



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Pla de comunicació per a Nada será igual

Plan de comunicación para Nada será igual

Communication plan for Nada será igual

Modalidad C

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

Trabajo realizado por: Ana Belda Tudela y Andrea Bernal López

Tutora: Magdalena Mut Camacho

Fecha de presentación: 23/06/2017

RESUMEN

Este proyecto es un Trabajo de Fin de Grado de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Consistente en un trabajo de modalidad C, correspondiente a la realización de un plan de comunicación, en este caso de un mediometraje o una TV-movie, llamada “Nada Será Igual” y donde se trata el tema del acoso escolar y donde más adelante explicaremos con más detalle. Este proyecto está pensado y llevado a cabo de la mano de Víctor Antolí Salvá. En este trabajo explicaremos por un lado la marca personal de Víctor como profesional de éste ámbito, autor y responsable de la puesta en marcha y de los resultados obtenidos de éste proyecto. Y por otro lado veremos de qué trata su proyecto “Nada Será Igual”, cómo está hecho, qué es lo que se está haciendo y cuáles van a ser las posibles estrategias que vamos a proponer para su plan de comunicación.

Así, durante todo el trabajo seguiremos la siguiente guía:

Primero, una profunda investigación previa, que nos llevará a un diagnóstico general de la empresa, viendo así los puntos débiles de la misma y cómo podemos mejorarlos. También nos será clave analizar la competencia y sus públicos, y sobretodo la fijación de unos objetivos realistas. Con todo ello, llegaremos hasta la elaboración de una estrategia que consiga los objetivos marcados de la manera más eficaz, con sus correspondientes acciones, creando así un documento útil para la empresa y que será capaz de aplicar de la manera más real posible.

PALABRAS CLAVE

- *Nada Será igual*
- *Proyecto audiovisual*
- *Comunicación*
- *Estrategia*
- *Publicidad*
- *Bullying*

ABSTRACT

This project is a Final Degree Dissertation of The Degree in Advertising and Public Relationships. It consists of a modality C project, which is the realization of a communication plan. In this case, the project deals with a short film called “Nada Será Igual”, whose main topic is school harassment, which will be explained in depth later on.

This project Has been carried out by Víctor Antolí Salvá. In this dissertation, we will explain Víctor Antolí’s personal brand as an expert in in this area. We will also examine the project “Nada Será Igual”; how It has been made, Its main aim, and the possible strategies we will suggest for we are going to propose for the plan of communication.

Therefore, The following structure has been followed throughout this dissertation: First of all, a deep previous investigation; will lead us to a general diagnosis of the company, seeing the weak points of the same one like that and how we can improve them. Moreover, it would be important to analyse the competition and its target, and especially the establishment of a few realistic objectives. With all this, we will obtain the production of a strategy that achieves the aims marke in a more effective way, with its corresponding actions, creating this way a useful document for the company, as much real as possible.

KEY WORDS

- *Nada Será igual*
- *Proyecto audiovisual*
- *Comunicación*
- *Estrategia*
- *Publicidad*
- *Bullying*
- *Acoso escolar*

Índice/Index

Resumen/ Summary.....	2
I. Teórico/ Theoretical	5
1. Introducción/ Introduction	5
1.1 Justificación e interés del tema/ Justification and interest of the subject.....	5
1.2 Justificación de la autoría colectiva/ Justification of collective authorship.....	6
1.3 Objetivos del Proyecto Final de Grado/ Objectives of Final Grade Work.....	7
1.4. Estructura del Proyecto de fin de grado/ Final Degree Work Structure.....	7
2. Marco Teórico/ Theoretical framework	8
2.1. El plan de comunicación/ The Communication Plan.....	8
2.2 El plan de comunicación en la promoción cinematográfica/ The plan of communication in the cinematographic promotion.....	11
II. Investigación/Investigation	16
3. Diagnóstico general de la empresa/ General diagnosis of the company	16
3.1 Investigación/ Investigation	16
3.2 Conclusiones de la investigación/ Conclusions of the investigation.....	20
3.2.1 Identidad Corporativa/ Corporate Identity	20
3.2.2 Valores/ Values	21
3.2.3 Visión y Misión/ Vision and Mission.....	21
4. Análisis del sector/ Analysis of the sector.....	22
5. Análisis de la competencia/ Analysis of the competition.....	23
6. Public Map/ Mapa de Públicos	27
III. Propuesta para la empresa/ Proposal for the company	29
7. Objetivos/Goals	29
8. Estrategia de Comunicación/ Communication Strategy	30
9. Desarrollo de las acciones/ Development of actions.....	31
10. Cronograma/ Timetable.....	45
11. Presupuesto/ Budget.....	47
12. Viabilidad del plan/ Viability of the plan.....	50
13. Conclusiones/ Conclusions	51
14. Referencias bibliográficas y documentales/ Bibliographical and documentary references	53
15. Anexos/ Annexes	55

I. Teórico

1. Introducción

1.1 Justificación e interés del tema

El trabajo versa sobre un Plan de Comunicación para el proyecto “Nada será igual”, un medimetraje del actor y director castellanense Víctor Antolí.

El motivo de dicha elección ha sido la decisión de poder utilizar nuestros conocimientos en un proyecto real y aprender a analizar y a detectar las oportunidades del paradigma comunicativo actual. Todo ello unido a una causa social como es la visibilización del problema del bullying, que hace que este trabajo sea mucho más gratificante y nos llene como personas. El poder aplicar los conocimientos y las herramientas adquiridas durante la carrera a una causa de denuncia social, es algo que realmente nos motivó y nos empujó a decidimos por realizar este trabajo de final de grado.

I. Theoretical

1. Introduction

1.1 Justification and interest of the subject

This dissertation is about a Communication Plan for the project “Nada Será Igual”, a half-length film from the actor and director from Castellón, Víctor Antolí.

The reason for the election has been the decision to be able to use our knowledge in an actual project and to learn to analyze and to detect the opportunities of the current communicative paradigm. Furthermore, it also contains a social cause such as the visibility of bullying that is much more gratifying and fills us as persons.

The power to apply the knowledge and the tools acquired during our degree as a

reason for social criticism, is something that really motivated us and pushed us to decide to carrying out this final project of degree.

1.2 Justificación de la autoría colectiva

La elección de la opción de trabajo grupal es debido a que personalmente pensamos que las dos personas que lo hacemos nos podíamos complementar, teniendo así visiones distintas del mismo tema. Por ello, decidimos que el trabajo estaría más completo con la aportación de las dos integrantes del grupo, siendo así un trabajo más profundo y pudiendo llegar más lejos.

Los miembros del grupo y sus funciones son:

- Ana Belda Tudela: organización, planificación, redacción, maquetación y contrastar información.
- Andrea Bernal López: ideación, redacción, búsqueda de información, bibliografía y revisión.

1.2 Justification of collective authorship

The choice of the option of group work is due due to the fact that personally we think the members of this group could complement each other, having different opinions and perspectives of the same topic.

For it, we decide that the work would be more complete with the contribution of both members of the group, being thus a deeper work and being able to go further.

The members of the group and their functions are:

- Ana Belda Tudela: organization, planning, writing, layout and contrasting information.
- Andrea Bernal López: ideation, writing, information search, biography and review.

1.3 Objetivos del Trabajo Fin de Grado

Los objetivos del trabajo de fin de grado serán

- Desarrollar las competencias necesarias para el proceso de creación de un plan de comunicación
- Aprender de una organización real, aportándonos una visión profesional de la situación comunicativa a abordar.
- Realizar un plan de comunicación que sea asumible por parte del anunciante y que lo lleve a alcanzar los objetivos deseados.

1.3 Objectives of Final Grade Work

The aims of the work of the Final Degree Dissertation will be:

- To develop the competences necessary for the process of creation a plan of communication
- To learn of a royal organization, contributing us a professional vision of the communicative situation that we are approaching.
- To carry out a plan of communication that is accessible by of the advertiser and that leads hem to reach the wished aims.

1.4 Estructura del Trabajo Fin de Grado

En cuanto a la estructura del trabajo será primeramente la puesta en contexto con el marco teórico correspondiente, con la siguiente investigación del proyecto y del mercado, profundizando en los aspectos más relevantes para nuestro plan de comunicación. Después, se realizará un diagnóstico con unos objetivos realistas a los que aspirar y unos públicos determinados. Todo esto lo abordaremos con una adecuada estrategia concorde con los puntos anteriores, y concluimos con unas acciones, un cronograma y el presupuesto pertinente.

1.4 Structure of the Final Degree Dissertation

As for the structure of the work, we have firstly, contextualised the theoretical background of the topic. Investigating the project itself and the market so as to focus on the most relevant aspects of our plan of communication. Later, a diagnosis will be given to a few realistic aims in order to reach a certain kind of audience. All this will be addressed with a suitable strategy and we will conclude by stating a few actions, a chronogram and the pertinent budget

2. Marco teórico

2.1. El plan de comunicación

Citando a Justo Villafañe, el plan de comunicación puede definirse así: *“Un manual de gestión de la comunicación es un instrumento para gestionar profesionalmente la comunicación y la imagen corporativas de una empresa de acuerdo a la definición normativa de su propia práctica comunicativa.”* (Justo Villafañe, *La gestión profesional de la imagen corporativa*, 2004: pg 96)

De esta manera, un plan de comunicación consta de diferentes fases:

1. Investigación: Para poder empezar a elaborar el plan, primero que hay que pasar por la primera fase de investigación. En esta fase se debe investigar todo aquello relevante sobre la identidad e imagen de la empresa, tanto como la que tiene en ese momento, como la que se desearía tener, así como el estado del mercado y la competencia. Es decir, realizar una profunda investigación para llegar a conocer en su totalidad a la empresa y al mercado. Esto facilitará el poder pasar a la segunda fase, es decir, realizar un análisis de la situación y hacer un diagnóstico de la imagen de la empresa.
2. Análisis y diagnóstico: Una vez se haya realizado y recopilado todos los datos de la investigación, hay que analizarlos y sacar unas conclusiones tanto

cualitativas como cuantitativas de lo que dicen, de ahí podremos sacar el diagnóstico de la imagen de la marca, y podremos determinar cuales son sus necesidades de comunicación.

3. Definición de objetivos y target del plan de comunicación: La tercera fase consiste en simplemente, sabiendo ya cuales son las necesidades de comunicación de la marca, determinar cuáles son sus objetivos de comunicación y el target al cual irá dirigido el plan.
4. Definición de estrategia y acciones: En esta fase ya se pasa al punto fuerte del plan de comunicación, qué es la definición de la estrategia de comunicación con sus correspondientes acciones. Una estrategia de comunicación es la herramienta que permite definir y planificar cómo se llevará a cabo el plan de comunicación y las acciones de comunicación, irán en concordancia con la estrategia marcada.
5. Cronograma: Se trata de determinar y definir las fechas de implementación concretas de toda la estrategia y de cada una de las acciones, de manera que se pueda ver claramente en el tiempo cuando se realizará cada acción y cuánto durará la estrategia.
6. Presupuesto: Se trata de detallar cuál será el coste estimado del plan de comunicación, desglosandolo en el precio de cada acción.

2. Theoretical framework

2.1 The communication plan

According to Justo Villafañe, the plan of communication could be defined in the following way: " A manual of management of the communication is a tool for professionally managing the corporate communication and the image of a company in agreement with the normative definition of its own communicative practice. " (Justo Villafañe, The professional management of the corporate image, 2004: pg 96)

This way, a plan of communication consists of different stages:

1. Investigation: to be able to start elaborating the plan, which is necessary for happen for the first phase of investigation. In this phase it is relevant to examine the identity and image of the company, both the current situation and the one the company would like to have, as well as the condition of the market and the competence. That is to say, to carry out a deep investigation to know the company and the market. This will provide the power to move on to the second phase, that is to say, to realize an analysis of the situation and to give a diagnosis of the image of the company.
2. Analysis and diagnosis: Once all the information of the investigation has been compiled and collected, it is necessary to analyze and extract a few both qualitative and quantitative conclusions of what they say them, of there we will be able to extract the diagnosis of the image of the brand, and will be able to determine which are his needs of communication.
3. Definition of aims and target of the plan of communication: The third phase consists in simply, knowing already which are the needs of communication of the brand, determining which are his aims of communication and the target which the plan will be directed.
4. Definition of strategy and actions: at this point we get to the most important part of the plan of communication, which is the definition of the strategy of communication with his corresponding actions. A strategy of communication is the tool that allows to define and to plan how the plan of communication and the actions will be carried out, which will go in conformity with the marked strategy.
5. Chronogram: it is a question of determining and define the specific dates of implementation of the whole strategy and of each of the actions, so that the time in which every action will take place could be appreciated and for how long will be the strategy last.
6. Budget: it is a question of detailing which will be the cost estimated of the plan of communication, removing it in the price of every action.

2.2 El plan de comunicación en la promoción cinematográfica

Para profundizar un poco más en el plan de comunicación en el ámbito de los proyectos cinematográficos, vimos necesario añadir este apartado, un poco más específico, que versa sobre el plan de comunicación en la promoción cinematográfica, basándonos en dos estudios, adjuntados en el anexo, el primero sobre *“Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas”* de Luis Deltell, José-Miguel Osteso y Florencia Claes y el segundo sobre el cine en medios sociales, se trata de *“Cine y Medios Sociales: Reivindicando el Marketing Promocional”*, de Antonia Salvador Benítez.

El primer estudio, *“Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas”* de Luis Deltell, José-Miguel Osteso y Florencia Claes, trata sobre un análisis de la plataforma de twitter en la campaña comunicativa de la película española *“Tengo ganas de ti”* centrándose en los perfiles oficiales de la productora y los actores protagonistas, investigando los líderes de opinión y la estrategia utilizada. Un punto importante que cabe tener en cuenta es que *“la promoción de ‘Tengo ganas de ti’ supo crear una red entre todos los perfiles implicados en el lanzamiento, aprovechando la retroalimentación entre seguidores”* es decir, no solo utilizó un perfil de la película, sino que implicó a todos los perfiles de los protagonistas y creó un hashtag particular; #TengoGanasDeTi. Con ello, se creó una red de artistas que apoyaban y respaldaban el proyecto que eran los mismos actores, dándole un punto más humano a la promoción y más personal.” según cuenta el artículo. Todos los usuarios implicados en el proyecto y en el lanzamiento se benefician mutuamente. El aumento del factor Klout (herramienta que mide la influencia social) de los cinco perfiles es una señal inequívoca de las expectativas sobre el film en Twitter. *“La conclusión que podemos sacar de este interesante proyecto es que implicando a los protagonistas la campaña puede ser aún más efectiva que promocionando solo el proyecto, además de salir también beneficiados los protagonistas con un aumento de sus seguidores; por lo que un factor clave es la retroalimentación”* afirman los autores del artículo, y razón no les falta, ya que los

protagonistas son un producto dentro del producto, mueven masas y empatizan con la gente, y eso no hay que olvidarlo nunca.

En el segundo estudio, *“Cine y Medios Sociales; Reivindicando el Marketing Promocional”* de Antonia Salvador Benítez; la autora reivindica la importancia del marketing y *“las posibilidades que ofrecen los medios sociales para crear expectación y atraer a los espectadores a las salas”* tal y como afirma de manera textual en su estudio. Así, se extraen las conclusiones de que el objetivo de la promoción a través de los medios sociales es, como se ha dicho antes, crear expectación y despertar el interés del espectador.

Según el estudio, en otros países ya se tienen en cuenta los gastos de promoción, como en Estados Unidos:

“En Estados Unidos lo saben muy bien, por eso, desde hace años trabajan con expertos y dedican una partida considerable a la promoción, que está prevista de antemano dentro de los costes de producción. Además consideran la campaña digital como una extensión de la propia película, creando nuevos modelos de comunicación y logrando éxitos millonarios de taquilla que no necesariamente tienen que ver con la calidad de la película.” afirma Antonia Salvador (*Cine y Medios Sociales; Reivindicando el Marketing Promocional*, 2013)

En cuanto al sector español, el estudio apunta lo siguiente;

“En el cine español el marketing es una asignatura pendiente y la publicidad o la promoción de la película suele ser lo último que se hace y sin apenas presupuesto. Es cierto que la industria no lo tiene fácil para hacer grandes inversiones en promoción, pero ahora dispone de herramientas suficientes para llegar al espectador, sin dejar de lado la gran importancia que han adquirido las redes sociales. El sector debe diseñar un plan de comunicación y marketing online que apoye la promoción de las películas que se van a estrenar en las salas.” (Salvador Antonia, *Cine y Medios Sociales: Reivindicando el Marketing Promocional*, 2013)

El estudio afirma que las agencias y estudios más importantes entienden las campañas digitales como una extensión del propio film, buscando en las redes sociales sobre todo un vínculo emocional y un compromiso con la audiencia, además del objetivo de viralizar y que el contenido se comparta y se extienda rápidamente para poder llegar al máximo del público.

Así, se plantean unas preguntas interesantes que se aplicarán en nuestro trabajo sobre los puntos a tener en cuenta en la realización de un plan de comunicación para un producto audiovisual;

“¿Cuánto vamos a invertir en la promoción? Asignar presupuesto

¿Qué queremos contar? Definir el producto-película

¿A quién nos queremos dirigir? Conocer al público objetivo

¿Cómo lo vamos a comunicar? Elaborar el mensaje

¿En qué medios? Evaluación y selección

¿Cuándo? Calendario y fases de la promoción

¿Y cuándo se acaba la campaña?” (Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional)

Por tanto, sabemos que está demostrado que tenemos que apostar por el entorno digital, y por dar un enfoque marketiniano, darle valor al propio proyecto, pero también crear todo un universo sobre él. Aprovechar el entorno y las herramientas digitales al máximo, para crear un vínculo emocional con el target, hacerlo formar parte del proyecto, y que se involucre al máximo, necesitamos fans.

2.2 The plan of communication in the cinematographic promotion

To penetrate a bit more into the plan of communication into the area of the cinematographic projects, we considered necessarily to add this paragraph, a bit more specific, that deals with the plan of communication in the cinematographic promotion, being based on two studies attached in the annexe, the first one on " Twitter on the communicative campaigns of cinematographic movies " of Luis Deltell,

Jose - Michael Osteso and Florencia Claes and the second one on the cinema on social means, called " Cinema and Social Means: Claiming the Promotional Marketing ", of Antonia Salvador Benítez.

The first study, " Twitter in the communicative campaigns of cinematographic movies " of Luis Deltell, Jose - Michael Osteso and Florencia Claes, deals with an analysis of the platform of twitter in the communicative campaign of the Spanish movie " Tengo Ganas de Ti" focusing on the official profiles of the producer and the actors protagonists, investigating the most popular opinions and the used strategy.

Another important point to bear in mind is that " the promotion of 'Tengo Ganas de Ti ' it could create a network between all the profiles involved in the launch, taking advantage of the feedback between followers " that is to say, not only a profile of the movie used, but it involved to all the profiles of the protagonists and created a particular hashtag; #TengoGanasDeTi. With it, a network of artists supporting the project was created, giving it a more human and more personal dimension" as stated in the article.

All the users involved in the project and in the launch have benefited. The increase of the factor Klout (tool that measures the social influence) of five profiles is an unequivocal sign of the expectations on the film in Twitter. " The conclusion that we can draw from this interesting project is that involving the protagonists in the campaign can be much more effective than promoting only the project, apart from the protagonists benefiting from an increase in his followers; for what a key factor is the feedback " the authors of the article affirm, and they are by no means mistaken, since the protagonists are a product inside the product, they move masses and have empathy with the people, and that is never to forget.

In the second study, " Cinema and Social Means; Claiming the Promotional Marketing " of Antonia Salvador Benítez; the authoress claims the importance of the marketing and " the possibilities that offer the social means to create expectation and to attract the spectators to the rooms " as it affirms in a textual way in his study. This

way, we can conclude extracted of that the aim of the promotion across the social means is, as it has been said before, to create expectation and to wake the interest of the spectator up. According to the study, in other countries already the expenses of promotion are born in mind, since in The United States:

" In The United States they know it very well, due to the amount of years working with experts and dedicating a considerable amount of items, which is foreseen in advance inside the costs of production. In addition they consider the digital campaign to be an extension of the own movie, creating new models of communication and achieving successes millionaires of ticket office that not necessarily they have to see with the quality of the movie. " Affirms Antonia Salvador (Cinema and Social Means; Claiming the Promotional Marketing, 2013)

As for the Spanish sector, the study aims at the following thing;

" In the Spanish cinema the marketing is a hanging subject and the advertising or the promotion of the movie is in the habit of being the last thing that is done and without scarcely presupposed. It is true that the industry does not find it easy to do big investments in promotion, but now he has sufficient tools to reach the spectator, without leaving of side the great importance that the social networks have acquired. The sector must design a plan of communication and marketing online that supports the promotion of the movies that are going to have the premiere in the rooms. " (Salvador Antonia, Cinema and Social Means: Claiming the Promotional Marketing, 2013)

The study affirms that the agencies and the most important studies understand the digital campaigns as an extension of the own film, looking in the social networks especially for an emotional link and a commitment with the hearing, besides the aim of viralizar and that the content should be shared and should spread rapidly to be able to come to as much audience as possible.

This way, there appear a few interesting questions arise that will answered in our work when taking into account the successful creation of a plan of communication for an audio-visual project.

How much are we going to invest in the promotion? To assign budget

What do we want to take into account? To define the product - movie

To whom do we want to go? To know the objective public

How are we going to communicate it? To elaborate the message

By what means? Evaluation and selection

When? Calendar and phases of the promotion

And when dies campaign end? " (Cinema and Social Means: Reinventing the Promotional Marketing)

Therefore, we know that it is demonstrated that we have to bet for the digital environment, and for giving an marketinian approach, to give value to the project itself, but also to create the whole universe on it. To take advantage of the environment and the digital tools to the maximum, to create an emotional link with the target, to make it to form a part of the project, and that interferences to the maximum, we need fan.

II. Investigación

3. Diagnóstico general de la empresa

3.1 Investigación

Victor Antolí, es un joven actor, director, y emprendedor de Castellón, que con el sueño de poder llevar su pasión por el cine a su ciudad, fundó su propia escuela de actores.

Dado su perfil audiovisual, su interés por el mundo del cine, la actuación y todo lo que tiene que ver con este arte, hemos decidido realizarle una entrevista para que

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

PLAN DE COMUNICACIÓN

nos explique quién es, cuál es su trayectoria, qué facilidades ha tenido y qué es lo que más le ha costado para llegar donde ahora mismo está y por supuesto cuáles son sus planes de futuro, entre otras interesantes preguntas.



Fotografía de Víctor Antolí.

<http://www.tangraart.com/index.php/actores/item/266-victor-antoli>

“Nada Será Igual” es un medimetraje o TV-movie, producido, rodado, e interpretado por actores y gente de Castellón y sus alrededores. Nace con el propósito de luchar contra una gran lacra social, como es el acoso escolar. Pero a diferencia de las ya muchas acciones similares que se han hecho para paliar el bullying, este medimetraje no está hecho con una jerga institucional o educativa, sino, que está hecha con adolescentes y para adolescentes, algo que les resulta cercano y con lo que se sienten identificados.

Además, resulta interesante, tanto desde el punto de vista del emisor, como para los propios receptores (alumnos y alumnas de la ESO mayoritariamente) que el contenido esté en la plataforma online Youtube, ya que, es algo con lo que están familiarizados y les resulta cómodo, algo que les incita a ir a ver el vídeo y no

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

PLAN DE COMUNICACIÓN

sentirse obligados a visualizarlo (como podría pasar con otras plataformas o formatos). También es cierto que al estar en el mundo online, y en concreto en Youtube, su viralización es mucho más rápida, ya que es común que los adolescentes tengan tendencia a compartir contenido que les gusta entre sus grupos de amistades o en sus propias redes sociales.

Pero realmente, ¿cómo surge la idea de hacer un proyecto así? Cómo en todo, hay una historia detrás; unas alumnas de la Aula de Cine y Tv de Víctor Antolí, deciden hacer su trabajo final sobre el bullying, ya que algunos de sus compañeros de interpretación habían comentado que ellos sufrían bullying, y ésto las motivó a hacer algo por visibilizar el problema. Según nos ha contado Víctor Antolí, estos alumnos le llegaron a contar que se cambiaban de acera cada vez que se encontraban con su acosador, y que querían acabar con esta situación. De aquí surgió una webserie de youtube que se llamaba “Nada será como antes.” Semanalmente se lanzaba un episodio que trataba un tema nuevo del acoso escolar.



Escena del mediometraje “Nada Será Igual”
<http://nadaseraigual.com/>

Víctor observó que esa web serie era usada por profesores en institutos, y que creaba luego debates sobre el bullying que eran muy interesantes para los adolescentes.

Vió que la serie funcionaba y recibía feedback de la gente, que le pedía algo más grande.

Así, al autor se le ocurrió la idea de llevar esto a un punto mucho más profesional y educativo y así se creó “Nada será igual”.

El objetivo de Víctor al crear “Nada Será Igual” fue que llegara a ser una herramienta educativa, un proyecto con el que los alumnos se concienciaran de la situación de acoso escolar desde las diferentes perspectivas, una herramienta que pudiese servir a los profesores para educar sobre un tema tan importante hoy en día como es el acoso escolar. Además de que los jóvenes se sientan reflejados en los personajes del film y sobretodo hacerlos reflexionar.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto solo es conocido inicialmente en la ciudad de Castellón y alrededores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe competencia directa que se promociona a nivel nacional y tiene más margen para realizar acciones.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto autóctono de Castellón, con adolescentes de la misma zona. • Está en una plataforma online, lo que lo hace más accesible y atractivo • Tanto el contenido, cómo el lenguaje y la forma no suenan forzados ni educativos, resulta más fácil que un adolescente se sienta identificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tema tratado, el acoso escolar, es un tema que está a la orden del día en cuanto a cosas que cambiar.

Después de todo lo recogido durante la fase de investigación y con toda la información recopilada, somos capaces de elaborar un DAFO sobre “Nada Será

Igual” para tener resumido a un simple golpe de vista, cuál es realmente el problema de comunicación y de dónde debemos partir para iniciar el plan de comunicación.

3.2. Conclusiones de la investigación

3.2.1 Identidad Corporativa

Cuando hablamos de Identidad Corporativa, hablamos de la identidad corporativa de Aula de Cine y Tv de Víctor Antolí, ya que, “Nada Será Igual” es un producto, en este caso, un medimetraje de esta empresa.



Imagen corporativa de Aula de Cine y Tv.

<https://www.facebook.com/interpretacion2/photos/a.566158020143097.1073741828.566148196810746/739955082763389/?type=3&theater>

Victor Antolí tiene 30 años, es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, se ha formado como actor en una escuela de arte dramático en Madrid y tiene un master en actuación para cine y televisión. Esta es la marca personal del creador del proyecto, pero además cuenta con su escuela de Aula y cine y tv, que es un aula donde los alumnos pueden aprender las técnicas de televisión, que es totalmente diferente a la teatral.

Aula de Cine y Tv, es algo único en la provincia de Castellón, ya que no existe nada igual. Aquí Víctor, se dedica a formar a jóvenes alumnos y promesas de la interpretación, desde una perspectiva muy personal, aplicándose emocionalmente

en lo que les pasa, sus emociones, preocupaciones... y de ésta manera, se consigue un clima íntimo para actuar y desenvolverse, y además otorga una gran autoestima y seguridad en sus alumnos. Es una técnica única, efectiva y reputada.

3.2.2 Valores

Los valores de la marca son **frescura**, ya que se trata de una escuela donde se forman jóvenes talentos del mundo del teatro y el cine, y todo está enfocado directamente para llegar y conectar con el público más joven y más entusiasta, Otro valor es la **emoción**. Cada cosa que se hace en Aula y Tv, está hecha con pura emoción, allí te desnudas emocionalmente, y quedas expuesto al exterior como quien verdaderamente eres, si no se hace con emoción, no es Aula y Tv. Y sobre todo **compromiso**. Compromiso en todo lo que hacen y esa chispa que les caracteriza de querer crear del mundo un lugar mejor a través del teatro y de la interpretación.

3.2.3 Visión y Misión

La visión de Aula y Cine Tv es que se conozca su técnica a nivel nacional, conseguir alumnos más allá de las fronteras de Castellón, y de esta manera aumentar sus clases y llegar a más gente.

La misión de Aula de Cine y Tv es formar de manera única y efectiva a los jóvenes talentos que acuden a sus clases, dándoles la autoestima, la seguridad y la técnica que necesitan para llegar a triunfar, y sobre todo disfrutar de la actuación.

4. Análisis del sector

El sector audiovisual es un ámbito complicado ya que para ganarse un sitio en la industria es necesario crearse un nombre y que te conozcan. Por ello, para entender más el sector, entrevistamos a Ainhoa Alberola, persona que se encargó de la comunicación del proyecto “5 Days to dance”, de la cual sacamos las conclusiones de que para empezar en el sector audiovisual y más aún el de los films o medimétrajes.

Así, se llegó a la conclusión de que para introducirse en el sector audiovisual, siendo nada será igual un proyecto nuevo, y por lo tanto desconocido, se tenían tres opciones:

La primera era ir a “mercados de festivales”: se tratan de subastas de proyectos en los que se muestra el proyecto deseado y los profesionales deciden si les interesa. Por ejemplo, el mercado de Miradoc, que se trata de un *speed dating* en el que los autores intentan vender su idea en poco tiempo a profesionales para que les apoyen.

La segunda forma era aprovecharse de las instituciones públicas para colocar temas en la prensa; es decir, contar con el apoyo de las instituciones para así tener un crédito que avalara el proyecto y poder seguir dándolo a conocer una vez ya colocado en prensa.

Y por último la financiación privada, empresas privadas que quieran representarnos, como es el caso del proyecto audiovisual ‘Paella today’, en el que marcas como Arroz Dacsa financian todo el largometraje. El problema de esta manera de darse a conocer es correr el riesgo de que las marcas privadas quieran interferir demasiado en el producto audiovisual.

La **conclusión** que sacamos de este apartado es que la opción más viable para nuestro proyecto, es la de conseguir repercusión social para dar voz a nuestro proyecto, pero de una forma más innovadora que lo tratado anteriormente. Puesto que los tiempos cambian y las maneras de dar valor a un proyecto van evolucionando, la manera en la que lo promocionamos también debe hacerlo, y en lugar de una financiación privada de una empresa en sí, vemos un vacío en la promoción en las figuras de los influencers. Son un sector que causa mucha repercusión en el público joven, y que apoyen nuestro proyecto puede ser algo esencial para dar valor y promoción, por lo que este es el punto del que nos gustaría partir en nuestro desarrollo del plan de comunicación.

5. Análisis de la competencia y casos similares.

Con el fin de saber qué acciones o qué estrategias funcionan mejor a la hora de promocionar proyectos relacionados con la denuncia del acoso escolar, vamos a realizar un breve análisis sobre la “competencia” de Nada Será Igual, y sobre las acciones que han utilizado para su promoción, así como si les ha funcionado bien o no.

- “Se buscan valientes”: Se trata de un programa lanzado por la productora Mediaset, el cual va dirigido a aquellos que miran a un lado cuando se produce el acoso escolar. El proyecto en sí, tiene un “embajador”, se trata de, Juan Manuel Montilla, El Langui. El hecho de haber escogido al Langui no es cosa del azar, ya que, como él mismo explica, ha sido víctima del bullying durante los años de su infancia.



Imagen de la campaña "Se buscan valientes" de Mediaset.

<http://www.mitele.es/programas-tv/12-meses/58a2eddacb15da9a9b8b47d8/player>

El hecho de que se trate un proyecto lanzado por Mediaset, le da cierta ventaja en cuanto a temas de promoción, ya que, el presupuesto no es comparable con el que pueda tener un proyecto como "Nada Será Igual".

Estrategia de promoción que ha seguido la campaña:

- Creación de una página web: si buscas "Se buscan valientes" en Google, lo que te aparece es una página web completa, con toda la información de la campaña de una manera muy atractiva.
- Spots en tv
- Creación de un tema musical interpretado por El Langui, y por niños. La letra de la canción habla sobre el acoso, se dirige directamente a aquellos que lo ven desde fuera y se dedican a callar, y les anima a ser valientes, a hablar.
- Escribir tu propia letra de la canción y enviar al propio "Se buscan valientes".

¿NOS AYUDAS A BUSCAR VALIENTES?

MÁNDANOS TU LETRA DE RAP CONTRA EL ACOSO ESCOLAR. ENVÍALO [AQUÍ](#)

Imagen de la página web de la campaña "Se buscan valientes"
<https://www.sebuscanvalientes.com/>

- Difundir de manera totalmente gratuita material contra el acoso escolar.
- Realización y difusión a través de redes sociales (Youtube) de entrevistas a personajes relevantes. En concreto a Jesús Vázquez, El Langui, Carmen Cabestany (profesora y secretaria de la asociación Nace), Benjamín Ballesteros (portavoz y director de la fundación Amar), Andrés Conde (ceo de Save the Children), Zubizarreta y por último a tres niños que decidieron plantar cara al acoso.
- Aliarse con diferentes asociaciones que tratan y toman temas de bullying.
- Y luego ganas tú: Se trata de un libro que tiene como temática principal el acoso escolar, así como la lucha contra esta lacra. En él, se cuentan las diferentes historias de bullying sufridas por diferentes youtubers (personajes muy conocidos entre los adolescentes). En concreto, las historias de acoso que narra el libro, son las historias reales vividas por Javier Ruescas, Andrea Compton, María Herrejón, Manu Carbajo y Jedet Sánchez.

La estrategia de comunicación seguida en este caso es bastante sencilla. Puesto que todos los autores del libro son influencers, y tienen una gran cantidad de seguidores en sus diferentes canales de las redes sociales (Youtube, Instagram, Twitter) se han dedicado a promocionar ellos personalmente tanto el libro, como la presentación del libro. Ya que tienen la seguridad que por el medio online llegan a su target, han apostado por esa vía. Uno de los recursos que han utilizado (a parte de promocionar el libro a través de las redes sociales) ha sido el lanzamiento de invitaciones nominativas para ir la presentación del libro, de manera que la persona que quisiera acudir a la presentación debía rellenar un formulario con sus datos para poder asegurarse la entrada.



Y Luego Ganas Tú | Andrea Compton, María Herrejón, Javier Ruescas, Manu Carballo & Jedet Sánchez

<https://www.youtube.com/watch?v=pcpS4bf-UUI>

Las **conclusiones** que sacamos de este análisis del sector, de la competencia y de casos similares, son que hemos aprendido que la comunicación en el sector de los proyectos audiovisuales con fines sociales, tiene una gran posibilidad de caminos distintos y de estrategias. Vemos que una de las cosas que más se ha utilizado en la comunicación de casos similares, es el hacer partícipe al target del producto, es decir, darle cierto protagonismo, ya sea dándole la oportunidad de poder decidir algo sobre el proyecto, dándole importancia a su participación en la campaña de comunicación....

Otra de las cosas que parece ser que da muy buen resultado a nivel de comunicación, es implicar a caras visibles y famosas en la campaña de comunicación, de manera que actúen de prescriptores de tu proyecto y se pueda propagar de una manera muy amplia. Claro está, que estas caras visibles o famosas, cambiarán tanto de identidad y de número de “embajadores” dependiendo de cada proyecto, hay que adaptar la magnitud de cada producto. Por tanto, hay que ver el panorama del sector de la comunicación de proyectos audiovisuales con entusiasmo y apostar por él.

6. Mapa de públicos

En cuanto a los públicos de interés del mediometrage, resulta un poco complicado tener uno solo, ya que existen muchos objetivos de comunicación marcados por el anunciante, aunque para un resultado más eficiente del plan de comunicación, nos centraremos solo en un objetivo, y por tanto, también trabajaremos únicamente con un público objetivo. Aunque solo nos centramos en un público objetivo, vamos a nombrar también a los que están presentes debido al alto número de objetivos de comunicación.

Comunidad Educativa (a nivel provincial y nacional): Evidentemente, y dado su carácter social y de denuncia, uno de los tres grandes grupos a los cuáles nos queremos dirigir es a la comunidad educativa. Si se promulga la película sin el apoyo de las instituciones, comunidades y actores educativos, la eficacia y el sentido del proyecto sería totalmente nulo. Es un gran respaldo, y un gran aliado poder contar con centros educativos y entes relacionados con la educación, ya que, mediante estos se podrá llegar de una manera más directa a los verdaderos involucrados, los adolescentes.

Niños y niñas adolescentes y pre-adolescentes de la provincia de Castellón.

Son los protagonistas del mediometrage, son los protagonistas de los temas que se tocan, y también son los protagonistas como nuestro target, ya que “Nada Será Igual” está enfocada para llegar hasta ellos sin que lo vean como algo “educativo”, si no más bien, entretenimiento. Por ello, creemos que es importante considerarlos un target importante, y en este trabajo, nos centraremos en trabajar una estrategia y unas acciones enfocadas para llegar a ellos.

Instituciones

Las instituciones son un pilar fundamental para poder sacar el proyecto adelante. Ya sean a nivel provincial, de comunidad autónoma, o estatal. Poder contar con ellas es algo necesario para poder continuar y mejorar el proyecto. La parte de financiación es algo muy importante y el poder tener detrás a una institución, es algo muy relevante y que puede suponer el 50% del éxito de lanzamiento del proyecto.

- Diputación de Castellón
- Ministerio de Educación

Productoras

“Nada Será Igual” nace y vive (ahora mismo) como un mediometraje en el medio online, pero la realidad es, que uno de los objetivos a largo plazo es poder convertirlo en una tv-movie. Para ello, es fundamental poder contar con las principales productoras del momento.

De estos tres amplios públicos, nos vamos a centrar en el que nos permite cumplir el objetivo de comunicación que nos hemos marcado (difundir el proyecto a nivel provincial), y por tanto, nos centraremos en los adolescentes y pre-adolescentes que estudien y vivan en la provincia de Castellón.

III. Propuesta para la empresa

7. Objetivos

“Nada Será Igual” es un proyecto ambicioso, y por ello, Víctor Antolí, se ha marcado muchos objetivos de comunicación. Aunque aparezcan todos aquellos que están en mente de nuestro cliente, aunaremos fuerzas para cumplir de la manera más eficiente, el que consideramos que está a nuestro alcance, y que mejor podemos cumplir. En este plan de comunicación, y siempre con la finalidad de obtener el mejor de los resultados para el cliente, nos centraremos en el objetivo de “difundir el proyecto a nivel provincial”.

1- **Difundir el proyecto a nivel provincial:** Llegar a todos los adolescentes y pre-adolescentes de la provincia de Castellón a través de medios no tradicionales, niños de escuelas e institutos de la provincia de castellón con edades comprendidas desde los 10 a los 17 años.

2- Lanzamiento del proyecto a nivel nacional con ayuda del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Una vez conseguido el primer objetivo se pasaría al lanzamiento estatal, del mismo modo siendo un potente material educativo en contra del bullying.

3- Cineforum en todas las Comunidades Autónomas: Conseguir que la película sea proyectado en los cineforums de todo el país, para así extender y dar visibilidad al proyecto.

4- Realización de la segunda parte del proyecto: Conseguir patrocinadores y personalidades que apoyen el proyecto “Nada Será Igual”, así como un casting, para poder llevar a cabo la segunda parte de la película.

5- Definir y desarrollar la marca personal del creador del proyecto, Víctor Antolí, para elevar la calidad del producto y darle valor.

Como ya hemos anticipado, de los siguientes objetivos propuestos, el que desarrollaremos en el trabajo final de grado es el de la **difusión del proyecto a nivel provincial**, de manera que nuestra estrategia y en consecuencia, las acciones van a ir totalmente enfocadas a cumplir este objetivo. Y más en concreto, a difundir el proyecto entre el target escogido, adolescentes y pre-adolescentes estudiantes y residentes en la provincia de Castellón.

8. Estrategia de comunicación

Victor Antolí quiere transmitir con su film “Nada será igual” la idea de un producto de entretenimiento para los jóvenes, no tanto como un material educativo aunque luego en las escuelas sí que se utilice con ese fin. Esto es porque según el creador a los jóvenes les repele todo lo que tenga la etiqueta de educativo, y muchas veces hacen más caso a lo que ven en la televisión o en las redes sociales que a los profesores y padres. Es por ello que el proyecto quiere aprovechar ese concepto y entrar a los adolescentes en forma de un contenido de entretenimiento y diversión para ellos.

Con ello, ya que tenemos un producto potente, y que vivimos en una época, donde todo el mundo es fan de algo, aprovechemos esta situación. “Nada Será Igual” tiene todos los ingredientes para convertirse en un corto de referencia entre los jóvenes de la provincia de Castellón; se emite por Youtube, sus actores son gente joven de Castellón y alrededores, sus tramas tratan sobre problemas y situaciones reales de la adolescencia y el instituto.

La estrategia se basará en promocionar “Nada Será Igual” como una marca de referencia entre los jóvenes, con contenido no-educativo, más bien basado en el entretenimiento. La estrategia será pasar de ver “Nada Será Igual” como un mediometraje, a verlo como un fenómeno, algo que tiene mucha trascendencia y que ha sido hecho por un joven soñador de Castellón. Por tanto, lo que queremos hacer del proyecto, es que sea visto como una “serie”, como algo de lo que se

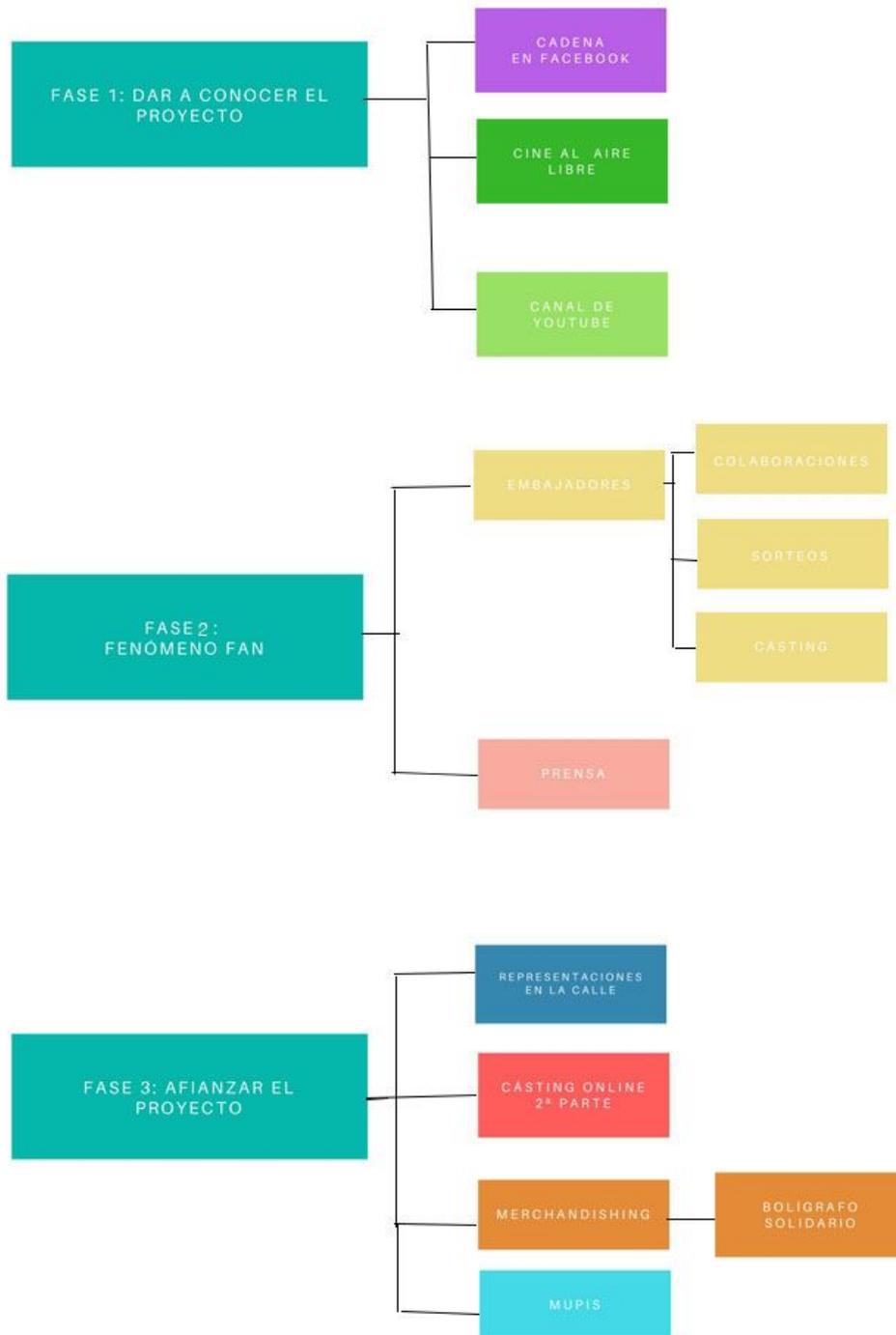
puede ser fan. Según la RAE un fan es “Admirador o seguidor de alguien o entusiasta de algo”, así que nuestra estrategia se va a basar en conseguir crear fandom de “Nada Será Igual”. Además, la estrategia está totalmente en sintonía con los valores de la marca, la **frescura**, porque ser fan es algo fresco y actual, la **emoción**, porque ¿qué tiene un fan sino una emoción desmedida por aquello que le gusta?, y el **compromiso**, porque cuando alguien es fan, lo hace de corazón, y se compromete con aquello de lo que se considera fan, y con la causa que esté defendiendo.

Hemos visto que vivimos en la época en la que todo el mundo es fan de algo, y se desviven por ello, ya sea o una serie, un youtuber, una película, por tanto, hemos de aprovechar esa pasión de la gente, que les lleva a amar el contenido audiovisual de una manera muy fuerte.

9. Desarrollo de acciones

Las acciones que se realicen van a estar basadas en la estrategia, es decir, queremos conseguir fans de “Nada Será Igual”. De manera que alguien puede ser fan de una “Friends” o de “Pulp Fiction”, también lo puede ser de “Nada Será Igual”, ya que tiene un contenido audiovisual de mucha calidad, habla de problemas reales y tiene una denuncia social, por tanto tiene un gran potencial para poder conseguir fans. Así, las acciones van a ser clasificadas en tres fases que se detallarán más adelante, pero que se resumen en el siguiente esquema:

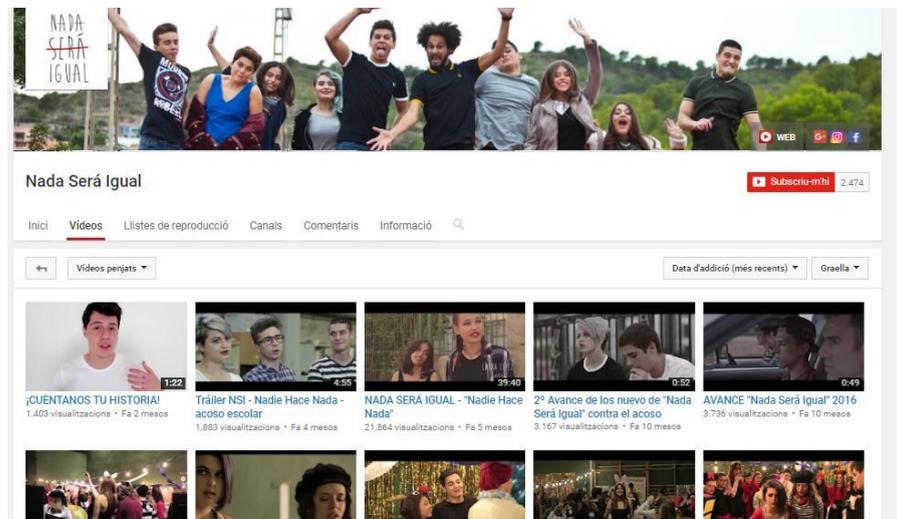
FASES



FASE 1: DAR A CONOCER EL PROYECTO

- **Crear una cadena en FACEBOOK** en la que los jóvenes tienen que grabarse a sí mismos tirándose a la piscina y gritando: “Nada será igual”, y diciendo que ellos también están en contra del acoso escolar. La cadena la empezaran los actores de Nada Será Igual. Cada persona que haga el vídeo debe nominar a otras 3 personas para que lo hagan, sino tendrán que invitarles a algo. Así, por cada vídeo creado, otras 3 personas difundirán el proyecto llegando a muchos adolescentes por medio de sus amigos y expandiendo así el proyecto. Por supuesto, los actores serán los que empiezan la cadena, tendrán que explicar qué es “Nada Será Igual” y el porqué de la cadena, que es nada más y nada menos que denunciar el bullying y apoyar a un proyecto que lo muestra a través de la visión de los adolescentes, y que puede hacer perder el miedo y el temor al acoso y a ser uno mismo. Así, de esta manera, adaptándonos al medio en el que están los jóvenes, Facebook, lograremos tener un primer contacto con ellos e ir mentalizándonos y preparándonos para las siguientes acciones. Con esta acción conseguimos resaltar ese valor tan presente en la empresa, el **compromiso**, de una forma sencilla y atractiva, conseguimos que todos aquellos que sigan la cadena se comprometan con la causa que “Nada Será Igual” defiende, acabar con el acoso escolar.
- **Canal de Youtube Nada Será Igual**: Aprovechar esta plataforma y a los personajes e integrantes del proyecto para crear un feedback y un contacto totalmente directo con los adolescentes. De esta manera, los actores pueden realizar vídeos hablando de sus personajes y de ellos mismos, contando las historias que los envuelven y lanzando mensajes de empoderamiento y esperanzadores. Cada semana, se subiría un vídeo con diferente temática y se podrían hacer colaboraciones con diferentes Youtubers a los que les

interese aparecer en el canal. En el canal de Youtube, podría hacer apariciones y vídeos el propio Víctor, es una manera de darle al proyecto un toque más cercano, podría hablar de su propia historia, de qué fue lo que le llevó a realizar el proyecto, podría hablar de manera directa con los fans...y de ésta forma también se generaría un poco de marca personal.



*Imagen del canal de "Nada Será Igual" en Youtube.
<https://www.youtube.com/channel/UCxwGOvwN--Xl6l4FpXCZfEQ/videos>*

- **Colaboración con asociaciones de jóvenes, "Casals Joves", Consell de la Joventut o Casa de la Cultura de los diferentes municipios de la provincia de Castellón:** si contactamos con la asociación o agrupamiento que respecte en cada municipio y podemos llegar a una colaboración se podrían hacer pases en abierto de "Nada Será Igual" al más puro estilo de cine de verano. Además, los actores y actrices y Víctor Antolí podrían acudir a las sesiones de cine en abierto para después poder realizar un coloquio con los espectadores, y contar la experiencia del acoso desde cada personaje. No hay nada mejor para un fan que un visionado al aire libre de su serie o peli favorita, y si además, acude el director y algunos actores para hacer una tertulia después del visionado.

Asociaciones culturales con las que contactar:

- Consell de la Joventut Castelló de La Plana
- Espai Jove Vila Real
- Consell de la Joventut Benicarló
- Consell de la Joventut Vinarós
- Consell de la Joventut Borriana
- Casal Jove Vinarós
- Casal Jove Onda

Con el fin de poder monitorizar esta acción, y conseguir la máxima difusión y movimiento de “Nada Será Igual” en redes sociales, se lanzará un hashtag tanto para comentar el mediometraje (sus temas, los personajes, la historia central...), cómo para retransmitir el coloquio y el debate posterior. El hashtag #YANADASERÁIGUAL estará proyectado durante todo el mediometraje en el lateral superior derecho. Además, se lanzarán los primeros tweets desde la cuenta oficial de Nada Será Igual, la de Aula de Cine y Tv, y desde las de los diferentes actores que hayan acudido al evento. Después, durante el coloquio y el debate que hará una vez visto el proyecto, se proyectará en la pantalla el timeline de Twitter con todos los mensajes escritos bajo el hashtag antes nombrado.



Ejemplo de Tweet con el hashtag para comentar el visionado del proyecto.

FASE 2: FENÓMENO FAN

- **Embajadoras del proyecto:** Como hemos visto analizando el sector, recurrir a caras visibles, para que de algún modo representan y actúan como prescriptores de tu marca, es algo bastante eficiente. Para “Nada Será Igual” necesitamos prescriptores que sean personas influyentes y relevantes en el mundo de nuestro target, los adolescentes . Ya que estamos dentro de la temática del fandom, de las series, y del mundo de Youtube y el adolescente, dos embajadoras del proyecto podrían ser las youtubers Andrea Compton y Maria Herrejón, que tienen unos 400.000 y 200.000 suscriptores respectivamente. Ambas se dedican con frecuencia a hacer reviews de series y películas en sus canales, y hablar de cosas de las cuales son **fans**. Además, han colaborado en la escritura de un libro llamado “Y luego ganas tú”, libro en el cual se habla del bullying, y donde ellas cuentan sus propias historias personales de acoso escolar.



Imagen del canal de Youtube de Maria Herrejón donde aparecen Andrea Compton (derecha) y Maria Herrejón (izquierda)

https://www.youtube.com/watch?v=iDjTyP_Pj1A

¿Qué haríamos y qué conseguimos con las embajadoras del proyecto?

1. En primer lugar, cada una haría un vídeo en su canal explicando de qué trata el proyecto, donde se puede ver, porque nace, explicar que ellas han sufrido bullying y que ahora es un tema actual que estamos a tiempo de solucionar. Pero sobre todo, hablar del fandom, cosa de lo que ambas son expertas, y hablar en concreto del fandom hacía “Nada Será Igual”. Además, ellas serían las encargadas de dar un nombre a todos los fans de NSI, ya que todo fandom que se precie debe recibir un nombre, por tanto los fans del proyecto serán “fansis”. Este estrafalario nombre surge de la suma de dos palabras que representan a los seguidores del mediometraje; fan + NSI (abreviatura de *Nada Será Igual*). Para anunciar a los cuatros vientos que han visto el proyecto y que se han vuelto *fansis*, lanzarán también una serie de tweets con razones de porque se consideran fans acompañados del hashtag #yosoyfansi
 2. En segundo lugar, realizar un sorteo (cada una) en sus cuentas de Youtube, Instagram y Twitter sorteando una camiseta, y una taza, y además algo que a cualquier fan volvería loco o loca; aparecer en la segunda parte de “Nada Será Igual”.
 3. Hacer colaboraciones con ellas en Youtube, ya sea en sus canales (apareciendo los actores del proyecto o Víctor) o con alguna aparición o colaboración de ambas en el canal de “Nada Será Igual”.
 4. Promocionar el casting para la segunda parte del proyecto desde sus canales. Ellas mismas formarían parte del jurado del casting de la segunda parte de “Nada Será Igual”
- **Contactar y reunirse con la prensa** (como Levante, Las Provincias, Levante Tv...) como aquellos no tan tradicionales (La veu del País Valencià, Revista Tresdeu...). De manera que se pueda conseguir o bien un poco de publicity, o alguna aparición en la prensa, como un proyecto de Castellón que lucha contra una lacra social. De esta manera conseguimos tener un poco de

promoción del proyecto a nivel provincial. Para ello, se requerirán de acciones básicas de relación con la prensa, cómo redactar notas de prensa, para enviarlas, anunciando todo lo siguiente:

- **Nada Será Igual cuenta con dos grandes embajadoras “muy fans”:** **Andrea Compton y María Herrejón.**

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

NOTA DE PRENSA.

CASTELLÓN, 01 DE NOVIEMBRE 2017

Nada Será Igual cuenta con dos grandes embajadoras “muy fans”: **Andrea Compton y María Herrejón.**

El proyecto “Nada Será Igual” de Víctor Antolí, director, actor, y impulsor de Aula de Cine y Tv contará que dos embajadoras “muy fans”. Se trata de las youtubers e influencers Andrea Compton y María Herrejón, quienes tienen una gran cantidad de seguidores en sus respectivos canales de Youtube donde se dedican a publicar contenido relacionado con las series, películas, libros... y el fandom en general. Por esta razón ellas han sido las elegidas para ser embajadoras del proyecto desde la plataforma de Youtube, promocionando para que llegue a el máximo número de adolescentes y personas posibles, ya que se trata de un proyecto creado por y para acabar y luchar contra una lacra cómo es el acoso escolar. De esta manera, lo han anunciado ellas mismas en sus canales de Youtube, donde también han dicho que tienen muchas noticias y sorpresas sobre NSI que anunciarán en las próximas semanas.

- **Nada Será Igual da la oportunidad a sus fans de decidir la segunda parte del proyecto**

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

NOTA DE PRENSA.

CASTELLÓN, NOVIEMBRE 2017

- **Nada Será Igual da la oportunidad a sus fans de decidir la segunda parte del proyecto.**

El proyecto "Nada Será Igual" de Víctor Antolí, director, actor, y impulsor de Aula de Cine y Tv que trata y denuncia el tema del acoso escolar con diferentes historias y temáticas, da la oportunidad a sus fans y a todo aquel o aquella que lo desee de aportar ideas, historias, temas y cualquier cosa que crea interesante para realizar la segunda parte del proyecto. Con este motivo, se ha habilitado un correo (tuhistoria@nadaseraigual.es) que recogerá todo aquello que la gente considere oportuno aportar.

La segunda parte de este proyecto contará con más sorpresas para los fans, y las encargadas de anunciarlo serán las embajadoras del proyecto, las youtubers María Herrejón y Andrea Compton.

- **Nada Será Igual estrena su casting online para su segunda parte**

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

NOTA DE PRENSA.

CASTELLÓN, NOVIEMBRE 2017

- **Nada Será Igual estrena su casting online para su segunda parte**

La segunda parte de Nada Será Igual ya está en marcha. Después de anunciar que se podrían aportar historias, temáticas y sugerencias para esta segunda parte de un ambicioso proyecto, ahora NSI sorprende con un casting online.

Tal y como sus embajadoras, Andrea Compton y María Herrejón, han anunciado en sus canales de Youtube, se realizará un casting online para la segunda parte del medimetraje, para que todo aquel que lo desee pueda participar, sin barreras de ningún tipo. Así, se habilitará un espacio en la web para que se puedan subir los vídeos de los participantes del casting.

Una vez haya terminado el plazo del casting, las audiciones de los participantes se compartirán en las redes sociales de Nada Será Igual, y finalmente resultará ganador o ganadora, aquel que más "likes" haya obtenido.

FASE 3: AFIANZAR EL PROYECTO

- Hacer **representaciones en la calle de escenas de la película** con los mismos actores para que la gente lo pueda ver y reaccionar, y al mismo tiempo patrocinar el proyecto. Esta acción está pensada para ciudades con gran afluencia cómo Castellón, Villa Real, Vinarós o Peñíscola.



Escena del mediometraje "Nada Será Igual"
<http://nadaseraigual.com/>

- Organizar un **casting online** para la segunda parte de la película donde cada persona pueda enviar una audición en vídeo y hacer un concurso votando en la web, así todos los familiares de los participantes conocerán el proyecto y ganarán los vídeos de los actores que más votos en redes sociales tengan, por lo que se moverá mucha gente y se conseguirá dar a conocer el proyecto. También podrán utilizar el hashtag #castingonlineNSI para compartir sus
- audiciones, y que sus amigos y familiares puedan votarlos.

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

PLAN DE COMUNICACIÓN



Escenas del vídeo; Ensayos previos al rodaje - Clase en Aula Cine y Tv “Nada Será Igual”
<https://www.youtube.com/watch?v=LoDuueDnfW4>

- **Creación de merchandising:** No hay nada más de fan, que tener merchandising de tu serie, o corto favorito. No se concibe un fan, sin merchandising. Igual que no se concibe ningún fan sin al menos una camiseta, tazas o chapa de aquello de lo que se considera fan, así que estos

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

PLAN DE COMUNICACIÓN

tres objetos serán los que se vendan. Estos artículos de merchandising, se podrían a la venta a través de la web <http://nadaseraigual.com/> y en stands promocionales en diferentes eventos. Los precios de los productos serán: camisetas 10 €, tazas 6 € y 1.50 € los pins.

- **Crear el bolígrafo solidario con el logo de “Nada Será Igual”,** y que se vendiera en todos los comercios de Castellón, para que aquel que lo deseara que lo compraran y dieran visibilidad al proyecto dentro de las aulas y que fuera como un identificador de que ese niño está en contra del bullying

MERCHANDISING

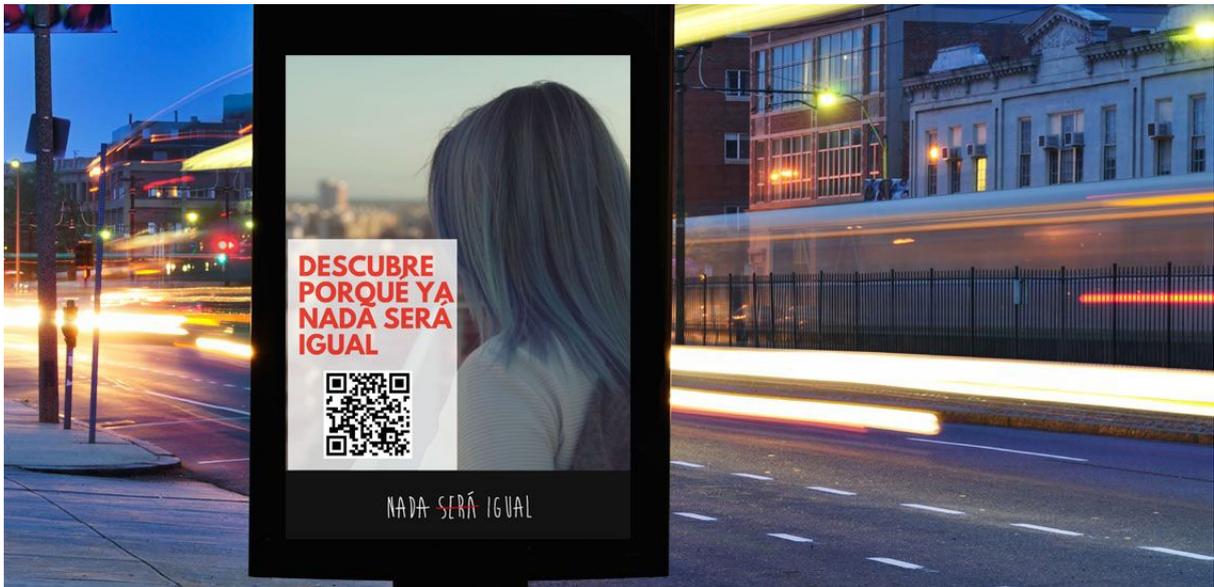


Prototipo merchandising de “Nada Será Igual” (taza, pin, camiseta y bolígrafo)

- **Dar la opción a los fans que puedan decidir qué temas de acoso o argumentos se traten en la segunda parte**, ya sea continuando la historia de la primera parte, contando sus experiencias, hablando de historias de los personajes... para ello, habilitar un correo como decidelsegundaparte@nadaseraigual.es, de manera, que como buenos fans de la serie, se puedan sentir partícipes y se sientan involucrados en el proyecto. No hay nada para volver más fan a un fan, que dándole la opción de participar directamente en el proyecto. Para promocionar esta acción se lanzará en las redes sociales de NSI, Facebook e Instagram, el hashtag #tudecidesNSI para darle más movimiento y difusión y estar presentes en las redes sociales y además habrá un apartado en la web dedicado exclusivamente a explicar que se puede enviar opiniones, temas, historias...lo que sea, y decidir qué cosas estarán presentes en la segunda parte del proyecto, es el **compromiso** de una manera **fresca** que se adopta con los fans, quienes lo viven con **emoción**.
- **Creación de mupis** por los alrededores de los institutos o lugares donde frecuenten los adolescentes (en la ciudad de Castellón) la frase: “Descubre por qué Nada será igual”, con un código QR que les llevará directamente al vídeo de mediometraje en Youtube, pero que además ofrecerá una breve explicación escrita antes de su visualización y además ofrecerá descuentos en la tienda (con el código *fansi*) si se siguen las redes sociales del proyecto o si comparten el vídeo de “Nada Será Igual” en Facebook o Twitter (si ya son seguidores de las páginas de NSI).

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

PLAN DE COMUNICACIÓN



Prototipo del mupi de "Ya nada será igual"

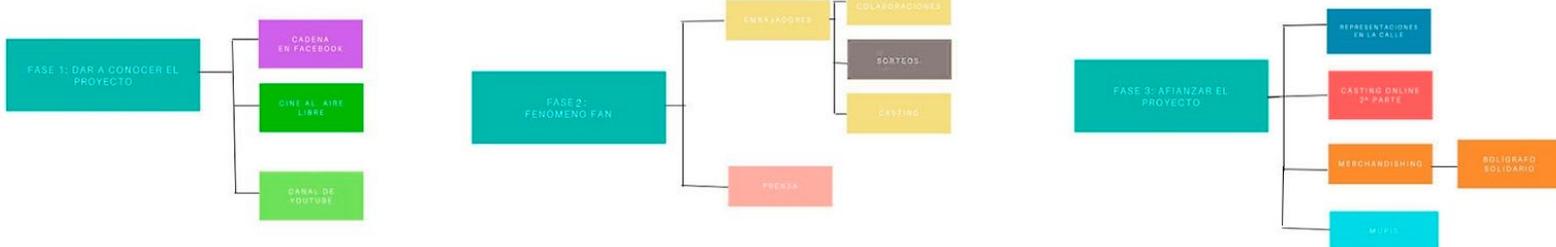
10. Cronograma

Las acciones se realizarán durante el verano para empezar a concienciar a la gente, y coincidiendo con el comienzo del curso escolar en septiembre, se lanzaría lo más gordo de la campaña:

TIMING

2017

2018



JUSTIFICACIÓN DEL TIMING

Las acciones estarían distribuidas en el tiempo durante aproximadamente 6 meses.

- AGOSTO: Cadena Facebook. Esta acción no requiere de apenas preparación, por lo que cuenta con la ventaja de que se puede lanzar en el momento que se desee. Puesto que consiste en lanzarse agua, el caluroso mes de agosto es el momento ideal para su lanzamiento, así iría dándose a conocer el proyecto de cara al curso escolar siguiente. Además, es el momento de empezar a trabajar duro y a crear contenido en el propio canal de Youtube de “Nada Será Igual”.
- SEPTIEMBRE Y OCTUBRE: Cines al aire libre en colaboración con los Consells de la Joventut de los diferentes municipios. Cuando acaba el calor sofocante, pero hace un tiempo ideal, es cuando más apetece el poder ver una película al aire libre, así que los meses de septiembre y octubre son perfectos para hacer una sesión de cine, sábado sí, sábado no, en los diferentes municipios indicados en el desarrollo de las acciones.
- NOVIEMBRE: Empieza el frío, empieza a apetecer quedarse en casa, ver algo en la tv, o en Youtube. Es el mejor momento para lanzar la colaboración con las Youtubers, Andrea Compton y María Herrejón, y para anunciar el casting de la segunda parte de “Nada Será Igual”. Redactar dos notas de prensa: una con motivo de las dos embajadoras, y otra anunciando el casting de la segunda parte del proyecto.
- DICIEMBRE: Se acerca la navidad, y a todos nos apetece algún que otro regalo. Es el momento ideal para lanzar desde las cuentas de Youtube de las embajadoras, el merchandising de “Nada Será Igual”.

- ENERO: Una vez empezado el nuevo año es momento de afianzar y rematar las acciones anteriores, por lo que se realizarán las representaciones en la calle y el casting de la segunda parte del proyecto.

11. Presupuesto

- **Merchandising:** Para el merchandising, hemos decidido que lo ideal sería hacer una inversión y un pedido inicial de 600 unidades por cada objeto (tazas, camisetas, bolis y pins), de manera que no sea un pedido demasiado excesivo, ni tan pequeño como para quedarse corto de existencias. Una vez visto como va y cómo funciona cada pieza de merchandising, se pueden tomar decisiones de hacer más pedidos o menos.

PRESUPUESTO DE PUBLIREGAL.ES

publiregal.es

Tel: 96 240 01 54
 www.publiregal.es - info@publiregal.es
 C/ Colon, 83 · 46.600 · Alzira (VALENCIA)

Presupuesto nº:

4808

Fecha:

30/05/2017

Empresa:

Contacto:

Nada Será Igual

Teléfono:

Correo:

ana.belda.tudela@gmail.com

Cantidad	Ref.	Producto	colores	Precio	Total
600	104199	Camiseta Adulto Blanca Hecom -Impresión 1 Tinta	Blanco - Talla S	1,850 €	1.110,00 €
600	107068	Bolígrafo Puntero Gamex -Impresión 1 Tinta	-	3,330 €	1.998,00 €
600	1293990	Mug - Impresión todo color	Blanco	2,340 €	1.404,00 €
600	103741	Pln Turml -Impresión 1 Tinta	Rojo	0,240 €	144,00 €
1		Portes Península		0,000 €	0,00 €

Plazo de entrega: 15 días desde confirmacion del pedido

Base	IVA	Cuota de IVA	Total
4.656,00 €	21 %	977,76 €	5.633,76 €

Forma de pago: 50% para confirmar pedido, resto previo a la entrega mediante transferencia a la cuenta: ES03 - 0128 - 0623 - 1505 - 0439 - 4387

RECLAMS INMA, S.L. NIF: B96877972 C/ COLON, 83, ALZIRA 46.600 (VALENCIA)

Presupuesto para el merchandising de Publiregal.

Alquiler de materiales para realizar el “cine de verano”:

En cuanto al material necesario para realizar el “cine de verano”, contamos con que los diferentes Consells y Casals con los que colaboraremos presten su propio material para poder realizar los visionados. Aunque, tenemos en cuenta el alquiler de los materiales necesarios, por si alguna vez no podemos disponer de ellos, tener un plan B.

ALQUILER PROYECTOR Y PANTALLA 24H	40 €
------------------------------------------	-------------

Alquiler e impresión de 5 mupis durante 28 días en Castellón:

ALQUILER	3.600 €
IMPRESIÓN	290 €
TOTAL	3.890 €

Honorarios:

Hemos decidido que la concreción de los honorarios sea el 10% del presupuesto del plan, coincidiendo con la creatividad, la coordinación de las acciones y todo lo relativo al diseño.

TOTAL PRESUPUESTO

MERCHANDISING	5.633,76 €
ALQUILER PANTALLA	40 €
MUPIS	3.890 €

TOTAL (SIN HONORARIOS)	9.563,76 €
HONORARIOS (10% DEL TOTAL)	956.376 €
TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN	10.520,136 €

12. Viabilidad del plan

La empresa de Víctor Antolí es una marca potente y en constante evolución. Además, cuenta con la experiencia de su participación en algunos proyectos nacionales importantes, por lo que la reputación es lo suficientemente consistente como para llevar a cabo este proyecto.

Es un plan con el cual se conseguirían más apoyos (y fans) y al mismo tiempo que se desarrollarían ramas que nacen del propio “Nada Será Igual”, como su canal de Youtube, o su tienda de merchandising.

Así el presupuesto ascendería a la cifra de **10.520,136 €**, convirtiéndose en una cantidad elevada pero suficiente como para ser afrontada por la marca de Víctor Antolí, que además está actualmente en expansión, y que podría recuperar parte de esta inversión inicial gracias a la apuesta del plan por la creación y venta del merchandising del proyecto.

Cabe añadir que el plan de comunicación supondría un aumento en la recaudación de beneficios para el proyecto, por lo que se trataría de una inversión en lugar de un gasto.

Medición y monitorización del Plan de Comunicación:

Otra de las cosas que hacen del plan algo viable y fiable, es la capacidad para poder medir los impactos y los efectos de la campaña en el target, ya que casi todas las acciones basadas en la estrategia se pueden compatibilizar y darnos una idea de si el plan de comunicación cumple los objetivos o no:

- Podemos fijarnos en las visitas al vídeo en el canal de Youtube, así como el número de suscriptores al canal desde que el plan de comunicación se pone en marcha, hasta un tiempo después (unos dos meses), por lo que esta cifra se puede contabilizar y medir.
- Lo mismo ocurre con los seguidores de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y con las diferentes interacciones que puedan obtener de los *fansis*. Podemos medir y monitorizar esto fácilmente con herramientas como Hootsuite, Klout o TweetReach.
- Otra de las cosas que puede ser un indicador del éxito o no de la campaña, es el número de ventas de merchandising, tanto en la tienda online, cómo de manera física en los diferentes cines a la fresca.
- Además, gracias al código QR presente en los mupis, podremos saber cuántas personas que hayan visto el mupi han entrado a comprobar que era y han visto el proyecto.
- Y por último, otro de los indicadores en el que nos podemos fijar para saber si hemos conseguido calar en el target, es ver el número de correos recibidos con las historias y sugerencias para la segunda parte del proyecto.

13. Conclusiones

Las conclusiones que hemos podido sacar de este proyecto han sido muy positivas. En primer lugar, nos enfrentamos a un proyecto nuevo en un sector, el audiovisual, que no conocíamos a la perfección por lo que la labor de investigación ha sido muy importante. Además, los objetivos se alejaban un poco de una marca normal, ya que incluían una parte de concienciación social sobre un problema muy importante para la sociedad; el bullying; y es por eso por lo que en parte nos animó a volcarnos tanto en el proyecto y ayudarles a crear este plan de comunicación.

Por otro lado, nos resultó muy difícil encontrar información sobre las tendencias del sector audiovisual y como empezar esta aventura desde cero, por lo que vimos

esencial dos entrevistas; una con el autor del proyecto y otra con alguien que hubiera estado en una situación parecida a la nuestra; Ainhoa Alberola de 5 days to dance. Con esta información sentamos las bases del proyecto y nos dispusimos a avanzar en el mismo.

También nos dimos cuenta que invertir en comunicación es invertir también en la prosperidad del proyecto, por lo que vimos necesario para “Nada será igual” la implementación y los fondos que requieren este plan de comunicación para que el proyecto salga adelante. Y sobre todo, para darse a conocer y mejorar la imagen de la empresa.

Este trabajo nos ha servido para mejorar nuestros conocimientos, trabajar de forma eficiente y esforzarse al máximo. En general, estamos satisfechas del presente trabajo y consideramos que se han cumplido los objetivos tanto para la empresa como los nuestros.

13. Conclusions

The conclusions that we have been able to get out of this project has been very positive.

First of all, we are facing a new project in the audiovisual sector, which we didn't know very well so the research work was very important.

In addition, the objectives was different than a normal brand, since they included a part of social awareness on a problem very important for the society; the bullying; And that is why it partly encouraged us to get involved in the project and help them to create this communication plan.

On the other hand, we found it very difficult to find trends information in the audiovisual sector and how to start this adventure from scratch, so we saw two essential interviews; One with the author of the project and another with someone

who had been in a similar situation to ours; Ainhoa Alberola from 5 days to dance. With this information we laid the groundwork for the project and set out to move forward.

We also realized that investing in communication is also investing in the prosperity of the project, so we saw it necessary for "Nada será igual" the implementation and funds that require this communication plan for the project to move forward. And above all, to understand and improve the company's image.

This work has helped us to improve our knowledge, to work efficiently and to strive to the fullest. In general, we are satisfied with the present work and consider that the objectives have been fulfilled for the company and ours objectives.

14. Referencias bibliográficas y documentales

- Time Consultants. (2009). Estudio anual de tendencias del sector audiovisual español. Navarra: Universidad de Navarra.
- ABC. (2006). Frente a la violencia escolar, bonitas palabras. Recuperado a partir de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-21-09-2006/Opinion/frente-a-la-violencia-escolar-bonitas-palabras_1423398154189.html
- Álvarez-García, D., Dobarro, A., Núñez, J., & Rodríguez, C. (2014). La violencia escolar en los centros de educación secundaria de Asturias desde la perspectiva del alumnado. Educación XX1, 17(2). doi:10.5944/educxx1.17.2.11494
- Smith, P. (2006). CIBERACOSO1 : naturaleza y extensión de un nuevo tipo de acoso dentro y fuera de la escuela. Presentation, Palma de Mallorca.

- '12 Meses' busca #valientes que den la cara contra el acoso escolar. (2017). Mediaset.es. Recuperado 4 May 2017, a partir de http://www.mediaset.es/12meses/campanas/se_buscan_valientes/pierdas-vid-eoclip-buscan-valientes-campana_2_2306880047.htm
- Molero Hermosilla, A. (2005). PLAN DE COMUNICACIÓN concepto, diseño e implementación (1st ed.). Ilgo.
- Fases o Etapas del Plan de Comunicación. (2016). La Profe Magda. Recuperado a partir de <https://laprofemagda.wordpress.com/2016/05/04/fases-o-etapas-del-plan-de-comunicacion/>
- Real Academia Española. (2017). Dle.rae.es. Recuperado 5 June 2017, a partir de <http://dle.rae.es/?id=Ha73tO6>
- Camiseta Adulto Color Premium. (2017). Publiregal.es. Recuperado 5 June 2017, a partir de <http://www.publiregal.es/regalos-publicidad/camiseta-adulto-color-premium-104481>
- Taza de cerámica en caja. (2017). Publiregal.es. Recuperado 5 June 2017, a partir de <http://www.publiregal.es/regalos-publicidad/taza-ceramica-en-caja-247063>
- Alquiler de Proyector - A cualquier hora, en cualquier lugar. (2017). Alquilerproyectores.com. Recuperado 5 June 2017, a partir de <http://www.alquilerproyectores.com/producto/proyector-y-pantalla-40-euros>
- Publicidad en Publicidad en 5 mupis-cabinas en Castellón. (2017). oblicua.es. Recuperado 14 June 2017, a partir de

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-publicidad-en-5-mupis-cabinas-en-castellon-en-castellon.html>

- Deltell, L., Osteso, J., & Caes, F. (2013). *Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas*. El profesional de la información. Recuperado a partir de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15be8980448cee30?projector=1>
- Salvador Benítez, A. (2013). *Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional*. Cuadernos de Documentación Multimedia.

15. Anexos

- **Entrevista a Víctor Antolí, creador y director de “Nada Será Igual” (28/03/2017)**

Pregunta: **Cuéntanos quién eres y qué haces.**

Víctor: Soy Víctor Antolí, tengo 30 años, soy licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, me he formado como actor en una escuela de arte dramático en Madrid y tengo un master en actuación para cine y tv. Me dedico a dar clases de arte dramático a alumnos que quieren ser actores de teatro o del sector audiovisual.

P: **¿Cuándo decides abrir la escuela de interpretación en Castellón, y por qué?**

R: Pues no lo decidí así como muy...no fue una decisión mía realmente. Vine de Madrid, me iba de viaje a Dubai a vivir, y se me presentó la oportunidad de que justo ese año acababa el contrato de la escuela municipal de teatro del ayuntamiento y me dieron la opción de presentarme, entonces me presenté y lo gané...Entonces fue cómo “me quedo..no? ¡pues que bien!”

P: ¿Qué es Aula de Cine y Tv?

V: Aula de Cine y Tv es una escuela que tengo yo...no es escuela, es cómo una aula, donde los alumnos pueden aprender la técnica que aprenden los actores de cine y tv, que es totalmente diferente a la teatral.

P: ¿Qué oportunidades te ha dado?

V: La de darme a conocer, porque yo antes de abrir la escuela de teatro de Castellón empecé dando clases de actuación para cine y tv. Entonces empecé como algo muy pequeño los sábados por la mañana y poco a poco, como no hay nicho de este mercado en Castellón, empezó a venir gente de fuera, y entonces fue cuando me planteé el darle un nombre a ese concepto y el hacerlo. Fue cómo una oportunidad para mi, mi proyecto personal, el primero de todos.

P: ¿Qué trabajos has llevado a cabo en el ámbito de la interpretación?

V: Pues he trabajado como actor en una serie de Bambú que se llama "Gran Hotel", he trabajado en "Cuéntame cómo pasó" en dos personajes, que bueno, el personaje se llama Javier, entré en un capítulo, el personaje funcionó y estuve en otro. Luego he grabado una peli, con el máster en Madrid y he participado en una peli, una coproducción con Argentina, España y Colombia.

P: ¿Cómo surge la idea de hacer un proyecto sobre el bullying?

V: Pues mira, cuando yo estaba dando clases de actuación los sábados por la mañana, la mayoría de alumnos eran adolescentes. Entonces, ellos están en un espacio en el que yo tiendo a cuidarles mucho, a que se sientan a gusto y que puedan hablar y decir lo que les pasa, porque a través de la actuación te conoces

mucho, ganas confianza, seguridad... y la mayoría de los problemas que me contaban es que fuera del aula no podían ser ellos mismos, porque tenían ser rechazados. Y todo derivó a que en el instituto les hacían bullying. No podían ser ellos mismos, se metían con ellos y tenían miedo incluso al levantarse por la mañana al ir al instituto, entonces esto me pareció como algo alarmante y preocupante. Yo siempre he vivido bullying en el colegio, yo también he vivido bullying, pero no hasta los límites de tener miedo de despertarte y nada más te despiertas abres los ojos y sentían miedo, e incluso alguno se quedaba en la acera de enfrente del instituto, y no se atrevía a cruzarla. Entonces, se convertía aquello como una cárcel para ellos. Entonces, cómo yo trabajo siempre a final de curso, un tfc, un trabajo final de curso, dije *“vamos a hacerlo sobre el bullying”* y entonces ellos me contaban que les pasaba, sus experiencias, sus preocupaciones...y a través de experiencias reales, creamos un corto que está en internet que se llama “Nada será como antes”. Porque mi objetivo era como que a partir de ahí, la gente se diera cuenta y nada fuera como antes, y de ahí nace “Nada Será Igual”.

P: ¿Cómo escogiste a los actores de “Nada Será Igual”?

V: Han sido varias fases. Al principio empezó siendo, cuando yo me dí cuenta, veo que lo utilizan institutos...me dicen que la gente después de ver ese corto, hay como una especie de debate...que era lo que yo quería conseguir no? Entonces yo presento al ayuntamiento una webserie, como una campaña de expectación para que semanalmente se lanzará un capítulo todos los lunes, un capítulo muy pequeño, cada capítulo con una temática diferente. Para eso, tuve que hacer un casting, obviamente tanto para la webserie, tanto para la tv-movie. Entonces hicimos un casting totalmente real, como se hace hoy en día en una productora. Les mandas la separata, que es un extracto de guión. Ellos lo que hacen es; se la estudian, entonces van allí (casting) y la dicen. Entonces, trajimos a un director de casting para la primera parte, que era Richard Sahagún, que era director de casting de la película “Por un puñado de besos” de Ana de Armas y Martín Rivas, cómo para darle más expectativa al proyecto, que la gente viniera, hiciera la prueba...Y

vinieron, la comparativa fueron más de 500 chavales que se presentaron de toda la provincia. De ahí seleccionamos a los protas que eran 6 personajes. La webserie fue bien, tuvo críticas negativas, de que era muy corta, muy breve...Entonces yo me quedé con eso y ví que funcionaba; la gente interactuaba, nos mandaba mensajes...y no quería que se quedara ahí. Entonces es cuando decido, hacer algo más grande y pensé "Ostras, en vez de hacer algo para ayudar a gente de la provincia, podemos hacerlo más grande y que sea a nivel nacional". Lo que es el proyecto que ahora estamos lanzando a nivel nacional, de forma muy ambiciosa.

P: ¿Dirías que tienes algún método en concreto a la hora de poner en marcha un proyecto?

V: Pues....si te soy sincero, no. No tengo ningun metodo, que siga, simplemente lo que sigo es mucho, el ser yo. Con la verdad por delante. He aprendido mucho, de la primera parte a ahora pfff...y sigo aprendiendo, para la segunda parte que vamos a hacer. A nivel de trato con personas, a nivel de decepciones de gente que tú das mucho y luego de repente no te responden como merece el proyecto...Entonces no sabría decirte ningún método que he usado. Me preguntaron una vez en una entrevista, que qué sacó de todo esto, y una de las cosas importantes que sacó es como saber gestionar un proyecto desde cero, porque esto empezó corriendo, la idea. Yo iba corriendo, y de repente se me ocurre hacer un proyecto así, y siempre me acordaré, porque además fue así, corriendo y me vino el nombre "Nada Será Igual" y fue como "esto es por algo", y empecé a tal, y lo vi claro enseguida, y entonces empecé a desarrollarlo.

P: ¿Qué es lo que pides en un proyecto?

V: Puff...Bueno pues ahí hay varios factores, yo soy una persona que doy mucho, me implico mucho y obviamente cuando te implicas esperas lo mismo del otro, pero es no es así. A todos los niveles, eh...en la vida diaria. Pero, ¿qué espero de un proyecto así? Que mis objetivos que me planteé al principio se cumplan, que son que los jóvenes se sientan reflejados con los personajes que yo creé y que vean que hay otra forma de hacer las cosas.

P: ¿Qué esperas que suceda a partir de ahora con “Nada Será Igual”?

V: Pues a ver, estamos ahora trabajando lo que es lanzamiento a nivel nacional. Estamos siguiendo varias estrategias, hemos contactado con un youtuber bastante conocido, nos está ayudando, estamos viendo si nombrar o no embajador del proyecto para conseguir más repercusión. Luego, tenemos una directora de casting, que es la encargada de hacer los repartos en “Cuéntame” y “LQSA”, entonces yo le propuse que me gustaría que estuviese en la segunda parte para que el proyecto creciera, y me ha dicho que sí. Entonces estamos en esa fase que con estas dos estrategias, poder llegar a público a nivel nacional. Con esa excusa realmente, lo que haces es que vean el proyecto, porque “hay un casting para un proyecto contra el acoso escolar..¿pero qué proyecto es?” entonces, te hace ir a verlo.

P: ¿Ha habido algún proyecto antes que este que haya fracasado?

V: Mmmm en cuanto a proyectos no. Yo creo que es el primer proyecto que hago, no recuerdo haber hecho otro y que haya fracasado. Sí que pienso que hay que fracasar para aprender. Pero fracaso fracaso...pues te podría decir que la web serie no ha sido lo que yo me esperaba, no he tenido la repercusión que he tenido con la tv-movie, pero sí que me ha servido para aprender qué hacer qué antes no hice.

P: ¿Se podría decir que “Nada Será Igual” es lo más importante que has hecho en tu carrera profesional?

V: Pues sí, a nivel reconocimiento, si hablamos de reconocimiento, sí. Pero vamos, a mi el dar clases a chavales es lo que me hace levantarme con ilusión cada día, o que chavales cuenten conmigo para prepararse las pruebas de acceso y luego entren en las Universidades de Arte Dramático, me llamen llorando, yo me ponga a llorar...eso para mí es súper importante también.

P: ¿Cómo definirías “Nada Será Igual” en una palabra?

V: Buah, pues...lo definiría cómo...ilusión.

P: Cuando empezaste con este proyecto, ¿qué obstáculos debiste superar para llevarlo a cabo?

V: Pues lo que recuerdo como obstáculo, es el trato con las instituciones públicas, ahí sí que te tengo que decir que me costó. Muchas veces me veía actuando con ellos porque ellos tienen muy claro lo que quieren conseguir, y tu tienes muy claro que si apoyan un proyecto tuyo es porque realmente quieren apoyar ese proyecto, pero para conseguir obviamente un beneficio. Entonces, en la primera parte sí que me ví como muy atado de pies y manos, demasiado control, demasiado guión, mucho mucho detalle, me cortaban muchas cosas...por una parte lo entendía porque ellos tienen que curarse en salud, pero por otra parte no me gustaron cosas pues que no esperaba, o me sentaron mal. Ahora mismo es todo lo contrario, a nivel personal con los de ahora nuevos no tiene nada que ver, es muy bien, muchas facilidades, propones cosas y te las aceptan...También porque hay una repercusión mucho mayor, también puede ser eso, pienso yo.

P: ¿Qué querías lograr cuando pensaste en un proyecto así?

V: Pues quería lograr principalmente el que la gente viera que hay otra forma de hacer las cosas y de demostrar un poco que en Castellón se pueden hacer proyectos muy interesantes y de calidad brutal, y lo digo porque así lo creo y así lo pienso, con actores que no hace falta que sean famosos para que los idolatren o que les sigan. Y un poco ha sido eso, esos eran mis objetivos también. Ahora que lo digo es como para posicionarse en un puesto de que también se pueden hacer las cosas desde aquí, no tienes por qué estar en Madrid, como estaba yo viviendo. Curiosamente cuando volví a Castellón hice más pruebas de casting que viviendo en Madrid. Entonces es cómo que te abre los ojos, que allí te crees que si no vives allí no se mueve nada, estando aquí también puedes hacer cosas interesantes. El proyecto lo hemos presentado al Ministerio, estamos esperando respuesta y quedaron fascinados, cómo que no se lo esperaban, a mi me hace gracia esto, o como gente que no tiene mucha idea del sector audiovisual opina y cuando ve el proyecto pues...no sé cómo decírtelo.

P: ¿Cómo te ha afectado a ti a nivel profesional?

V: Bueno pues a nivel profesional, yo cuando llegué y abrí una escuela de teatro, tenía 27 años y sí que había mucha exigencia conmigo porque yo me sentía cómo que tenía que hacerlo muy bien, para demostrar a la gente que yo, con 27 años, era capaz de dirigir una escuela de teatro, que no es poca cosa, es una cosa importante. Entonces, el bien hacer las cosas, la implicación, la ilusión, la pasión, son temas que yo me identifico mucho con ellos, porque soy así. Entonces, a nivel profesional te podría decir, “pues es que me ha beneficiado muchísimo porque he pegado un salto y tengo mis clases petadas”...pero es que ya las tenía. Al ser una cosa pública, en unos minutos se acaban las plazas, y en lo privado no puedo coger más alumnos. Entonces, si lo pienso ahora, igual la pregunta tendrías que hacérsela a otra persona, para ver qué opina de mí ahora.

P: A nivel audiovisual, ¿qué supone este proyecto?

V: Pues, yo creo que puede ser una lanzadera a que crezca más el proyecto. Vamos a hacer la segunda parte, en formato “tutoría” y tiene que ser de 45 minutos cada parte, entonces, si tu la fusionas es un largo. Pero no se sabe, porque la idea es ayudar a las personas, a través de personajes de ficción donde no sea educativa, que se vea que huele a demagogia, si no que esté todo el mensaje implícito, y ellos se vean reflejado en personajes tanto buenos como malos, como los que son acosados, como los que son acosadores, como los que se meten con gente, cómo se siente el que recibe...Entonces, son escenarios para ellos, todo el rato, entonces sí que lo veo cómo alguna posibilidad que alguna cadena quiera apostar por ello, o no, o eso se queda aquí, no lo sé. Nunca sabes dónde está la oportunidad. Lo bueno es que el material es gratuito y está online, entonces cualquier persona puede acceder a él, verlo, le pique la curiosidad o no, sea para bien o para mal, pero el mensaje le está llegando y puede empatizar con los personajes.

- **Entrevista a Ainhoa Alberola:**

Pregunta: ¿Qué medios existen en el mercado filmográfico para darse a conocer?

Ainhoa: Por un lado están los festivales audiovisuales; hay páginas en las que pagas y te inscribes a todos los festivales que haya por lo que es mucho más cómodo, pero algunos tienen requisitos como tener actores famosos, no implícitamente, pero en este caso deberías firmar algún contrato de colaboración si algún actor se uniera a la causa y quisiera participar. Pero el principal inconveniente de los festivales es que no dan dinero y valen dinero. Básicamente los festivales de cine son para hacer relaciones públicas.

Otra opción son los mercados de festivales, por ejemplo el “miradasdoc”, en los que se hace un speed dating; vas con tu dossier y otros profesionales te dicen si se vende el producto. Algunos mercados de cine pueden ser guía de isora (Canarias), miniput...

En vuestro caso, sería interesarse aprovecharse de las instituciones públicas para colocar temas en la prensa y tener más repercusión. La financiación privada también es una opción, pero se corre el riesgo de que quieran interferir demasiado en tu producto

Quedarse con estos nombres que os servirán de referencia; el festival San Sebastián y **REC** un estudio grabación del país vasco. También hay foros de coproducción interesantes como Packing DOCSBARCELONA que te da feedback del proyecto y si a alguien les interesa, se ponen en contacto con ellos.

P:¿Qué cosas serían importantes para que el proyecto sea más interesante?

A:Es muy importante para el proyecto vigilar los públicos de interés; los padres de los alumnos, Comunidad educativa y las asociaciones del bullying, psicólogos o estudiantes de magisterio. Todos estos pueden ser vuestros públicos, depende de cómo lo queráis enfocar.

También es muy importante recopilar toda la información posible como fotos, vídeos, tomas falsas, making off, ya que se podrá utilizar para darle difusión por los medios.

Es interesante marcarse los posibles canales de distribución como salas o cines. Por ejemplo veo también interesante una colaboración con la Salera: catálogos de ropa, que salgan los protagonistas del corto como modelos. O proyectar el corto en los cines de allí

NADA ~~SERÁ~~ IGUAL

PLAN DE COMUNICACIÓN

También este material se puede usar como la antesala de otra película más comercial o conocida de temática parecida como la ola o la clase...