

# Estrategias publicitarias 360° en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans

*Anna Amorós Pons<sup>1</sup> y Patricia Comesaña Comesaña<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Universidade de Vigo, España  
amoros@uvigo.es*

*<sup>2</sup>Universidad Isabel I, España  
patricia.comesana@ui1.es*

## Resumen

El artículo se centra en el análisis de innovadoras estrategias publicitarias utilizadas en el protocolo ceremonial de las galas cinematográficas y, concretamente, en la ceremonia de entrega de premios. Metodológicamente, se opta por la técnica cualitativa de estudio de caso, centrado en el Festival gallego de Cans en España; modelo que por su naturaleza singular es un referente para otros eventos, nacionales e internacionales. Sus resultados comunicacionales demuestran las posibilidades que ofrecen las estrategias publicitarias 360° utilizadas en su planificación, provocando la ruptura del protocolo tradicional y convirtiéndose esto en elemento insignia del evento.

**Palabras clave:** Estrategias de publicidad 360°, Relaciones Públicas Especializadas, Protocolo Ceremonial, Eventos Cinematográficos, Festival de Cans.

# 360° Advertising Strategies in Film Events: the Cans Festival

## Abstract

The article is centered in the analysis of innovative advertising strategies used in the ceremonial protocol of film events and specifically in the awards ceremony. Methodologically, it is chosen the qualitative technique of case study, focusing on the Galician Cans Festival in Spain; model for its unique nature is a benchmark for others nationals and international events. Their communication results demonstrate the potential of 360° advertising strategies used in planning, causing the breakdown of the traditional protocol and becoming in the insignia element of the event.

**Keywords:** 360° Advertising strategie, Specialized public relations, Ceremonial protocol, Film events, Cans Festival.

## 1. PRESENTACIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

La cultura audiovisual actual ha provocado que los profesionales de la comunicación desarrollen estrategias publicitarias complejas, que superan los tradicionales *mass media* buscando soportes novedosos, eventos y acciones de relaciones públicas que sirvan para diseñar estrategias promocionales 360°, que se apoyen en la transmedialidad de los contenidos y la explotación multipantalla que ofrecen las NNTT para superar las limitaciones de una sociedad sobresaturada de mensajes publicitarios.

Conscientes de esto, empresas, entidades e instituciones son minuciosas en la organización y puesta en escena de actos públicos que les sirvan como herramienta de comunicación para forjar una imagen positiva ante la sociedad (Costa, 2010:101). En el caso de los eventos cinematográficos -a través del estudio específico y singular de una Gala de premios, el Festival de Cans- se comprueba que la dirección de comunicación diseña estrategias publicitarias innovadoras para elaborar mensajes persuasivos en diferentes soportes y medios con el objetivo de entrar en contacto con los públicos, diferenciarse de otros eventos similares y alcanzar notoriedad en del panorama cinematográfico autonómico, nacional e internacional.

Interrelacionar los conceptos de publicidad innovadora y relaciones públicas especializadas permite comprender cómo un evento cinematográfico adopta un “anti-protocolo” como eje de su estrategia de comunicación. Desde la perspectiva de este estudio, no es tan importante revisar el concepto tradicional de publicidad, entendida como una comunicación no personal y pagada para informar/transmitir un mensaje a través de los medios (Aguilar, 1975:87; Arens, 2000:7; Dahdá, 2005:19; Kotler, 1995:654), sino comprender cómo las estrategias publicitarias innovadoras rentabilizan los soportes para realizar acciones persuasivas más agresivas pero también más sutiles, como las acciones de relaciones públicas con la finalidad de buscar nuevos medios y canales para introducir sus mensajes (Perales [Coord.], 2007:81), convirtiendo los eventos socio-culturales en un interesante soporte.

Centrándose en el ámbito de las RR PP especializadas, su objetivo comunicacional busca una “respuesta positiva” por parte del público. Su finalidad es analizar tendencias, consecuencias, planificar y asesorar organizaciones pero, también los públicos (Wilcox *et al.*, 2001:12) en el cual el diseño, difusión y organización de eventos y ceremonias hace que el protocolo y el ceremonial tengan un papel destacado (Cutlip *et al.*, 2001:33; Pumar, 1995:69).

La utilización innovadora de las Relaciones Públicas se pone al servicio de la organización de eventos culturales para darle una imagen global de coherencia y distinción (Otero, 2000:381). Estos códigos de protocolo ceremonial se han transmitido de generación en generación adaptándolos a la peculiaridad de cada época y sociedad, referenciando a formalidades, tradiciones, costumbres, normas sociales que realzan los actos sociales y transmiten una imagen de excelencia (Rueda & Sanjuán, 1997:20; Arévalo, 2001:50; Muiños, 2004:19).

El caso de estudio que se presenta atiende al fenómeno de ruptura del ceremonial como una estrategia de publicidad innovadora el anti-protocolo, un recurso propio de comunicación que deriva hacia el diseño de un protocolo exclusivo y diferenciador. Éste es un tema que ha pasado inadvertido en los estudios sobre relaciones públicas especializadas y cuando se ha abordado ha sido tratado desde el enfoque de errores protocolarios. Esta falta o supresión de los tratamientos surge, según Ramos, de “un movimiento iconoclasta contra el protocolo, el ceremonial e incluso inveteradas tradiciones que, precisamente por serlo, conforman parte de la personalidad de no pocas de esas entidades, (...)”, en cuanto

que son usos y costumbres, reglas y convenios establecidos”, idea que el mismo autor deriva hacia “la necesidad de reflexionar sobre cómo se articula una forma de protocolo, de ceremonial, de corrección formal, para aquellos que se empeñan en no querer protocolo” (2010:337ss).

En el estudio se percibe como una estrategia de re-diseño para generar uno propio acorde con la génesis, y características autóctonas del festival, denominado como “agroglamour” (agro=agrícola+glamour), que reivindica “la elegancia de lo rural y cotidiano” como aspecto atractivo y de distinción, en oposición a la estética clásica de opulencia hollywoodiense.

A partir de aquí, se busca reflexionar a través de un análisis concreto -el Festival de Cine de Cans- en un modelo de comunicación innovadora apoyada en el anti-protocolo (la transgresión del protocolo como antítesis) con el objetivo de utilizar la ruptura a modo de elemento retórico (en contraposición a la idea tradicional de patrones sociales), de modo que se pueda explotar todo su potencial como recurso estilístico-expresivo-visual para generar un nuevo protocolo ceremonial donde se planifiquen estrategias publicitarias 360°, acciones *cross-media* y *transmedia* que permitan expandir la experiencia del espectador más allá de un espacio geográfico-temporal concreto y generar un mundo narrativo (*world building*) alrededor del evento. Estrategias donde el usuario interactúa en el evento, consume, genera y expande contenidos vinculados al mismo (Scolari, 2013:46) y a su vez se consiga que los medios y soporten actúen de manera autónoma, pero a la vez global e interrelacionada (Jenkins, 2003), de modo que no sea necesario consumir uno para poder acceder a través de otro producto. Esto genera estrategias complejas y efectivas diseñadas para seducir al público y donde los prosumidores tienen un papel fundamental como transmisores de estos mensajes.

## 2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El objetivo principal es el estudio de las estrategias publicitarias innovadoras en el ámbito de las relaciones públicas especializadas (aplicadas a los eventos cinematográficos) y, más específicamente, al protocolo ceremonial (como puede ser una Gala de entrega de Premios). Metodológicamente se opta por la técnica cualitativa del estudio de caso (Escudero *et al.*, 2008:7ss) que centramos en el Festival de Cans, modelo de referencia en Galicia y en España por su naturaleza peculiar.

Tomando como punto de partida la hipótesis de que este tipo de ceremonias se convierten en una tendencia de moda a imitar por otros eventos similares, convirtiéndose en una plataforma idónea para la comunicación persuasiva que generar innovadoras estrategias de “anti-protocolo” como instrumento creativo.

Se opta por un estudio de tipo histórico-descriptivo-analítico-cualitativo (Sierra, 1983). El marco de análisis abarca el universo de las distintas ediciones anuales de la Gala del Festival, desde el año 2004 en que se celebran por primera vez hasta la actualidad. Para obtener información específica se recopilan datos a través del Consorcio Audiovisual de Galicia (Xunta de Galicia), AGADIC (Axencia Galega das Industrias culturais), Academia Audiovisual, hemerografía, webgrafía, redes sociales oficiales del festival (Facebook, Twitter, Flirck, Youtube). La información se sistematiza y se clasifica en unas Tablas elaboradas, donde cada una de ellas contempla distintas variables observables, con categorías e ítems específicos: Tabla 1. *Relaciones-Públicas-Especializadas & Protocolo-Ceremonial* (sede, escenografía, atrezzo, organización, vestuario y complementos, invitados, etc.); Tabla 2. *Acciones de Relaciones Públicas* (tipos de acción, star-system y marcas comerciales, acciones de RR.PP. etc.); y Tabla 3. *Estrategias Publicitarias Innovadoras* (tipología publicitaria de inserción, marcas comerciales, autopromoción del evento, etc.).

Con los datos obtenidos, se estructuran los contenidos y, tras el proceso de reflexión, se presentan las valoraciones. Los resultados comunicacionales que se obtienen con su realización demuestran las posibilidades de las estrategias publicitarias 360° utilizadas en la planificación de dicho evento.

### **3. ESTUDIO DE CASO: EL FESTIVAL DE CANS**

Al analizar las estrategias publicitarias implementadas por los responsables de comunicación del Festival de Cans, a través del análisis de la puesta en marcha de un antiprotocolo como eje estratégico en el campo de los eventos cinematográficos, nos aproximamos a los parámetros estético-funcionales, a los marcos espacio-temporales así como a los programas y al diseño de la estrategia de comunicación (Otero 2010: 634) de este evento, que nos permite percibir que este se convierte en un modelo a seguir en el diseño, organización y planificación de actos como entregas de premios, galas y ceremonias. Si a esto, se añade que la con-

vergencia digital ha globalizado este tipo de eventos reduciendo su carácter localista para convertirlos en referentes mundiales -donde hay una proyección externa de instituciones a través de la prensa, revistas, medios audiovisuales e internet (López-Nieto & Mallo, 2000:18)- se vislumbra su potencial como soporte de comunicación.

Teniendo en cuenta esta realidad se plantea la necesidad de estudiar el caso específico de Cans, donde la ruptura del protocolo tradicional pone en marcha un “protocolo sustitutivo” (Ramos, 2010:341) que a través de la parodia de la pomposidad de otros festivales y ceremonias es lo suficientemente atractivo para conseguir generar nuevas fórmulas de comunicación. Para entender el éxito de la estrategia desarrollada por este festival, se hace necesario revisar históricamente su nacimiento, evolución, concepción, herramientas de autopromoción y de publicidad innovadora.

La primera edición del Festival de Cortometrajes de Cans (O Porriño, Pontevedra) tiene lugar en el 2004 y desde entonces se convierte anualmente en un acto de encuentro de los mejores creadores de cortos del panorama audiovisual gallego, muchos de reconocido prestigio nacional e internacional. Tanto la denominación del festival como el galardón que se otorga a los premiados esta referido a la figura de un perro, estatuilla diseñada y creada artesanalmente por el artista local el cantero Paco Candán.

El Festival de Cans es en sí mismo un acto de relaciones públicas para potenciar la industria audiovisual gallego que se desarrolla en diversas jornadas (desde 2007 tiene una duración de cuatro días) con una programación diversa (proyecciones de cortos, documentales, video-clips, actividades culturales de música, arte, etnografía, coloquios, turismo, etc.). Se desarrollan diferentes iniciativas con la finalidad de publicitar los trabajos finalistas y compartir experiencias con las estrellas invitadas (charlas de los responsables de las piezas audiovisuales, denominadas “coloquios na leira”, exhibición, proyección e intercambio de cortometrajes con otros festivales; edición de la revista *Canzine* con información del Festival y del audiovisual gallego). Esta celebración anual del cine gallego, es una interesante herramienta para llevar a cabo toda una serie de actos complementarios que sirven para la autopromoción y formación en el sector, pero también como recurso publicitario del evento utilizado para llamar la atención de los medios de comunicación y el público. El Festival se concibe como un espacio de contactos (*co-working*) para que productoras y profesionales (noveles y consolidados) puedan presentar sus trabajos, exportar la identidad cultural gallega,

mostrar la riqueza y variedad de las creaciones ofreciéndoles una importante repercusión y visibilidad a los ganadores del certamen (*expo-working*), ya que además de en el propio festival, los “cortos” se proyectan posteriormente en otras localidades gallegas y de España (Madrid, Las Palmas,...), extranjeras (Lisboa y Matosinhos, en Portugal; Bruselas en Bélgica...) y en festivales alternativos como el Shoot-Me Film Festival (La Haya, Holanda) y el Festival de Douarnenez (Bretaña, Francia). Además, al amparo del festival nacen otras sinergias de carácter cultural como es la ‘Can Campus’ en colaboración con la Universidad de Vigo; una actividad para formar a alumnos en el campo audiovisual con la realización de videoclips que posteriormente se promocionan recurriendo a acciones crossmedia a través del canal VTelevisión. Como actividades de autopromoción innovadoras destacan el “Jaliñeiro Unplugged” (donde se acondiciona un gallinero real para celebrar conciertos); el “Torreiro da fama” (se trata de una plaza donde se colocan iconos de estrellas de cine “estrelas-galegas” invitadas a cada edición, al puro estilo *hollywoodiense* del “Paseo de la fama”) y finalmente la exposición “Can Parade” (con la invitación a artistas plásticos a *customizar* libremente figuras del perro que posteriormente se distribuyen a lo largo de la aldea de Cans).

Con todas estas iniciativas, los participantes en el Festival se convierten en encargados de difundir información sobre los premios y las distintas nominaciones con el fin de activar la asistencia de espectadores a las sala de cine a la vez que se genera una expectación en torno al evento. Estos actos, como recurso promocional, son una alternativa a los diseñados en el Cannes francés, como puede ser *El Cinéma de la plage*, donde de una manera más informal se proyectan gratuitamente películas al anochecer en el entorno de la playa Macé como auditorio.

El evento emplea similares estrategias que los otros pero, dotándolo de un carácter propio y único cuyo eje vertebrador es la oposición y ruptura de los cánones clásicos de diseño, organización y comportamiento. Se diseña todo el Festival, transgrediendo los parámetros clásicos para dotarle de una personalidad propia autodenominada “agroglamour”; es decir, lo cotidiano o lo rural se eleva al estatus de celebridad y de excelencia autóctona.

Desde su primera edición, el espíritu transgresor y rebelde está presente. Las líneas comunicacionales de actuación están diseñadas para generar desconcierto, asombro y atracción por su extravagancia; sobre

todo, cuando estas se planifican desde la organización, convirtiéndolo en uno de los *leiv motiv* del evento. Analizando sus estrategias innovadoras se constata que éste nace como oposición, e incluso con cierta parodia, del Festival de Cannes (Francia). El prestigio del evento galo y la oportunidad de aprovechar promocionalmente la similitud ortográfica y fonética del nombre de la ciudad francesa "caans" con el topónimo de la aldea gallega Cans, así como la celebración del evento en las mismas fechas primavera, se erige como una estrategia publicitaria de autopromoción siendo el punto de partida para la organización de este evento local.

Para transmitir una personalidad propia y diferenciada al Festival se planifica una estrategia donde se busque aproximar la cultura cinematográfica a espacios rurales, inusuales e inimaginables para los grandes eventos cinematográficos. El evento de Cans se organiza en una pequeña aldea, en un entorno rural recurriendo a espacios privados de los vecinos del pueblo casas de labranza, establos, cobertizos, hórreos, bodegas, o prados que se convierten en (no) improvisados escenarios de proyecciones, actuaciones y tertulias. La propia estrategia de comunicación reemplaza las sedes tradicionalmente seleccionadas para estos eventos (teatros, palacios de congresos, auditorios, etc.) generando que la temática referencial esté alrededor de lo rural, lo agrícola, convirtiéndose en el eje estético del festival el *agroglamour*. La escenografía del recinto recurre a la utilización de los utensilios de labranza propios de una granja como elementos decorativos y ornamentales del *atrezzo*, pero sin renunciar a la tradicional alfombra roja simbolizando que lo rural, lo desenfadado y cotidiano puede convivir con la elegancia y lo sofisticado.

El propio galardón que se entrega a los premiados es peculiar con respecto a sus homólogos caso de los Oscar de Hollywood, representados en una figura dorada acompañada de leyenda; en Francia, Cannes con la Palma de Oro; los Goya de España, los Mestre Mateo de Galicia, los Gaudí de Barcelona se decantan por estatuillas referentes a personajes del arte y la cultura (caso del pintor español Francisco de Goya; del escultor gallego del Pórtico de la Gloria de la Catedral de Santiago de Compostela, Maestro Mateo; y del arquitecto modernista catalán Antonio Gaudí pues, el del Festival de Cans otorga un irreverente perro amarillo labrado en piedra de la zona de O Porriño, diseñado por el escultor del pueblo Paco Candán.

Al referirse a las estrellas invitadas al Festival, comprobamos que son muchos los artistas, directores, guionistas, productores que se prestan a asis-

tir al festival conocedores de que van a participar en un ambiente distendido y menos encorsetado que las galas de cine tradicionales acuden con looks más informales y *casual*, ya que se encuentran en un espacio más propenso a la interacción de las *stars* con el público que se presta a situaciones inesperadas y a la improvisación que rompen todo protocolo.

Destaca que el protocolo propio del evento, establece que la llegada de los personajes invitados se realiza en vehículos de labranza pequeños tractores denominados “chimbibús”, conducidos por vecinos del pueblo, transporte que sustituye a los coches de alta gama que generalmente prestan las marcas comerciales con una finalidad de publicidad encubierta.

Atendiendo a las estrategias de comunicación y publicidad, oponer las cualidades y *glamour* del festival francés de Cannes a las extravagantes peculiaridades rurales del festival de Cans gallego favorece la obtención de una importante repercusión mediática del evento al comparar ambas citas cinematográficas, que se traduce en un promoción gratuita en los medios de comunicación tanto locales (Faro de Vigo, La Voz de Galicia, Televisión de Galicia, etc.) como de ámbito estatal (periódico El País, El Mundo, el programa televisivo ‘Hoy por Hoy’ de Iñaki Gabilondo, etc.) que ha incrementado su notoriedad año tras año gracias a la consolidación del Festival. Pero es el *Social Media* donde el festival adquiere una gran dimensión social, y desde donde realizan el mayor esfuerzo comunicacional. De hecho, este festival es el tercero de España en número de seguidores en las distintas redes (cerca de 30.000 seguidores en Facebook, más de 5000 en Twitter y su presencia en otras como Flirck o Youtube) utilizadas de soporte informativo del Evento.

Lo extravagante de este Festival es lo que genera contenido con el cual nutrir las redes sociales que invita al usuario de las *fandooms* y a los consumidores posicionarse con un papel activo generando notoriedad, nuevo contenido adicional, comentando, promocionando y convirtiéndose en transmisores de la información.

Con la comunicación on-line, el festival adquiere relevancia tanto en España como fuera, consiguiendo una audiencia en Europa, Australia e, incluso, en América. Se aprovecha el potencial de las redes sociales para generar sinergias y promociones cruzadas con otros eventos culturales, promocionando noticias del sector audiovisual, pero también otros festivales locales como por ejemplo el Festival Metrópoli de Gijón. El éxito de recurrir a los canales sociales (*social network*) radica en la inte-

ractividad que se establece entre los responsables del Festival y los usuarios, que participan activamente con propuestas, comentarios, etc. favoreciendo tanto su implicación como interés por acudir al Evento. Así se establece la participación de los usuarios a través de diferentes acciones espontáneas como la de fotografiar el icono del “*can amarillo*” (en figuras, *stickers*, camisetas, *merchandising*...) por toda la geografía nacional e internacional, a modo de exportación virtual del festival, para mostrarlo a través de las redes.

Hay que destacar, que aunque existe un público adulto-senior que asiste al Festival (vecinos y familiares de los lugareños que prestan sus propiedades para la organización del mismo), el público principal son jóvenes que utilizan como principal medio de comunicación la telefonía móvil y las redes sociales, a las que acceden para establecer relaciones personales, buscar información y mantenerse al tanto de diversos acontecimientos.

Desde un punto de vista publicitario, se percibe como el Evento recurre a diversas estrategias para presentar la participación de diferentes marcas comerciales utilizando acciones que combinan modalidades de publicidad tradicional y acciones de Relaciones Públicas de patrocinio y mecenazgo que permiten a las instituciones un reconocimiento ante la sociedad y a las pequeñas empresas participar en eventos de carácter local. Para la promoción de estas colaboraciones las redes sociales vuelven a ser un referente comunicacional pues, canalizan las informaciones relativas a estas empresas. De este modo, a través de los muros (@*mencion*) y los *hashtags* (#) y los *tuits* se referencia su participación. Por ejemplo, en la última edición se mostraba las fotos de los distintos *jalpóns* (galpones) y *baixos* (bajos) junto a mención de sus empresas colaboradoras, donde la empresa de comunicación *All In One Media* apadrina o “*Jalpón Fri*” y la Clínica Veterinaria Canis el “*Baixo de Carlos*”.

Junto a las empresas locales, se encuentra patrocinio del ente televisivo RTVG (TVG y Radio Galega), organismos locales (Biblioteca), asociaciones (Vecinos, Círculos Creativos), instituciones académicas (Fundación Universidad de Vigo), productoras audiovisuales gallegas que algunas operan a nivel estatal e internacional en países de Latinoamérica (Continental, Pórtico, Perro Verde Films, Faro, Voz Audiovisual, Filmanova, Tic-Tac), cadenas alimenticias autonómicas (Gadis y Coren), empresas de bebidas (Coca-cola, San Miguel), empresas de restauración y hostelería de la zona (restaurantes, bares, pubs, cervecerías, hoteles, hostales, etc.), agencias de viajes de la zona y negocios de bouti-

ques locales (artesanía gallega, Sargadelos). También, aparecen diferentes organismos que participan como patrocinadores del festival, a nivel local (Ayuntamiento de O Porriño), de la administración autonómica a través de diferentes dependencias de la Xunta de Galicia (el Xacobeo, AGADIC, Consorcio, CLAG) y empresas de bebidas (la Marca Estrella Galicia perteneciente al grupo empresarial Hijos de Rivera).

Finalmente, y de forma paralela, se llevan a cabo otras acciones *crossmedia* y *transmedia* para promocionar el evento, tales como la realización del *making of* del festival, *webseries*, el establecimiento de una moneda oficial y exclusiva del festival para realizar pagos y adquirir productos de *merchandising*; estrategia muy extendida donde “una empresa de servicios o entretenimiento inventa una especie de “productos-marca” que ofertar a sus seguidores; por ejemplo, gorras, camisetas, muñecos...” (Martínez, 2002:92) que se convierte en una oportunidad de financiación y promoción publicitaria. En el Festival de Cans se generan diferentes artículos con el anagrama del perro amarillo (chapas, camisetas conmemorativas, *pins*, *babycans*, etc.).

Como hemos podido observar, el Festival de Cans se conforma de iniciativas y actividades culturales que si no fuese por la estética global y el espíritu transgresor del festival serían impensables, por la falta de ceremonial, glamour y elegancia que se les presupone a los actos culturales como son los festivales, las galas, las ceremonias de cualquier tipo (deportivas, musicales, teatrales, cinematográficas, etc.), que por lo general buscan transmitir una imagen de elegancia, elitismo y distinción.

#### 4. RESULTADOS

Desde el punto de vista de las relaciones públicas especializadas, la organización y conjunción de los elementos personales, espaciales y temporales de un evento de la envergadura de un festival cinematográfico, se convierte no solo en una herramienta de carácter promocional y publicitario sino también en una oportunidad de negocio. Pero, además en sí mismo, es un referente mostrable de cómo una estrategia apoyada en la ruptura del protocolo tradicional establecido por convención puede generar acciones innovadoras de publicidad y autopromoción. Se trata de un protocolo *ad hoc* cuya finalidad es que resulte atractivo para un determinado público que busca transgredir las normas clásicas de puesta en escena, estética, elegancia y ‘saber estar’; y, al mismo tiempo, se planifi-

ca diseñar una herramienta que responda a la necesidad de comunicación publicitaria, organización y planificación de dicho evento como tal.

El Festival de Cans, como espectáculo mediático, engendra en sus entrañas los rasgos propios (casi estereotipados) de la idiosincrasia gallega que contribuye a marcar esa diferencia, “lo distintivo”, de cualquier otro evento de características similares, tanto en el ámbito internacional como nacional. Por eso este Festival se convierten en su referente organizacional para otros eventos que pretendan ser alternativos y/o que busquen transgredir los convencionalismos.

Cuando se analiza pormenorizadamente las estrategias publicitarias innovadoras llevadas a cabo desde la dirección de comunicación y las estrategias de RRPP apoyadas en la ruptura con el protocolo convencional observamos que existe un antagonismo “diseñado publicitariamente” en relación a los otros eventos de similar naturaleza. Así, frente a las galas, ceremonias y eventos impregnados de un carácter integral de sofisticación y glamour se programa un festival que se caracteriza por plasmar ‘lo rural’, ‘lo agrícola’, ‘lo auténtico’, ‘lo genuino’, optando por un posicionamiento diferente e innovador, muy alejado de las tendencias estéticas globalizadas.

Para reforzar ese aspecto propio de la idiosincrasia gallega se recurre como instalaciones del Festival a los alpendres (bodega, cobertizo, cuadra, chiquero, granero, pajar, secadero, etc.) como sedes para la proyección cinematográfica y actos de entrega de premios; frente a las lujosas salas (Sala Bebussy, Sala Buñuel, Sala Soixantième, Sala Bazin) del Festival de Cannes o los elegantes hoteles (Kodak, Dolby) de la Gala de los Premios Oscar. Esta ruptura con el tipo de recintos que tradicionalmente son las sedes para estos eventos responde precisamente a esa necesidad de diferenciarse y buscar el carácter de transgresión y genuino (“enxebre”) que representa Cans.

En relación a los elementos que conforman el Ceremonial, todos los eventos disponen de la concesión de un trofeo representativo a los premiados que transmite distinción, elegancia e identidad por su vinculación cultural. Si bien en el caso de Cans, se recurre a figura de un perro como galardón lo que asemeja ser más propio de una actitud irónica y sá-tira ante lo que representa implícitamente el fenómeno ceremonial tradicional de este tipo de eventos y que se convierte en el referente gráfico, la imagen de marca sobre la que diseñar diferentes acciones *crossmedia* y de *merchandising*.

Finalmente, en lo que coinciden todos estos eventos, es que son concebidos como una oportunidad para llevar a cabo acciones publicitarias para marcas comerciales, ya sea a través de acciones tradicionales de publicidad encubierta (*merchandising, product placement*, cesión de vestuario, joyas, complementos, maquillaje, peinados, automóviles, etc.); de modalidades de publicidad indirecta (caso de patrocinio de instituciones y marcas comerciales), pero también de acciones en las redes sociales, acciones *crossmedia* y *transmedia* (*tuists*, fotografías, sinergias con otros eventos, información del sector, webseries, etc.).

## 5. CONCLUSIONES

Los eventos de cine son en sí mismo un fenómeno de comunicación social por lo que al aproximarse al Festival de Cans y a su naturaleza singular, obliga a reflexionar en torno al modo en que se diseñan las estrategias publicitarias innovadoras, las relaciones públicas especializadas y la ruptura del protocolo para convertir el festival en una herramienta publicitaria y de autopromoción en sí misma. Esa ruptura mediatizada sirve para generar un “anti-protocolo”, como instrumento y eje creativo de un nuevo diseño innovador de protocolo ceremonial para estos eventos. Los resultados comunicacionales que se obtienen con su realización demuestra las oportunas posibilidades (que no disfunciones) de las estrategias publicitarias utilizadas en su planificación y que resumimos con las siguientes conclusiones.

En primer lugar, se ha constatado que con escasos recursos, imaginación y sacando partido a ese posible juego lingüístico toponímico (en cuanto a ortografía y fonética) que se establece entre el festival gallego de Cans (O Porriño-Pontevedra-España) y el festival galo de Cannes (Francia), este evento se da a conocer y realiza una sátira a la estética y a los valores que representan estas ceremonias cinematográficos.

Segundo, pese a producirse una ruptura con el protocolo tradicional (en cuanto a conductas, organización y normas convencionales) se puede afirmar que no existe por el contrario una ausencia de planificación, organización y diseño del festival. En este evento, la Dirección de Comunicación articula con una majestuosa distinción la conjunción de los distintos elementos personales, espaciales, temporales y planifica el uso de los diversos medios internos y externos con la finalidad de comunicar la política del Festival (ese carácter auténtico /“enxebre”, ru-

ral”agro-glamour”) para generar una imagen autóctona positiva que sea un referente institucional del mismo (“Galiwood” frente a “Hollywood”). Esta estrategia comunicacional, diseñada bajo el prisma de la peculiaridad es lo que le brinda un carácter singular y lo hace gozar de prestigio social y cultural dentro del panorama cinematográfico autonómico y español, favoreciendo edición tras edición el aumento del número de asistentes y participantes.

En tercer lugar, se ha comprobado que este evento cinematográfico se convierte, por un lado, en un soporte para promocionar la industria audiovisual gallega pero, también, es el motor para difundir marcas comerciales de pequeñas empresas y establecimientos de la localidad y/o próximas al municipio, lo cual incentiva y estimula la economía local promocionando y fomentando el turismo de la zona.

En cuarto, la estrategia de ruptura del protocolo tiene como consecuencia la reinención de un protocolo *ah hoc* exclusivo para el evento específico del Festival de Cans que por sus propias peculiaridades es intransferible a cualquier otro evento similar, pero que sirve de referente de imitación a otros festivales cinematográficos de carácter transgresor como el Festival El Ojo cojo (Madrid), Alternativa-Festival-de-Cine-Independiente (Barcelona), etc.

Y, finalmente, se constata la utilidad de las nuevas tecnologías y los medios interactivos en la planificación de la comunicación y promoción de eventos que disponen de un presupuesto modesto con pocos recursos económicos. A través de diversos dispositivos móviles, aplicaciones, redes sociales, *tablets*, televisión por internet, etc. se llevan a cabo interesantes acciones de comunicación que consiguen generar gran expectativa en los usuarios y movilizar a un público (el joven) que actualmente es un gran consumidor y creador de contenidos on-line. El acceso a imágenes y vídeos, la interactividad de los internautas y la actualización constante de la información del evento (previo, durante y posteriormente al festival), lo convierte en un medio “vivo” y ágil para fomentar el interés y mantener al prosumidor al tanto de las novedades que se generan en torno a un acontecimiento determinado. Esta capacidad de las nuevas tecnologías para movilizar a las masas, tiene como consecuencia que el protocolo, la comunicación, las acciones de Relaciones Públicas, las campañas de publicidad y las acciones de autopromoción del sector, se tengan que adecuar a las características de estos nuevos soportes y plataformas de comunicación.

## Referencias Bibliográficas

### LIBROS O MANUALES

- AGUILAR, Alfonso. 1975. **Elementos de la mercadotecnia**. Cecsca, México.
- ARENS, William. 2000. **Publicidad**. Ed. Mc Graw Hill, México.
- ARÉVALO, José Pablo. 2001. **La ciencia del protocolo**. Ed. Amabar, Burgos (España).
- COSTA, Joan. 2010. **El ADN del DIRCOM. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**. CPC Editor, Barcelona (España).
- CUTLIP, Scott. M., CENTER, Allen. H. & BROOM, Glen. M. 2001. **Relaciones Públicas eficaces**. Ed. Gestión 2000, Barcelona (España).
- DAHDA, Jorge. 2005. **Publicidad Turística**. Ed. Trillas, México.
- KOTLER, Philip. 1995. **Dirección de Marketing**. Ed. Prentice Hall, México.
- LÓPEZ-NIETO y MALLO, Francisco. 2000. **Honores y protocolo. Parte especial**. Ed. El Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, Madrid (España).
- MARTÍNEZ, Olga. 2002. **Elaboración de textos para anuncios**. Ed-Factoría, Granada (España).
- MUÑOS, M<sup>a</sup>. Pilar. 2004. **El protocolo en las comidas**. Colección Área de Formación, Madrid (España).
- OTERO, M<sup>a</sup>. Teresa. 2000. **Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo**. Ed. Mergablum, Sevilla (España).
- OTERO, M<sup>a</sup>. Teresa. 2010. “El protocolo de las efemérides y los grandes acontecimientos. Las exposiciones universales de Sevilla 1992 y Zaragoza 2008”, en RAMOS, F. (ed.): **Estudios de Comunicación y Protocolo (I)**. pp. 633-642. Ed. Universidade de Vigo, Vigo (España).
- PERALES, Francisco. (Coord). 2007. **Cine y publicidad**. Ed. Fragua Comunicación, Madrid (España).
- PUMAR, José. 1995. **Cerimonial e protocolo**. Ed. Ir Indo, Vigo (España).
- RAMOS, Fernando. 2010. “El protocolo para los que no quieren protocolo y la supresión de los tratamientos”, en RAMOS, F. (ed.). **Estudios de Comunicación y Protocolo (I)**. pp. 337-347. Ed. Universidade de Vigo, Vigo (España).
- RUEDA, Fernando & SANJUÁN, J. Carlos. 1997. **El protocolo en la sociedad y en la empresa**. Stanfer Ediciones, Madrid (España).
- SCOLARI, Carlos A. 2013. **Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Ed. Deusto, Barcelona (España).

SIERRA, Restituto. 1983. **Técnicas de investigación social**. Ed. Paraninfo, Madrid (España).

WILCOX, Dennis; AUTT, Philips; AGEE, Warren & CAMERON, Glen. 2001. **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**. Pearson Educación, Madrid (España).

## ARTÍCULOS

ESCUADERO, Jesús; DELFÍN, Luis A. & GUTIÉRREZ, Leonor. 2008. El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. **Revista de Ciencia Administrativa**, Nº 1: 7-10.

JENKINS, Henry. (2003). **Transmedia storytelling**. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>. Consultado el 10.07.2010.

## WEBGRAFÍA

Web Oficial del Festival de Cans. Disponible en: <http://www.festivaldecans.com>. Consultado el 14.07.2015.

<http://www.festivaldecans.com/es/apadrina-un-jalpon/>. Consultado el 29.02.2016.

Facebook: <https://www.facebook.com/festivaldecans?ref=nf> . Consulta entre 1-20.07.2015.

Twitter (@festivaldecans): <https://twitter.com/festivaldecans> . Consulta entre 1-20.07.2015.

Youtube: <http://www.youtube.com/festivaldecans>. Consulta entre 1-20.07.2015.

Flickr: <http://www.flickr.com/photos/festivaldecans/>. Consulta entre 1-20.07.2015