alcance del cortometraje en el mercado cinematográfico español.

El logro de este objetivo se ha basado en la creación y ejecución de un plan de acción exhaustivo, que ha abarcado diversas etapas y actividades. Se ha priorizado el empleo de estrategias innovadoras y creativas, con el fin de captar la atención del público y generar un impacto significativo. Desde la definición de un concepto sólido y la identificación de un insight relevante, hasta la implementación de acciones específicas en las redes sociales y en los medios de comunicación, se ha buscado construir una presencia sólida y duradera para el cortometraje.

Si bien el proyecto continúa en marcha y requerirá una evaluación a largo plazo, se puede concluir que la estrategia integral de comunicación y distribución ha sentado las bases para una difusión efectiva del cortometraje. La combinación de herramientas teóricas y prácticas, junto con el compromiso y la colaboración del equipo de producción y distribución, ha creado un enfoque sólido y coherente para promover la película en el mercado cinematográfico.

En resumen, este proyecto profesional ha demostrado la importancia de una estrategia integral de comunicación y distribución para promover y difundir un cortometraje. A través del empleo de estrategias innovadoras y creativas, se ha buscado maximizar la visibilidad y el alcance del cortometraje "El Cuñao" en el mercado cinematográfico español. Aunque los resultados finales están en curso, los logros obtenidos hasta ahora son indicativos de un enfoque prometedor y de un potencial significativo para alcanzar los objetivos planteados.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Academia Real Española. (2021). *Creatividad*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://dle.rae.es/creatividad>
- Allende (2019). Definición de creatividad y algunas características principales <https://creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Westview Press.
- Baron, N. (2018). *The Advantages of Making a Short Film*. Raindance. Recuperado de <https://www.raindance.org/the-advantages-of-making-a-short-film/>
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon and Schuster.
- Belch, G. E., y Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Bordwell, D., y Thompson, K. (2010). *Film Art: An Introduction* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Brotto, D. (2020). Estética de la forma breve. Reflexiones sobre las nuevas tecnologías. En M. M. Borrás & A. C. Navas (Eds.), *El cortometraje: valoración y grandeza del formato* (pp. 79-93).
- Buckland, W. (2018). *Short Films: An Overview*. Senses of Cinema, 87. Recuperado de <http://sensesofcinema.com/2018/feature-articles/short-films-overview/>
- Cea Navas, A. I. (2020). El relato breve cinematográfico, instrumento para la sensibilización social: visión de un falso matriarcado gallego en *Matria*. En M. M. Borrás & A. C. Navas (Eds.), *El cortometraje: valoración y grandeza del formato* (pp. 139-154).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., y Broom, G. M. (2013). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson.

- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. En R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313–335). Cambridge University Press.
- Delgado, Y. (2003). *Antología: cortos de cine*. Madrid: Santillana. 22
- Deltell, L. (2006). *El nuevo hombre orquesta: el director de cortometrajes y novel en España*. Área Abierta, 14, 1-8.
- Dennis, A. R. (2014). Creativity in research: Scientific discovery through the lens of art. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(4), 432–440. <https://doi.org/10.1037/a0037195>
- De Valck, M. (2007). *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia* (p. 280). Amsterdam University Press.
- Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*. *Management Review*, 70, 35-36.
- Esquivias Serrano, M. T. (2004). *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*. *Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 5(1), 20-28. Recuperado de https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Ferguson, D. A., y Perse, E. M. (2000). *The World Wide Web as a functional alternative to television*. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 155-174.
- Fernández, E. C. G. (2015). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua.
- Gulas, C. S., y Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. ME Sharpe.
- Guilford, J. P. (1950). *Creativity*. *American Psychologist*, 5(9), 444–454. <https://doi.org/10.1037/h0063487>
- Jones, S. (2018). *Distribution strategies for independent films*. Raindance. Recuperado de <https://www.raindance.org/distribution-strategies-for-independent-films/>

- Kaufman, J. C., y Sternberg, R. J. (Eds.). (2010). *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., y Harris, L. C. (2013). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Martín-Casado, T. G. (2023). Apuntes de estrategia de comunicación. *En Máster de Cinema, comunicación e industria audiovisual de la Uva*.
- Martín-Casado, T. G. (2022). Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 253-278.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>
- Martín-Casado, T. G. (2018). Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La «buena» creatividad adaptada a los nuevos medios. *En Creative Industries Global Conference* (pp. 197-208).
- Miguel Borrás, M. (2020). *El film-inchiesta* de Cesare Zavattini. Cine coral como caleidoscopio que refracta los múltiples sentidos de una misma realidad. En M. M. Borrás & A. C. Navas (Eds.), *El cortometraje: valoración y grandeza del formato* (pp. 39-61).
- Miguel Borrás, M., y Cea Navas A. I (2020). *El cortometraje: valoración y grandeza del formato*. Tirant Humanidades. Madrid.
- Neira, E., Linares, R., y Herbera, J. (2015). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Ogilvy, D. (1983). *Confessions of an advertising man*. Atheneum.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination*.

- Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. John Wiley & Sons.
- Palomar, R. L. (2009). *La promoción cinematográfica: estrategias de comunicación y distribución de películas* / Rafael Linares Palomar. Madrid: Fragua. Print.
- Rosen, S. (2015). *Film Distribution: The New Rules of the Game*. Variety. Recuperado de <https://variety.com/2015/film/news/film-distribution-the-new-rules-of-the-game-1201441183/>
- Runco, M. A. (2014). *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice*. Elsevier.
- Significado de Hashtag (#). (2015, noviembre 8). *Significados*. <https://www.significados.com/hashtag/>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Spencer, J. (4 de febrero 2021). *Austin Kleon on the Surprising Truths About Creativity*. [Blog post]. Recuperado de <https://spencerauthor.com/austin-kleon-on-the-surprising-truths-about-creativity/>
- Taylor, J., y Bignell, J. (2016). *The festival circuit*. En *An Introduction to Film Studies* (pp. 389-406). Routledge.
- Trend. (s. f.). Oxfordlearnersdictionaries.com. Recuperado 30 de junio de 2023, de https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trend_1?q=trend/
- Túñez-López, M., García, J. S., y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14(1), 53-65
- Unceta, A. D. V. (2018). La percepción del cortometraje por los profesionales del cine español. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, (17), 429-456.

Vilaseca Corderroure, J. E. (s. f.). *El tráiler y el teaser*. Fima.ub.edu. Recuperado 5 de julio de 2023, de <https://fima.ub.edu/grups/incomav/trailer-teaser.pdf>

Wasko, J., y Phillips, M. (2009). *The Professionalization of Film Distribution*. *The International Journal of Arts Management*, 12(3), 4-15.

Zavala, L. (2015). *Para una teoría del cortometraje y el nanometraje*. *La educación literaria y la e-literatura desde la minificción*, 58.

12. ANEXOS

Anexo 1: Vídeos para las redes sociales del cortometraje

- Vídeo 1: ¿Qué es un cuñado?
 - https://drive.google.com/file/d/1o4yFWN5GIM3bqHiX5dB9MA2a5JAIr4UI/view?usp=drive_link
- Vídeo 2: “Se rueda”
 - https://drive.google.com/file/d/1ALCQKPEx3qrvWBhgPUshqRBVjktbRK75/view?usp=drive_link
- Vídeo 3: Chiste de Cuñado – con Óscar
 - https://drive.google.com/file/d/1e1rxiaoN0xopaOFdudm5nhsCsFfaoubC/view?usp=drive_link
- Vídeo 4: Chistes de Cuñado – con Carlos y África
 - https://drive.google.com/file/d/1TEflBhcrftb7_21g9SRdggibaISBsViU/view?usp=drive_link
- Vídeo 5: Backstage y Making Off
 - https://drive.google.com/file/d/1TrADvfPZ8c1z6cWadRLgknI3ganHgxaJ/view?usp=drive_link
- Vídeo 6: Detrás de las cámaras 1 – Javi
 - https://drive.google.com/file/d/1-TTcAz_BUopvJA7sF05FMRIyC6uK7Kov/view?usp=drive_link
- Vídeo 7: Detrás de las cámaras 2 – Rolando y Laura Gamboa

- https://drive.google.com/file/d/10myAjAIKzfSav5-gPyzDVGSamX39pUfk/view?usp=drive_link
- Vídeo 8: Detrás de las cámaras 3 – Laura Martín y Raquel
 - https://drive.google.com/file/d/1dAXAw_sH8VhEYAoomKfwbff6Tv7ayD-x/view?usp=drive_link
- Vídeo 9: Detrás de las cámaras 4 – Joaquín y Laura Murciego
 - https://drive.google.com/file/d/14h6P15Zz-ge8fE0baFrEhKhR5Pzkh4d/view?usp=drive_link

Anexo 2: Materiales gráficos - Publicaciones de Instagram y portadas de los vídeos

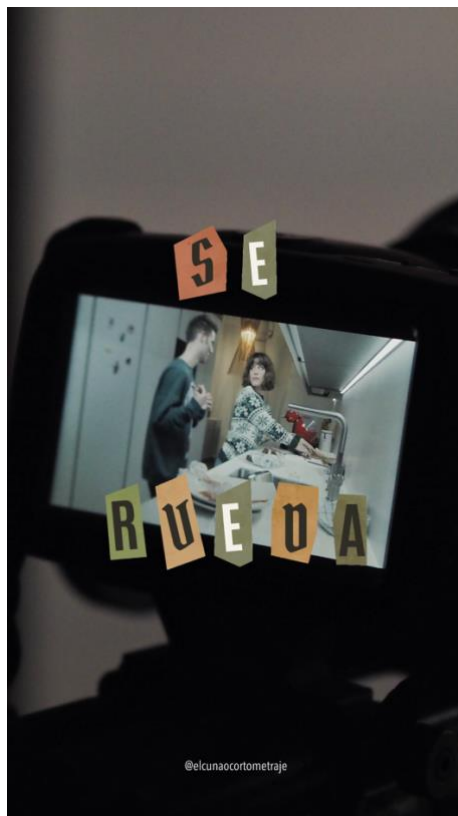
- Publicación 1: portada del vídeo “¿Qué es un cuñado?”



- Publicación 2: *Checklist* para una cena navideña ideal



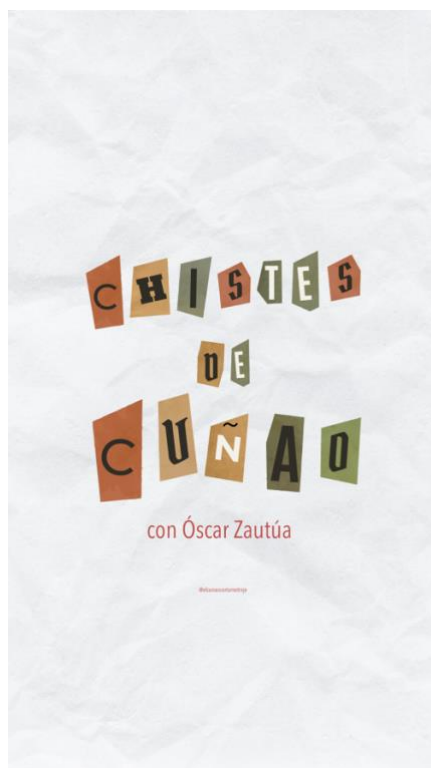
- Publicación 3: portada del vídeo “se rueda”



- Publicación 4: Conoce a los personajes – Braulio



- Publicación 5: portada del vídeo “Chistes de Cuñado - Óscar”

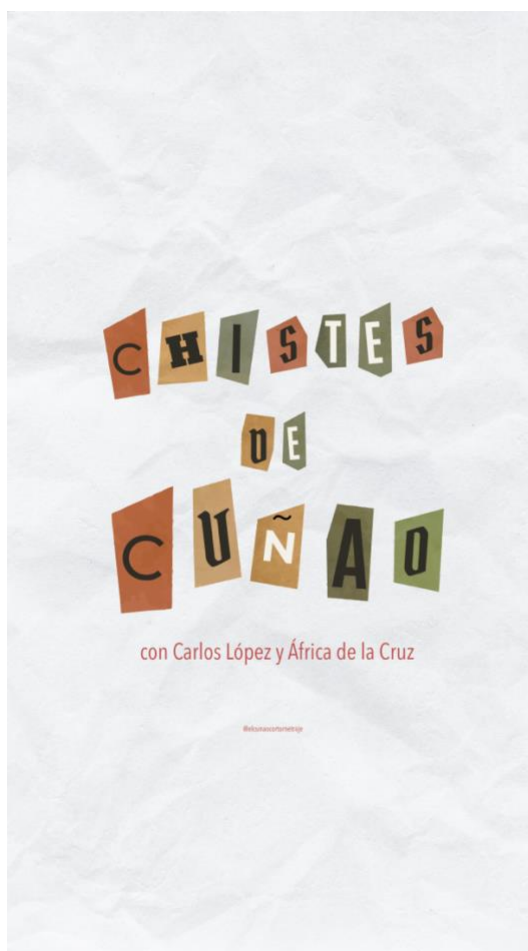


- Publicación 6: Conoce a los personajes – Diego y Alicia

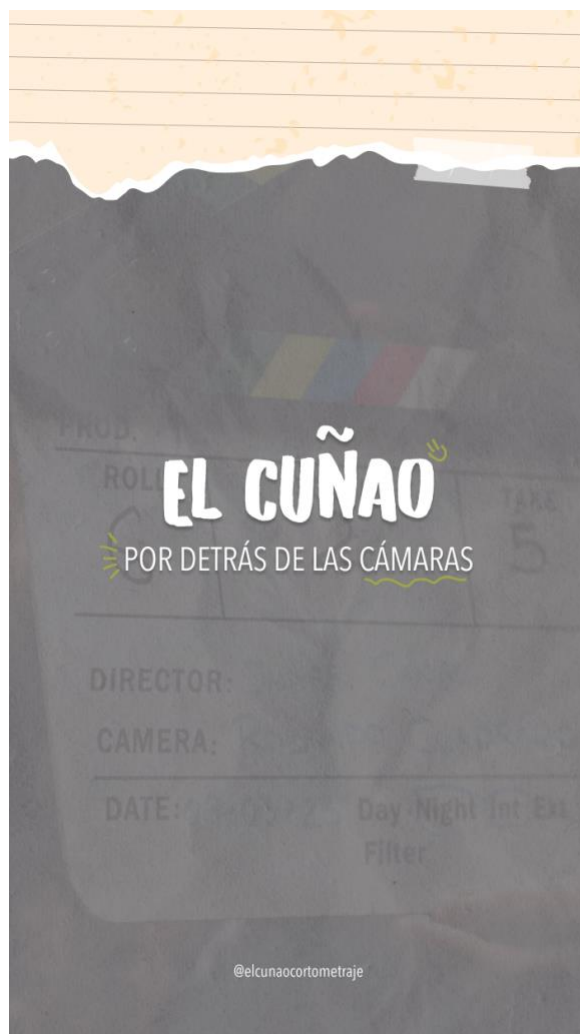




- Publicación 7: portada del vídeo – “Chistes de Cuñado – Carlos y África”



- Publicación 8: Portada del vídeo “El Cuñao por detrás de las Cámaras”



Anexo 3: Pressbook – El Cuñado



EL CUÑAO

UN CORTOMETRAJE DE JAVIER CANAL DIEZ

UVa

ÍNDICE



01. Sinopsis
02. Ficha artística
03. Ficha técnica

04. Sobre el director
05. Rodaje y Producción

06. Equipo técnico
07. Agradecimientos
08. Contacto

SINOPSIS

Alicia está en casa con **Diego**, su novio, esperando a que llegue **Braulio**, el tío de este para celebrar una cena de Navidad. Braulio es un 'cuñao', una persona que no para de hacer chistes malos y frases cansinas. Una vez que llega se sientan a cenar. Mientras están cenando, conversan y la ira de Alicia va a más con cada frase que dice Braulio, imaginándose cómo lo va a matar.



FICHA ARTÍSTICA

Alicia
África de la Cruz

Diego
Carlos López

Braulio, el cuñao
Óscar Zautúa

Policía
Joaquín Posac

FICHA TÉCNICA

Dirección y Guión <i>Javier Canal Diez</i>	Dirección Fotografía <i>Rolando Cuadrado</i>	Jefe Sonido <i>Bernal del Campo</i>
Jefe de Producción <i>Laura Gamboa</i>	Dirección de Arte <i>Laura Martín</i>	Montaje <i>Laura Murciego</i>



SOBRE EL DIRECTOR

Javier Canal Diez nació el 16 de enero de 1999 en Oviedo, Asturias. Desde pequeño creció rodeado de cine, deportes y libros, con un afán por contar historias. Sin embargo su camino tomó un desvío al comenzar la carrera de Derecho en la Universidad de Oviedo. Tras un año en el que terminó desencantado con la carrera, decidió cambiar de aires y comenzar Periodismo en la Universidad de Valladolid. En el grado realizó diversos cortometrajes académicos con sus compañeros de clase. Al terminar inició sus estudios en cine con el máster en Cine, Comunicación e Industria Audiovisual de la UVa. "El Cuñao" es su primer cortometraje, rodado con sus compañeros del máster y el inicio de su trayectoria como director de cine.



SOBRE EL RODAJE Y LA PRODUCCIÓN

El rodaje fue un proceso fascinante que se llevó a cabo durante dos días intensos en dos locaciones distintas en la ciudad de Valladolid. El equipo de producción, conformado por los alumnos del máster en Cine, Comunicación e Industria Audiovisual de la Universidad de Valladolid, fueron los responsables por hacer acontecer este corto, bajo la guía experta y ayuda de las profesora Ana Cea y Mercedes Miguel.

El rodaje también solo fue posible gracias al apoyo del equipo de Visual Creative. Proporcionaron los equipos técnicos necesarios, incluyendo cámaras, luces y otros dispositivos de alta calidad, para capturar cada escena de manera precisa y cautivadora. Además, trajeron un equipo de personal altamente capacitado que brindó asistencia técnica y coordinación logística, creando un ambiente de trabajo colaborativo.



EQUIPO TÉCNICO

Ayudante Dirección

Enrique Domingos

Script

Patricia Martín

Ayudante Producción

Anna Alvarenga

Nines Salgado

Producción de Rodaje

Qiujun Jia (Mía)

Gretchen García

Meritorio de Producción

María Teresa Peña

Cámara

Isabel Padrones

Ayudante de Cámara

Joan Palmero

Jefe de eléctricos

Enrique Domingos

Microfonista

Raquel Gómez

Ayudante de Sonido

Joaquín Posac

Vestuario y Maquillaje

Eva Cortijo

Ayudante de Vestuario y Maquillaje

Laura Murciego

Ayudante de Arte

Daniel Rodríguez

Diseño Sonoro

Joaquín Posac

Banda Sonora

Joaquín Posac

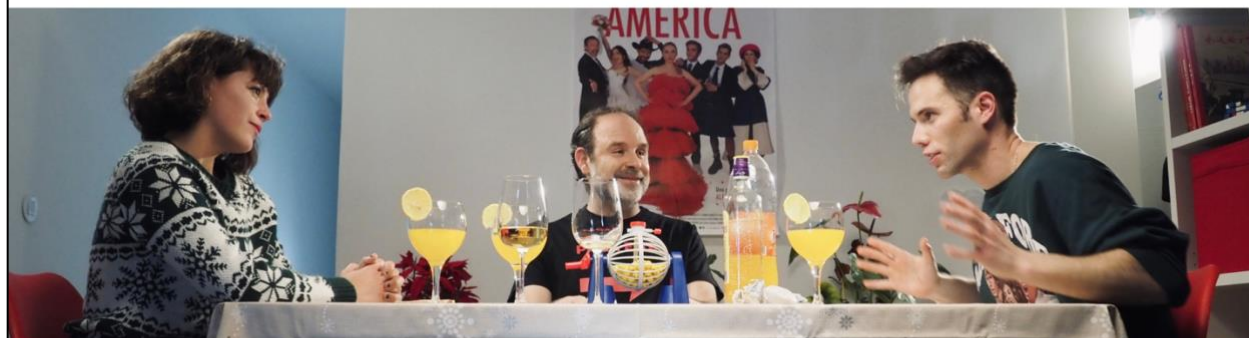




AGRADECIMIENTOS

Dejamos aquí nuestros agradecimientos especiales al equipo de **Visual Creative** por todo el apoyo con la producción y el rodaje. También nos gustaría agradecer a la profesora del Master en Cine de la Universidad de Valladolid, **Sara María Pérez**, por prestarnos su piso y hacer posible que Diego y Alicia tuviesen una casa. Además, sin ella no habría sido posible la locación de la cocina. También queremos agradecer a las profesoras **Ana Cea** y **Mercedes Miguel**, por hacer todo lo posible para que este corto pudiera ser realizado.

CONTACTO



JAVIER CANAL DIEZ

Director

638 902 708

elcunaocortometraje@gmail.com

ANNA ALVARENGA

Equipo de Comunicación "El Cuñao"

605 233 958

hello@annaalvarenga.me