

El uso de las plataformas digitales para la visibilización de eventos. Estudio de caso: Festival Rural FilmFest

The Use of Digital Platforms for the Visibility of Events: A Case Study of the Rural FilmFest Festival

Helena Roca Coves 

Universidad Miguel Hernández de Elche/Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Elche, España y
helena.roca@alu.umh.es, <https://orcid.org/0009-0008-2187-378X>

Resumen

La comunicación eficaz juega actualmente un papel fundamental en el éxito de los festivales de cine. Un festival ya no puede depender únicamente de la calidad de las películas que proyecta, ya que debe forjar una conexión sólida y duradera con su audiencia a través de tácticas comunicativas bien planificadas. En este escenario, un plan de comunicación estratégica se convierte en una herramienta imprescindible para crear una narrativa coherente que transforme un festival de cine en una experiencia inolvidable y que genere impacto. Por ese motivo, este trabajo se enfoca en elaborar un plan estratégico de comunicación para la 11ª edición del Rural FilmFest. El objetivo central es potenciar su visibilidad y conexión con el público a través de las redes sociales. El plan busca utilizar las plataformas digitales para aumentar la visibilidad de este evento y establecer una comunicación efectiva con su público objetivo. El Rural FilmFest se trata de un festival internacional de cine itinerante en el que se ofrece una panorámica actual del cine internacional de género documental, ficción y animación en formato corto, medio y largo relacionado con el mundo rural, la ecología, la sostenibilidad y los recursos naturales y culturales.

Palabras clave: Plan de comunicación. Festival de cine. Plataformas digitales. Comunicación corporativa. Marketing.

Abstract

Effective communication currently plays a crucial role in the success of film festivals. A festival can no longer rely only on the quality of the films it screens, as it must forge a strong and lasting connection with its audience through well-planned communicative tactics. In this context, a strategic communication plan becomes an essential tool to create a coherent narrative that transforms a film festival into an unforgettable and impactful experience. For this reason, this work focuses on developing a strategic communication plan for the 11th edition of the Rural FilmFest. The main objective is to enhance its visibility and connection with the audience through social media. The plan aims to leverage digital platforms to increase the event's visibility and establish effective communication with its target audience. The Rural FilmFest is

an international itinerant film festival that offers a current overview of international documentary, fiction, and animation films in short, medium, and feature lengths related to the rural world, ecology, sustainability, and natural and cultural resources.

Keywords: Communication Plan. Film Festival. Digital Platforms. Corporate Communication. Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

En la era de la interconexión digital, la capacidad de comunicarnos de manera efectiva se ha vuelto esencial para transmitir ideas, valores y propósitos. La planificación comunicativa surge como una herramienta fundamental que nos guía en la creación y ejecución de estrategias claras y coherentes para transmitir mensajes a nuestra audiencia. Como un mapa detallado, esta planificación nos ayuda a trazar el camino adecuado para llegar a las personas indicadas con el mensaje correcto.

En este contexto, los festivales de cine, encuentran en la planificación comunicativa un aliado imprescindible para tejer una narrativa que trascienda y llegue a su audiencia. El Rural FilmFest es un festival internacional de cine itinerante que no solo proyecta obras audiovisuales de alta calidad, sino que también abraza la riqueza del entorno rural y la importancia de la conservación de los recursos naturales y culturales.

El trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación estratégica para la 11ª edición del Rural FilmFest, enfocado en optimizar su presencia en las redes sociales y promover una mayor visibilidad entre su público objetivo. El plan de comunicación busca aprovechar las oportunidades que brindan las plataformas digitales para aumentar la notoriedad de este festival único y conectar de manera más efectiva con los amantes del cine, el mundo rural y la sostenibilidad.

La importancia de un plan de comunicación estratégica radica en su capacidad para guiar la difusión de mensajes coherentes y relevantes a través de los canales adecuados, con el fin de alcanzar objetivos específicos de comunicación. En este contexto, el presente trabajo se estructura en torno a la planificación y ejecución de una estrategia de redes sociales que engloba diversos bloques temáticos.

Mediante esta estrategia, se busca posicionar al Rural FilmFest como un referente en la intersección entre el cine, el mundo rural y la sostenibilidad, generando un impacto duradero en la conciencia cultural y ambiental de su audiencia. (Calibri 11, justificado, interlineado 1.0).

2. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

Rural FilmFest, miembro de Green Film Network (GFN), es un festival internacional de cine itinerante en el que se ofrece una panorámica actual del cine internacional de género documental, ficción y animación en formato corto, medio y largo relacionado con el mundo rural, la ecología, la sostenibilidad y los recursos naturales y culturales. (Rural FilmFest, n.d.).

Dentro de las características relevantes de este festival, además de su compromiso por el medio rural, destaca que está abierto a realizadores de todo el mundo y no es necesario que las películas estén en lengua castellana. Otro rasgo distintivo es que se pueden presentar todas las películas que se desee sin importar que hayan sido previamente proyectadas en otras muestras festivas o exhibidas previamente en internet. Todas estas características facilitan la difusión de la cultura y el acceso de realizadores de todas las nacionalidades al festival.

El festival se caracteriza por su dinamismo y cercanía. La itinerancia se ha vuelto un factor clave para su diferenciación ya que cada proyección se realiza en una población distinta. El objetivo de esta estrategia es fomentar la cultura en aquellos lugares que el resto de los festivales suelen olvidar.

Durante las mañanas, se organizan para los diferentes invitados del festival (jurados, organizadores, directores, acompañantes, etc.) diversas actividades en el entorno rural donde se fomenta el contacto con la naturaleza y a la vez se da valor a los entornos de las pequeñas poblaciones. Las proyecciones son durante la noche y su acceso es totalmente gratuito, una de las técnicas que utilizan para fomentar la participación del público es el voto tras las proyecciones de su obra audiovisual favorita.

2.1. Historia del festival Rural FilmFest

El festival Rural FilmFest nació de la mano de Jaume Quiles y de Alberto Gutiérrez en el año 2013 en Fuencaliente, Ciudad Real. Este municipio se encuentra dentro del Parque Natural del Valle de Alcudia y Sierra Madrona y es famoso por albergar las pinturas rupestres de Peñaescrita y La Batanera, declaradas Monumento Nacional, que ilustran al “Ciervo Rupestre” que es la imagen del festival.

Fue en el año 2016 cuando adquirió ese aspecto itinerante que en estos momentos tanto lo caracteriza, ya que en vez de repetir su siguiente edición solo en Fuencaliente los organizadores decidieron ampliar la ruta a Bazatortas y Almodóvar del Campo. En 2019 decidieron trasladar el festival a la provincia de Alicante, concretamente a las comarcas que conforman la Mancomunitat de l’Alcoià y el Comptat. En el año 2020 fueron el primer festival de cine con público tras el confinamiento por la COVID-19 debido a que el festival está diseñado para realizarse al aire libre (Martínez & Murcia, 2020). En el 2022 el Rural FilmFest celebró su 10ª edición y la celebró en el Camp d’Elx, donde se organizaron sus sesiones en las diferentes pedanías de Elche. Para su onceava edición el festival repetirá localización volviendo a acercar la cultura cinematográfica a los ilicitanos.

2.2. Misión, visión y valores

La definición clara de la misión, visión y valores desempeña un papel fundamental en el desarrollo y éxito de un plan de comunicación efectivo. Estos elementos proporcionan una base sólida y coherente para todas las actividades de comunicación, permitiendo que el festival se comunique de manera consistente y auténtica con su audiencia objetivo. La misión es una declaración concisa que describe el propósito fundamental y la razón de ser del festival.

Cardona y Rey (2004), definen la misión como: “La misión es el conjunto de contribuciones con las que una organización responde a unas necesidades reales de mercado. Pero no cualquier contribución es una misión. Sólo aquellas que caracterizan la identidad y dan sentido a la existencia de la compañía”.

La visión representa una imagen a futuro, es una fuente de inspiración y orientación, donde se establecen y un horizonte hacia el cual dirigir los esfuerzos de comunicación. Quigley (1993), define la visión como la ruta para el futuro que se ha diseñado.

Los valores son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de la institución. Representan los estándares éticos y culturales que el festival sigue en su interacción con la audiencia y otras partes interesadas.

En cuanto a la misión del Rural FilmFest, nos encontramos que su principal objetivo es fomentar la cultura y la conciencia sobre el medio ambiente, la sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales y culturales, a través del cine y actividades relacionadas, en poblaciones rurales que habitualmente no cuentan con festivales de cine.

La visión es lograr la consolidación como un festival internacional de cine itinerante reconocido por su compromiso con la cultura y el medio ambiente, y por su capacidad de llegar a poblaciones rurales y promover la reflexión y el cambio. Uno de los grandes objetivos del Rural FilmFest es seguir creciendo en número de participantes, de películas presentadas, de poblaciones visitadas y de actividades relacionadas que fomenten la participación activa y el compromiso social.

Los valores del festival son la sostenibilidad, la inclusión y la creatividad.

- **Sostenibilidad:** El Rural FilmFest se compromete a llevar a cabo el festival de manera responsable, cuidando el medio ambiente y respetando los recursos naturales y culturales en cada población que visita.
- **Inclusión:** Desde el festival se valora la diversidad y poder ofrecer una plataforma abierta y accesible para realizadores de todo el mundo, independientemente de su origen, idioma o nivel de experiencia. Asimismo, se trabaja para llegar a poblaciones rurales que habitualmente quedan excluidas de los circuitos culturales tradicionales.
- **Creatividad:** Se valora la originalidad y la innovación en la presentación de las películas y las actividades relacionadas, para fomentar una experiencia única e inolvidable para todos los participantes del festival.

2.3. Auditoría de comunicación

El Rural FilmFest no cuenta con ningún departamento de comunicación por lo que las tareas recaen en los propios organizadores. Durante los primeros años centraron sus esfuerzos principalmente en la comunicación externa mediante el envío de notas de prensa, concesión de entrevistas, etc. Solían empezar su estrategia comunicativa al inicio de la apertura de convocatoria, después continuaban compartiendo información sobre cuántas películas se habían recibido y el número total de participantes junto al programa completo. Volvían a mandar notas de prensa una semana antes del comienzo del festival, durante y finalmente con el palmarés.

Actualmente, según los organizadores Jaume Quiles y Alberto Gutiérrez, ya no se hace tanto hincapié en esa comunicación externa clásica debido a la falta de personal y de presupuesto, además de una falta de feedback por parte de los medios de comunicación. Por estos motivos en estos momentos el festival tiene el foco en la comunicación mediante redes sociales, principalmente Instagram, pero también cuentan con otros canales como Facebook, Twitter y YouTube.

Al ser un festival caracterizado por ser muy local sustituyen la presencia en los medios tradicionales por la difusión de sus mensajes por otro tipo de canales como pueden ser las asociaciones vecinales de las diferentes poblaciones, así como ir en persona a conocer el lugar y a sus habitantes unas semanas antes del festival para captar a ese público.

El mensaje que difunden en Instagram está centrado en mostrar que el festival está vivo, por ello sus publicaciones son un recordatorio de qué se ha hecho en anteriores ediciones, así como en el momento del festival mostrar a todas aquellas personas que no han podido ir todo lo que podrían estar disfrutando.

En relación con la estrategia del mensaje comunicativo, el Rural FilmFest se caracteriza por crear aftermovies a modo resumen de las ediciones anteriores, para así reforzar su imagen de marca y poder compartir tanto como con los asistentes como con los que no la experiencia que se vivió en esa edición. Esta es una herramienta muy útil a la hora de reflejar la esencia y filosofía del festival, así como crear un archivo dinámico donde se puede observar la evolución de este.

El Rural FilmFest cuenta con su propia página web donde el usuario puede encontrar un pequeño resumen sobre qué trata el festival, sus bases, su contacto y un repositorio con todos los carteles e información referente a todas las ediciones anteriores.

2.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una metodología que permite estudiar la situación de una empresa o proyecto, analizando su parte interna (Debilidades y Fortalezas) y externa (Amenazas y Oportunidades) (DAFO Análisis. Una Herramienta Para Estudiar Modelos De Negocio, n.d.).

Las debilidades constituyen los aspectos limitadores de la capacidad de desarrollo de la organización debido a sus características internas y las fortalezas son el conjunto de recursos internos, posiciones de poder y cualquier tipo de ventaja competitiva propia de la organización. Las amenazas son todos aquellos factores externos que pueden llegar a impedir la ejecución de

la estrategia o poner en peligro la viabilidad de la organización. En cambio, las oportunidades son los factores ajenos a tu negocio que favorecen su desarrollo y/o brindan la posibilidad de implantar mejoras.

Teniendo en cuenta estas características se ha elaborado el siguiente análisis DAFO para el Rural FilmFest. Sus debilidades se centran en su itinerancia, ya que montar y desmontar todo lo necesario para las proyecciones todos los días es un problema que otros festivales similares no tienen. Otra debilidad que tienen es su falta de presupuesto ya que esto les condiciona y, concretamente, no les permite tener a una persona encargada de la comunicación previa y durante el festival.

La principal amenaza con la que se encuentra el Rural FilmFest es la competencia por parte de otros festivales, ya no solo por temática que son más reducidos sino geográficamente. Por ejemplo, en la décima edición algunos días coincidieron con otro festival de cine (FICIE) ubicado también en Elche.

Sus fortalezas se basan en tener un nicho propio, un gran compromiso por el medio rural y la sostenibilidad, así como ofrecer actividades que promueven el contacto con la naturaleza y la cultura local. Estas fortalezas logran que el Rural FilmFest se diferencie del resto de festivales, contrarrestando así esa amenaza que comentábamos previamente.

En cuanto a las oportunidades es fundamental el carácter itinerante que, aunque hemos visto que podía ser una debilidad en cuanto a tema logístico, también se trata de una oportunidad ya que permite su crecimiento y expansión del festival a nuevas regiones y países. Además, otra ventaja muy importante que se le presenta al Rural FilmFest es que actualmente el medio ambiente tiene un gran peso y esto abre las puertas a colaborar con diferentes organizaciones dedicadas también a ese ámbito. También cabe destacar que al ser muy local también pueden surgir sinergias con las diferentes asociaciones de los pueblos y pedanías a los que se traslada el festival.

2.5. Mapa de públicos

El mapa de públicos del Rural FilmFest es bastante diverso. Por un lado, está su público externo que varía según dónde se vaya a realizar, por lo que serían los habitantes de las diferentes regiones y pedanías y las personas de los alrededores con intereses en el cine y/o en la sostenibilidad. También hay que destacar que los cineastas que tengan interés en el festival, pero que no formen parte de él, entrarían en esta categoría.

Por otro lado, su público interno serían los directores y acompañantes que han sido seleccionados y asisten al festival, los directores seleccionados que no han podido ir y los propios organizadores. Es importante la distinción entre aquellos que asisten presencialmente y los que no, ya que desde el Rural FilmFest no ponen el foco en que simplemente vayan a recoger el galardón, sino que les ofrecen una experiencia inolvidable durante la semana que dura el festival.

Con el público externo, en concreto con los habitantes de los pueblos y pedanías, se establece una estrategia de comunicación de cercanía. Esto quiere decir que se ponen en contacto directamente desde la organización del Rural FilmFest con las diferentes asociaciones culturales de la zona para establecer lazos y fomentar el boca a boca. También se comparte su mensaje mediante redes sociales en diferentes grupos vecinales para así llegar a ese nicho tan específico. Después están aquellas personas interesadas en el cine y/o en la sostenibilidad a las que se llegaría mediante una estrategia comunicativa más clásica, es decir mediante el uso de notas de prensa y presencia en los medios de comunicación. También se puede intentar llegar a ellos mediante las redes sociales mediante sus publicaciones.

Por último, para llegar a los diferentes cineastas a nivel internacional ofrecen a los directores seleccionados una experiencia incomparable con otros festivales. Esto fomenta la recomendación del festival entre los diferentes cineastas internacionales logrando así que esas personas actúen

como prescriptores de marca y animen a otros directores a apuntarse en las siguientes ediciones. Su Instagram actúa como un respaldo a esa experiencia que quieren transmitir para que esos directores se apunten.

En cuanto a los públicos internos están los directores y acompañantes que asisten al festival con los que se establece una estrategia comunicativa para que se conviertan en prescriptores de la marca, tal y como se ha comentado previamente. Esto se logra mediante la generación de experiencias únicas que incluyen excursiones por la zona, alojamiento pagado, degustaciones de la gastronomía local y muchas actividades dinámicas que los organizadores asemejan a un “campamento de verano para adultos”. Mediante estas acciones se consigue que estos directores tengan una buena percepción de marca y compartan en sus propias redes y círculos sociales la experiencia con el Rural FilmFest.

Por otro lado, están aquellos directores que han sido seleccionados pero que por diferentes motivos no han podido asistir de manera presencial. La estrategia desde el festival es establecer un canal bidireccional con estos directores haciendo hincapié desde sus redes sociales en el momento del festival para que “vivan” la experiencia de toda esa multitud viendo su cortometraje y puedan repostearlo para que se comparta la marca del festival.

3. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA COMPETENCIA

El Rural FilmFest tiene una ventaja significativa frente a otros festivales y es que cuenta con una temática muy específica, por lo que a la hora de tener en cuenta la competencia en su sector específico no hay demasiada. Por ello, vamos a realizar un análisis de la competencia a nivel local, es decir, en la ciudad de Elche que es donde se establecerá la próxima edición del festival. Los festivales que consideraríamos competencia son: FICIE, FANTAELX y Festival de Cine de Alicante.

3.1. FICIE

En la ciudad de Elche, en cuanto a festivales de cine, destaca principalmente el FICIE. Este festival lleva celebrándose casi 50 años por lo que está muy consolidado en la ciudad y es un evento anual que la población ilicitana conoce y disfruta. Además, es importante destacar que, aunque las fechas varían cada año, normalmente se celebra durante la primera quincena de julio, que son las fechas en las que el Rural FilmFest suele llevarse a cabo. Este es un detalle importante ya que el año pasado el FICIE en vez de tener una duración de una semana amplió su duración a dos semanas por lo que sí que coincidieron ambos festivales.

El FICIE gracias a su larga trayectoria tiene una buena relación con los medios y basa su estrategia en el envío de notas de prensa antes de que dé comienzo el festival informando sobre las novedades de la edición y número de participantes. Durante el Festival se caracterizan por combinar las notas de prensa prácticamente diarias con entrevistas a las figuras relevantes que asisten junto a ruedas de prensa con el personaje homenajeado de esa edición.

En cuanto a las redes sociales del FICIE, nos encontramos con un uso más pobre de la comunicación donde vemos imágenes repetitivas, con poca armonía visual y la información poco clara. Por lo general, en la mayoría de *posts* encontramos una réplica de las creatividades maquetadas para un formato impreso y no para ser publicado en una red social. Esto genera ruido visual, así como que la información no llegue de manera correcta a sus seguidores.

La página web del FICIE se caracteriza por ser muy corporativa y sencilla para el usuario. Nos encontramos con la página principal que redirige al resto de sitios de la propia página. Tiene una estructura intuitiva y no está recargada. Es interesante que se pueda acceder al repositorio de las cinco ediciones anteriores, pero considero que al tener tanta trayectoria podrían también poner a disposición del público más ediciones o tener un punto de más información sobre el festival, ya que solo encontramos en la página principal un breve resumen de su trayectoria y podrían explotar más esos años que les avalan como festival referente en la zona.

En conclusión, el FICIE en cuanto a competencia directa probablemente sea el más fuerte debido a factores como su larga trayectoria y que las fechas son muy cercanas por lo que parte de nuestro

público podría perderse por ello. En cuanto a la comunicación, es imprescindible y envidiable su buena relación con los medios tradicionales, pero también es importante cuidar las redes sociales para mantener la reputación y la calidad del festival.

3.2. FANTAELX

Además del FICIE, en la ciudad de Elche también se celebra el FANTAELX (Festival Internacional de Cine Fantástico de Elche), pero este debido a que se suele celebrar en el mes de octubre y que también es muy específico, ya que está especializado en el género fantástico.

El FANTAELX cuenta en su página web con un espacio con función de repositorio con su presencia en los medios tanto digitales como tradicionales de cada edición. Observamos que en estos diez años ha aumentado su figura ya que cada vez cuenta con más publicaciones. A su vez, al igual que el FICIE, realiza una comunicación previa de los aspectos relevantes de la próxima edición y durante el festival realiza un refuerzo con notas de prensa y ruedas de prensa.

En el ámbito de las redes sociales con el festival FANTAELX sucede algo similar que, con el FICIE, ya que, aunque combinan fotografías más visuales, también “pecan” de subir el formato imprimible de su programación a las redes sociales y no adaptarlo a un medio digital. Esto dificulta, como he comentado previamente, que la información llegue a los usuarios ya que se debe hacer zoom en las imágenes para poder recibir de manera adecuada la información. Esto es algo negativo ya que, en las redes sociales, que se basan más en el estímulo visual y menos en la información escrita, esto logra que el usuario no se moleste siquiera en ver de qué va, que es justo lo que debe evitarse.

La web del FANTAELX llama mucho la atención y resume la esencia del festival ya en la página principal con la animación que tienen. Además, cuentan con muchas páginas dentro de la web donde se ofrece mucha información al internauta de una manera clara y accesible.

3.3. Festival de Cine de Alicante

El Festival de Cine de Alicante, pese a que no se celebra en Elche, considero relevante mencionarlo y analizarlo. Cuenta con una trayectoria de 20 años y suele celebrarse durante la primera quincena del mes de junio.

El Festival de Cine de Alicante también tiene una buena relación con los medios digitales y tradicionales y al igual que el FANTAELX tiene un espacio en su página web dedicado a recopilar todas las noticias donde les mencionan. Además, se caracteriza por tener al medio À Punt como medio oficial de su festival por lo cual realiza un gran despliegue informativo y da cobertura mediante televisión, radio, web, redes sociales, además de retransmitir en directo las galas de inauguración y clausura desde su web oficial.

A su vez, el Festival de Cine de Alicante tiene una presencia en redes sociales muy buena. Basa su estrategia en publicar imágenes con una gran fuerza visual, dinámicas y con rostros conocidos. El texto que acompaña los posts es breve, concreto, esquemático y además hace uso de los emojis para diferenciar las partes y destacar conceptos.

Pero, en cambio, la web del Festival de Cine de Alicante cuenta con una estructura poco intuitiva para el usuario y saturada de información. No tiene la frescura de sus redes sociales y visualmente es más similar a un medio digital que a la página web de un festival.

4. DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Objetivos comunicativos

El Rural FilmFest cuenta actualmente con una serie de objetivos comunicativos para consolidar la marca en el territorio ilicitano ya que, al tener una naturaleza itinerante, se debe hacer un gran esfuerzo comunicativo cada vez que se cambia de territorio. El año pasado ya se llevó a cabo una

campaña a nivel comunicativo en colaboración con el Ayuntamiento de Elche, pero en la edición de este año 2023 se va a realizar directamente desde la organización del Rural FilmFest. Los objetivos planteados para este año son los siguientes:

- Aumentar un 20% el alcance y los seguidores del festival en redes sociales.
- Fortalecer la colaboración con otras organizaciones que trabajen en el ámbito rural, la sostenibilidad y el medio ambiente.
- Tener una mayor notoriedad en los medios de comunicación tradicionales.

4.2. Estrategia comunicativa

Para lograr el objetivo de aumentar el alcance y los seguidores del festival en redes sociales, se puede desarrollar una estrategia comunicativa que contemple acciones como la publicación de contenido de calidad y variado en las diferentes plataformas, la utilización de *hashtags* y etiquetas, así como la colaboración con personas influyentes en el ámbito rural y de la sostenibilidad. Además, se pueden realizar campañas de publicidad pagada en redes sociales para llegar a un público más amplio y diverso.

En cuanto a la colaboración con otras organizaciones, se pueden establecer alianzas estratégicas con diferentes organizaciones que trabajen en el ámbito rural, la sostenibilidad y el medio ambiente. Por ejemplo, se pueden realizar actividades conjuntas con grupos de senderismo u agrupaciones medioambientales, entre otras. También se pueden llevar a cabo charlas, talleres y actividades para concienciar sobre la importancia de la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente en el ámbito rural.

A su vez es interesante que se busque aumentar la visibilidad del festival en los medios de comunicación dentro del territorio ilicitano, pese a que en ediciones anteriores no haya sido una prioridad. Para ello se diseñará una estrategia de relaciones públicas que incluya ruedas de prensa, envío de notas de prensa, así como también la colaboración con periodistas y medios de comunicación locales.

4.3. Acciones

4.3.1. Aumento de publicaciones en RRSS y campaña de anuncios en Meta

El primer objetivo para desarrollar en este plan de comunicación es aumentar en un 20% el alcance y los seguidores del festival en sus redes sociales. Actualmente, las redes sociales son uno de los motores comunicativos más potentes, por lo que es importante establecer una estrategia específica para lograr aumentar la notoriedad de los perfiles en redes sociales. Para lograrlo es muy importante la planificación de las publicaciones, ya que para mantener un buen *engagement* en las redes los expertos en comunicación digital recomiendan la publicación constante de contenido para que los algoritmos muestren tu contenido y no lo opaquen.

Para llevar a cabo esta estrategia se tomarán como referencia los datos previos a la fecha de inicio de esta y se compararán con los datos logrados tras la finalización del festival, aproximadamente como referencia se contrastarán los datos de mayo-junio con los datos de finales de julio.

Las redes sociales que maneja el Rural FilmFest son Instagram, Facebook y Twitter, pero su red principal según los organizadores es Instagram por lo que la estrategia se centrará en específico en esa plataforma y tanto Facebook como Twitter adaptarán ese mensaje a sus diferentes extensiones y características.

El Rural FilmFest aplicará esta estrategia de comunicación en sus canales de redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram. Estos canales se utilizarán para compartir contenido de calidad relacionado con el festival, utilizando creativities atractivas y cautivadoras que reflejen la identidad de la marca.

Con el objetivo de no saturar a los seguidores se realizarán aproximadamente dos publicaciones a la semana en cada una de las redes mencionadas. Se priorizará el uso de material propio, como fotografías y vídeos, para mostrar las experiencias únicas que ofrece el Rural FilmFest. Estas

publicaciones tienen como finalidad generar interés y, en última instancia, promover la participación y asistencia al festival.

La estrategia en redes sociales busca aprovechar el potencial de estas plataformas como herramientas de difusión y promoción, proporcionando contenido atractivo que pueda captar la atención del público objetivo. De esta manera, se espera aumentar la visibilidad del Rural FilmFest y generar una posible acción, que en este caso sería la asistencia al festival.

Por otro lado, la campaña de anuncios en la aplicación Meta Business Suite estará enfocada para llegar a los habitantes de las diferentes pedanías. La campaña tendrá una duración de un mes y cada anuncio estará geográficamente localizado en su pedanía correspondiente. Se crearán diferentes anuncios para abarcar las nueve localizaciones que recorrerá el festival. Para ello generaríamos una campaña de tráfico para así dirigir a las personas que vean nuestro anuncio a nuestra página web para conocer cuál es la programación del festival.

4.3.2. Colaboraciones con *influencers*

La creciente popularidad de los *influencers* en el mundo del marketing se debe a diversos factores que han transformado la forma en que las marcas se comunican con su audiencia. En la actualidad, recurrir a los *influencers* se ha convertido en una estrategia efectiva para llegar a los consumidores de manera más auténtica y persuasiva. Según el Índice de confianza del consumidor de Nielsen, el 92% de los consumidores confía en el marketing de influencia sobre la publicidad tradicional (Beard, 2012).

En el caso del Rural FilmFest recurrir a *influencers* puede resultar positivo por diversas razones. Uno de los principales beneficios es el alcance amplificado que los *influencers* pueden proporcionar. Gracias a su base de seguidores leales y comprometidos, el Rural FilmFest puede aprovechar su influencia para amplificar el mensaje del evento y aumentar la visibilidad de las proyecciones.

Además, trabajar con *influencers* relevantes en el ámbito del cine independiente, la sostenibilidad y las experiencias rurales permite al Rural FilmFest conectar de manera efectiva con su público objetivo. Los *influencers* actúan como intermediarios que pueden llevar el mensaje del festival a audiencias específicas que comparten intereses afines.

Otro aspecto importante es el contenido auténtico y persuasivo que los *influencers* son capaces de crear. Su habilidad para generar contenido atractivo y genuino resulta especialmente valiosa, ya que puede despertar el interés y entusiasmo en torno a las proyecciones y actividades del festival.

La credibilidad y confianza que los *influencers* han construido con sus seguidores también es un aspecto destacable. Los seguidores confían en las recomendaciones de los *influencers*, lo que aumenta la credibilidad del Rural FilmFest y motiva a la audiencia a considerar seriamente la asistencia al festival.

La colaboración con *influencers* también puede fomentar la generación de contenido generado por el usuario. Al alentar a los seguidores de los *influencers* a compartir sus experiencias en el festival, se puede impulsar la creación de contenido auténtico y genuino, lo cual contribuye a la visibilidad del Rural FilmFest en las redes sociales y otras plataformas. Podemos diferenciar entre cinco niveles de *influencers* (Rojas, 2020):

- Los nano (menos de 5k seguidores en Instagram) son personas de todos los días con un seguimiento muy pequeño, generalmente basado en amigos.
- Los micro (entre 5k – 100k) son influyentes con un seguimiento pequeño pero dedicado, que cubre un nicho de mercado. Su contenido generalmente es más auténtico porque tienen una relación más cercana con su audiencia.
- Los macro (entre 100k – 500k) son un híbrido entre los micro y los mega *influencers*. Tienen contenidos de mejor calidad, pero suele disminuir la tasa de interacción.

- Los mega (entre 500k – 5M) están especializados en generar conciencia de alto impacto con un alcance muy amplio, lo que no es bueno para nichos de mercado. Los mega *influencers* cuestan más, pero la calidad de su contenido es cercana a la de un buen creativo.
- Las *celebrities* (+5M) son gente famosa como podrían ser Kim Kardashian, Ariana Grande o Tiger Woods. Estas son personas que son famosas y tienen repercusión en más de un canal. Dependiendo de cuál sea nuestro objetivo comunicativo escogeremos a un tipo de *influencers* u otros, por ello hay que tener muy claro qué queremos lograr con la campaña.

META	Conocimiento de marca	Consideración de producto	Intento de compra	Ventas	Fidelización y reputación
Influencers / KOL's	Mega / Macro	Micro / Macro	Micro / Macro	Todos los niveles	Todos los niveles
Canales	Instagram / Tiktok	Stories Ig / Twitter / Facebook	Todos los canales	Pinterest / Stories Ig / Blogs	Todos los canales
Métricas a seguir	Impresiones	Engagement	Engagement	Clicks	Impresiones
Amplificación de pago	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 1. Niveles de influencers y acciones. Fuente: elaboración propia

Uno de los parámetros que hay que tener en cuenta a la hora de elegir *influencer* es el *engagement* que tienen, es decir el número de interacciones que han logrado. Cuantos más seguidores tienes más bajo puede ser ese porcentaje y considerarse bueno debido a la gran exposición de la marca. En los nano *influencers* el porcentaje de *engagement* debe de ser entre el 3.9%, los micro entre el 3%, los macro 2.3%, los mega 2.1% y las *celebrities* 1.1%.

La campaña de *influencers* del Rural FilmFest se centrará en invitar a reconocidos influencers del ámbito del cine, la sostenibilidad y las experiencias rurales a asistir al festival y compartir su experiencia a través de stories en sus perfiles de redes sociales. También se buscarán perfiles más locales para lograr llegar a gente de la zona.

La estrategia consistirá en seleccionar cuidadosamente a *influencers* cuyo contenido y valores se alineen con los del Rural FilmFest, para asegurar una promoción auténtica y coherente. Se buscará aquellos *influencers* que tengan un público afín al objetivo del festival y que cuenten con una audiencia activa y comprometida.

Los *influencers* escogidos para esta campaña son Carlota Bruna, Cristina Alcázar, Jon Kareaga, Mónica Carrillo y Sitios de Elena. Carlota Bruna (@carlotabruna) es una naturalista nacida en Barcelona que se ha convertido en una voz destacada en la promoción de un estilo de vida consciente y en armonía con el entorno. Actualmente cuenta con 200K seguidores en Instagram y un *engagement* del 4.22%, nuestro objetivo al colaborar con esta cuenta es lograr que un mayor número de personas conozcan el festival.

Debido a su estilo de vida y compromiso con la naturaleza y su mensaje e imagen como naturalista, activista medioambiental y defensora de los derechos de los animales su perfil encaja perfectamente con los valores y temáticas del festival. La colaboración con Carlota permitiría al Rural FilmFest promover la conexión entre el cine rural y la naturaleza mediante las redes sociales, llegando a un gran público interesado en la conservación del medio ambiente y en un estilo de vida más consciente.

Jon Kareaga (@jonkareaga) es un joven activista medioambiental y cofundador de la marca de moda sostenible BASK, se presenta como un perfil interesante para ser *influencer* del Rural FilmFest. Actualmente cuenta con 213K seguidores y tiene un *engagement* del 3.11%, el objetivo

que se busca lograr con Jon es el mismo que el de Carlota, es decir, que el festival lo conozca un gran número de personas ganando así reputación de marca.

La participación de Jon como influencer en el Rural FilmFest sería relevante debido a su enfoque en la sostenibilidad y la conciencia medioambiental. Su capacidad para comunicar a través de imágenes y vídeos permitiría destacar la conexión entre el cine rural y la importancia de un estilo de vida respetuoso con el entorno. Además, tiene experiencia en la promoción de marcas sostenibles.

Mónica Carrillo (@monica_carrillo_) es una reconocida periodista y presentadora ilicitana que también ha destacado como *influencer* en sus redes sociales gracias a su carisma y cercanía. Actualmente cuenta con 295K seguidores y un *engagement* del 3.01%, también su objetivo será dar a conocer al festival utilizando como gancho que ella es de Elche.

Su presencia en el festival ayudaría a aumentar la visibilidad y el interés del público en el evento. Mónica Carrillo podría compartir su experiencia en el festival a través de sus plataformas digitales, generando entusiasmo y participación entre sus seguidores, lo que contribuiría al éxito y difusión del Rural FilmFest.

Cristina Alcázar (@laalcazar_) es una actriz ilicitana con gran popularidad en su ciudad natal. En otros casos ha asistido a eventos en Elche a los cuáles ha asistido gran multitud de gente solo para conocerla. En Instagram actualmente cuenta con 24K seguidores y un *engagement* del 1.36%. Pese a ser un *engagement* bajo es un buen perfil ya que tenemos la certeza de que aceptará la colaboración y que mucha gente de Elche se interesará en el evento porque está ella en él.

Por último, estaría Sitios de Elena (@sitiosdeelena). Esta cuenta pertenece a una joven ilicitana llamada Elena que se dedica a descubrir y recomendar nuevos lugares de su ciudad. Es un perfil muy interesante ya que su contenido es elaborado, dinámico y tiene una gran acogida por el público gracias a su frescura. Cuenta con 9K seguidores y un *engagement* de 3.93%. El objetivo de este perfil tan local es conseguir que la gente de la localidad se interese por el festival y asista de manera presencial al evento.

Tras esto nos pondremos en contacto con ellos para ofrecerles un briefing con la información necesaria donde conocerán el festival, se les dará una descripción de la campaña para que sepan cuáles serían sus funciones, los mensajes clave, las líneas creativas y el timeline y ficha resumen donde el *influencer* encontrará el número de publicaciones, las redes sociales que utilizar, las menciones, los enlaces y las fechas de publicación.

Durante su estancia en el festival, los *influencers* generarán el contenido acordado para publicar en sus perfiles de Instagram, compartiendo momentos destacados, impresiones, entrevistas con directores y participantes, así como la energía y emoción del evento. Se les animará a utilizar el *hashtag* oficial del festival y a etiquetar al Rural FilmFest en sus publicaciones para aumentar la visibilidad y generar interacción con la comunidad online.

Con esta estrategia de *influencers*, el Rural FilmFest busca aprovechar el alcance, la credibilidad y el poder de persuasión de estas personalidades digitales para llegar a audiencias más amplias, generar interés en el festival y animar a más personas a asistir y disfrutar de esta experiencia cinematográfica única.

4.3.3. Storytelling

En cuanto a la acción de *Storytelling* consistirá en mostrar diferentes historias del mundo rural que suceden dentro del Camp d'Elx. El formato que se utilizará serán vídeos en formato vertical de una duración aproximada de un minuto. Los vídeos tendrán un formato similar a una entrevista con imágenes intercaladas donde habrá un protagonista que mostrará un aspecto relevante de las pedanías de Elche relacionándolo con el Rural FilmFest y la importancia que tiene el festival a la hora de ayudar a visibilizar esos lugares.

El objetivo de esta acción es, además de mejorar nuestro *engagement* y seguidores, establecer al Festival como una referencia a nivel local contando historias auténticas y representativas del mundo rural, manteniendo así su compromiso con la cultura rural y la sostenibilidad que tanto lo caracteriza. La acción se llevará a cabo mediante la realización de 5 vídeos.

En el primer vídeo el protagonista sería un agricultor hablando de cómo es su día a día y su opinión sobre la vida en el campo, haciendo hincapié en que cada vez la gente abandona más el campo y que las iniciativas como el Rural FilmFest son muy importantes para mantener con vida la zona. Visualmente se haría hincapié en la belleza de los campos de Elche y del mundo rural. El objetivo es capturar la esencia del agricultor y que la gente de la zona pueda de algún modo identificarse con él.

El segundo vídeo lo protagonizaría uno de los niños del grupo Scout San Rafael de Elche que viviese en una de las pedanías por las que pasará el Rural FilmFest. En el vídeo el niño hablará sobre las ventajas de vivir en el campo y cómo el Rural FilmFest le ha dado la oportunidad de conocer más sobre el cine. Las imágenes saldrían de la iniciativa en colaboración con el grupo Scout San Rafael.

El tercer vídeo lo protagonizarían las típicas señoras que sacan sus sillas a la calle a tomar la fresca cuando empieza a caer el sol en verano. En el vídeo hablarían de cuánto tiempo llevan viviendo en la hoya y de cómo echan de menos el cine que cerró hace 20 años ya que ahora para disfrutar de una buena película tienen que trasladarse a la ciudad de Elche y cómo agradecen que el cine vaya donde ellas están.

El cuarto vídeo lo protagonizaría alguno de los directores invitados a esa edición hablando de cómo el Rural FilmFest le ha acercado al mundo rural y remarcando la importancia de salir de la vida más “urbanita” para disfrutar de todo aquello que te pueden ofrecer los pueblos.

El quinto vídeo se grabaría durante las proyecciones del propio festival y la narración sería diferentes testimonios de asistentes hablando de cómo ha sido su experiencia, si son de la pedanía o de fuera, etc. Este vídeo actuaría como cierre de la acción de *Storytelling*.

La publicación de los vídeos sería los tres primeros antes del comienzo del festival y los dos últimos al finalizar, ya que los tres primeros son más locales y su objetivo es conectar con las personas de la zona y los dos últimos hablan más de la propia experiencia de vivir el festival.

Para medir el éxito de esta acción específica se tomarían como referencia los valores de los seguidores antes del primer vídeo y se compararían con el número final tras la publicación del último. A su vez, se monitorearán a tiempo real las impresiones e interacciones de cada vídeo.

4.3.4. Colaboración con el Grupo de Scouts San Rafael

El segundo objetivo de este plan de comunicación es fortalecer la colaboración con otras organizaciones que trabajen en el ámbito rural, la sostenibilidad y el medio ambiente. La primera colaboración que podría realizar el Rural FilmFest sería con el Grupo Scout San Rafael. El objetivo de esta colaboración es llegar a un público joven, es interesante que sea un grupo Scout debido a que sus valores están muy alineados con los del festival, por lo que si les damos a conocer la iniciativa es probable que se interesen cuando se hagan las proyecciones.

La iniciativa consistiría en una jornada de cine y actividades en el mundo rural enfocadas para los jóvenes Scouts. Los organizadores del Rural FilmFest podrían ofrecer un taller donde los adolescentes aprendieran más sobre el proceso de producción de películas y cortometrajes a la vez que se les presenta la iniciativa del festival y su importancia medioambiental. Después se podría llevar a cabo una actividad tipo yincana, con la ayuda de los monitores del Grupo Scout San Rafael, en alguna de las pedanías donde se realizará el Rural FilmFest. A su vez, esta colaboración nos serviría, como bien se ha expresado anteriormente, como gancho para uno de los vídeos de la acción de *Storytelling* para las redes sociales.

4.3.5. Colaboración con UMH Sostenible

Otra posible colaboración que se podría llevar a cabo sería con la UMH Sostenible, actualmente ya existe una relación con la Universidad Miguel Hernández, pero sería mucho más interesante llevar a cabo una acción conjunta con el grupo UMH Sostenible. Este evento fomentaría la cultura cinematográfica y la conciencia social, lo cual sería beneficioso para la Universidad Miguel Hernández, y a la vez daría a conocer al festival a un público que ya sabemos previamente que tiene interés en los valores que representa el Rural FilmFest.

El evento consistiría en la proyección de una selección de cortometrajes ganadores del Rural FilmFest que encajen en la línea de la sostenibilidad y el medio ambiente y la mesa redonda de diferentes figuras relevantes en el mundo cinematográfico donde se hablará sobre la sostenibilidad, así como la gran importancia que tiene hoy en día y las diferentes soluciones que se podrían dar.

4.3.6. Potenciar la visibilidad en los medios de comunicación

En la búsqueda constante por aumentar la presencia mediática y la notoriedad del Rural FilmFest, para esta 11ª edición del festival se propone ejecutar una estrategia de notas de prensa y ruedas de prensa. Para ello se realizará un análisis de los hitos más relevantes de esta próxima edición, incluyendo anuncios de programación, participantes destacados, temas relevantes y actividades especiales.

Estos hitos se convertirán en oportunidades para la generación de notas de prensa y ruedas de prensa. Cada nota de prensa contendrá información precisa y relevante, resaltando los aspectos únicos y atractivos de la edición. Además, se prepararán discursos y declaraciones para las ruedas de prensa, con el objetivo de brindar un acceso exclusivo a los medios y generar interés en las actividades del festival.

Además, se establecerá previamente una lista de medios de comunicación clave y se potenciarán las relaciones cercanas con periodistas y representantes de los medios. A su vez, se programarán ruedas de prensa estratégicas antes y durante el festival para atraer la atención de los medios.

Es importante que durante el festival se mantenga una comunicación constante con aquellos medios que han expresado interés en la cobertura del festival y se brindará información adicional según se considere oportuno. Esta estrategia permitirá establecer relaciones a largo plazo con diferentes periodistas y medios con el objetivo de asegurar así una cobertura continua si en futuras ediciones vuelve a realizarse en Elche.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, hemos explorado en detalle la importancia de la planificación comunicativa como la columna vertebral que guía la narrativa, la interacción y la conexión con la audiencia. Mediante la definición de objetivos claros, la adaptación del mensaje a la audiencia y la selección adecuada de canales y contenidos se ha forjado un camino sólido para alcanzar una mayor visibilidad, interacción y compromiso en las redes sociales.

La estrategia de redes sociales desarrollada para el Rural FilmFest considero que es uno de los apartados más extensos e interesantes ya que, el hecho de que casi todas las acciones estuvieran planteadas para tener una repercusión en redes muestra la gran importancia que tiene en nuestro modelo de comunicación actual. Este enfoque busca conectar con la audiencia de una manera más profunda y significativa, generando por consiguiente una comunidad comprometida y activa que se identifique con los valores del propio festival.

Consideramos que es fundamental todo este trabajo teórico para poder establecer una comunicación efectiva dentro de cualquier institución, pero aun así creo que este trabajo es solo la punta del iceberg en cuanto a comunicación corporativa nos referimos. Habría sido muy interesante poder poner en práctica todas aquellas prácticas planificadas y, ya no solo analizar su

impacto real en el festival Rural FilmFest, sino poder ver el proceso de construcción de ese vínculo entre el festival y sus nuevos asistentes.

REFERENCIAS

- Beard, R. (2012). Crece la confianza de los consumidores en la publicidad en línea, social y móvil. <https://www.nielsen.com/es/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- Cardona, P., & Rey, C. (2004). La dirección por misiones: Cómo introducir la Misión en la Gestión. IESE.
- DAFO analisis. Una herramienta para estudiar modelos de negocio. (n.d.). Dynamic. <https://www.dynamicgc.es/dafo-analisis-modelo-negocio/>
- Martínez, A., & Murcia, S. (2020, July 9). Comienza el Rural FilmFest, el primer festival de cine con público después del confinamiento. Alicante Plaza. <https://alicanteplaza.es/comienza-el-rural-filmfest-el-primer-festival-de-cine-con-publico-despues-del-confinamiento>
- Quigley, J. V. (1993). Vision: How leaders develop it, share it, and sustain it. McGraw Hill. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90017-5)
- Rojas, P. (2020). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram. The Plan Company. Retrieved August 9, 2023, from <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram>
- Rural FilmFest. (n.d.). FilmFreeway. Retrieved August 7, 2023, from <https://filmfreeway.com/RuralFilmFest>
- (n.d.). Login and Access Meta Business Suite and Business Manager. <https://business.facebook.com/>
- Wiktionary. <https://app.hypeauditor.com/es/instagram/sitiosdeelena/>
- Wiktionary. https://app.hypeauditor.com/es/instagram/laalcazar_
- Wiktionary. https://app.hypeauditor.com/es/instagram/monica_carrillo__
- Wiktionary. <https://app.hypeauditor.com/es/instagram/jonkareaga>
- Wiktionary. <https://app.hypeauditor.com/es/instagram/carlotabruna>