

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de**  
**Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2024-2025**



**Difusión y creación de página web del cortometraje**

*Lo Exótico*

**Dissemination and creation of the short film website**

*Lo Exótico*

Alumna: Miriam Lama Moya  
Tutor: Montserrat Jurado Martin



**Resumen:**

Para este Trabajo de Fin de Grado se presenta la difusión y creación de un modelo de página web para el cortometraje *Lo Exótico* elaborado, creado y desarrollado por la Asociación Cultural sin ánimo de lucro, El Pirulí. El objetivo principal consiste en crear una plataforma digital que permita promocionar y comunicar todo el trabajo realizado por jóvenes estudiantes del Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y el Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo, en colaboración con personas mayores que pertenecen a la Asociación Cultural sin ánimo de lucro, El Pirulí. Este proyecto, además de tener fines sociales y fomentar valores universales, busca acercar al público para que les permita conocer tanto al equipo artístico como técnico y descubrir las localizaciones del rodaje. Toda esta información recopilada con ayuda del grupo se mostrará mediante el portal WordPress, elegido por su facilidad, sencillez y licencia libre. Además, para la elaboración de la website se tendrá en cuenta otros ejemplos de similares características.

**Palabras claves:** Asociación Cultural, cortometraje, wordpress, rodaje y equipo.

**Abstrac:**

For this Final Degree Project, the presentation includes the dissemination and creation of a website template for the short film *Lo Exótico* created, and developed by the non-profit cultural association El Pirulí. The main objective is to create a digital platform to promote and communicate all the work produced by young students of the Bachelor's Degree in Journalism, Bachelor's Degree in Audiovisual Communication, and the Double Degree in Audiovisual Communication and Journalism, in collaboration with older members of the non-profit cultural association El Pirulí. This project, in addition to serving social purposes and promoting universal values, seeks to reach the public, allowing them to meet both the artistic and technical teams and discover the filming locations. All of this information, compiled with the help of the group, will be displayed on the WordPress portal, chosen for its ease of use, simplicity, and open source license. In addition, other examples with similar characteristics will be taken into account when developing the website.

**Keywords:** Cultural Association, short film, wordpress, filming and crew.

# ÍNDICE

<b>Resumen:</b> .....	3
1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	6
3. Marco teórico.....	7
4. Metodología.....	13
5. Resultados .....	33
6. Conclusión .....	35
7. Bibliografía.....	36
8. Anexos.....	37



# 1. Introducción

El sector audiovisual ha evolucionado en los últimos años, consolidándose como uno de los formatos más atractivos y la plataforma con más visualizaciones que se utiliza en Internet. No obstante, no hay que olvidar que los consumidores son los responsables de tomar la decisión de consumir o no del contenido, ya que deben ser conscientes de su existencia.

El contenido desempeña una parte importante en la realización del cortometraje porque debe resultar atractivo y, al mismo tiempo, reforzar los valores y el mensaje que desean transmitir.

Otra ventaja, es poder reproducir el corto de manera autónoma, es decir, poder disfrutarlo como un producto único e independiente por los usuarios. Además, los propios usuarios que están al tanto de los cortometrajes que surgen nuevos, se convierten en seguidores potenciales y figuras clave. Por tanto, permite que cada individuo tenga la posibilidad de generar y acceder a los contenidos que desee.

Con el objetivo de alcanzar mayor audiencia, el cortometraje sigue un trayecto cuyo principio es buscar una idea para planificar el proyecto, y culmina su exhibición a través de diferentes plataformas de difusión audiovisual.

En consecuencia, para una buena promoción se desarrolla una serie de actividades enfocadas, por un lado, al sector profesional y, por otro, al uso de herramientas de comunicación orientado a los consumidores. Sin embargo, dichas herramientas eran compartidas por los medios más tradicionales, pero, con el inicio de Internet la promoción cinematográfica ha evolucionado de carácter social y tecnológico. Por ello, se han visto obligados a adaptarse a nuevas técnicas de Internet porque el público, a lo largo de los años, ha variado y cambiado tanto el consumo como la comunicación.

Existen diversas maneras de difusión para la campaña de promoción de cine. Internet porque nos permite crear contenidos de diversas formas como podría ser una página web con toda la información necesaria e importante con cada detalle, en la cual se puede compartir en diversas plataformas, los festivales o las redes sociales.

Los festivales, tanto nacionales como internacionales, son plataformas de distribución de cortometrajes o largometrajes porque, al mismo tiempo, es otra forma de acercarse al público y de centrarnos en la promoción y difusión.

Desde su aparición, las redes sociales han tenido un impacto en el siglo XXI, porque han transformado nuestra manera de comunicarnos y consumir contenido, y la industria del cine no ha sido una excepción a esta evolución (López-Golán, septiembre 2016).

La industria cinematográfica ha sabido adaptarse a estos cambios, ya que aprovechan el impulso del éxito comercial de películas, cortometrajes o largometrajes, fortalecer la lealtad con el público y obtener reconocimiento a través de premios. Además, se ha logrado ampliar la visibilidad y dar importancia al trabajo de producción, distribuidores, directores, actores y miembros del equipo técnico y artístico.

Este trabajo trata del cortometraje *Lo Exótico* es un proyecto creado y desarrollado por la Asociación Cultural sin ánimo de lucro, El Pirulí, en el cual han participado un total de 19 personas en el equipo técnico y artístico. Con el objetivo de crear un espacio web para su difusión y publicación. Porque, actualmente, estamos habituados a digitalizar la información, compartirla online y mantenernos constantemente pendientes a las redes sociales y a utilizar formatos interactivos para una lectura ágil y entretenida.

Por ello, la elaboración de la página web será mediante la recopilación de información de los mismos miembros del equipo artístico y técnico donde se mostrará en el portal de Wordpress. El diseño del portal digital se compara con otra web del cortometraje *El Perfil* realizado por la misma entidad, Asociación Cultural sin ánimo de lucro, El Pirulí. Asimismo, se crea o plantea una propuesta de diseño para la mejora del diseño para futuros proyectos.

El desarrollo de una página de Internet con un diseño propio, único y novedoso ofrece una oportunidad de destacar en un entorno nuevo, ya sea a través de nuevas digitalizaciones, redes sociales o mediante vías más tradicionales como los festivales, con el objetivo de brindar al público un contenido que fomente una mayor conexión.

## 2. Objetivos

Ya introducidas las motivaciones para este trabajo, el objetivo principal es el siguiente:

- Crear una página web del cortometraje *Lo Exótico* para su difusión y publicación

Los objetivos secundarios que complementan el objetivo esencial son:

- Promocionar y comunicar el trabajo del estudiantado de la UMH de los grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual, y del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual, y de las personas mayores que participan
- Entablar un vínculo con el público para dar a conocer el proyecto

El trabajo consistirá primero en crear la página web desde cero por el formato *Wordpress* y sus herramientas adecuadas mientras se recopila toda la información por medio de los mismos colaboradores, para su posterior difusión y comunicación para el alcance de todos.

Posteriormente, se buscará establecer un vínculo con el público para dar a conocer el proyecto. Además, el blog servirá como vitrina que permitirá a las empresas puedan contemplar a todo el equipo, tanto artístico como técnico, facilitando así el paso de nuevas oportunidades laborales fruto de su dedicación y esfuerzo por el cortometraje.

### 3. Marco teórico

#### **El sector audiovisual**

La industria audiovisual en la última década ha progresado de una manera positiva, a pesar de enfrentar alguna que otra adversidad, como la pandemia que paralizó a todo el mundo y limitó muchas actividades. Todo ello, implicaba a una agrupación de actividades, empresas, profesionales y tecnologías dedicadas a la creación, producción, distribución y difusión de contenidos audiovisuales y sonoros.

Según la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura que elaboraron el Anuario de Estadísticas Culturales 2024, en el cine español se han exhibido 673 películas en el año 2023, ascendió a 13,4 millones de espectadores y se recaudó a 82,4 millones de euros. Respecto a estas cifras supone un ascenso del 2,9% y del 6,2% (Ministerio de Cultura, Gobierno de España, noviembre 2025).

Asimismo, gracias a estas buenas cifras y al crecimiento sostenible del sector, la emisión de películas por medio de la televisión ha aumentado y cobrado relevancia. Porque ha causado que parte de la comunidad no acuda a las salas de cine, aunque este formato permite recrear la experiencia cinematográfica desde una pequeña pantalla, en cierta forma (Subires, octubre 2020).

El área de comunicación se ha afrontado a diversas adversidades, como la crisis económica, y perjudicó, entre ellas, al sector de la comunicación. Aunque varias profesiones tradicionales decaían debido a la falta de proyección futuro, algunas otras surgieron nuevos perfiles laborales (Alberich-Pascual, 2015).

Todos estos nuevos puestos de trabajo están estrechamente relacionados con las redes sociales, el entretenimiento y el entorno digital porque la comunicación audiovisual poco a poco avanza progresivamente hacia el sector multimedia (Alberich-Pascual, 2015).

Antes de la brecha digital, tradicionalmente los servicios audiovisuales se transmitían mediante medios específicos como la radiodifusión analógica, la televisión y la radio. (Vida, 2021)

En aquel entonces, la televisión, el cine y la radio eran las únicas vías de comunicación para la población para que supieran que ocurría a su alrededor. Dado que las actuales redes sociales que conocemos no existían como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *YouTube*. Además, cuando aparecieron los primeros televisores o teléfonos fijos eran dispositivos de carácter primario y experimental (Alberich-Pascual, 2015).

Los medios audiovisuales se definen como los contenidos ofrecidos a través de la televisión, cine o plataformas digitales, cuyo control es supervisado por una persona o entidad responsable que se encargan de crear, seleccionar y supervisar. Su finalidad es informar, entretener o educar al público en general por vías de comunicación, independiente del nivel de demanda del contenido. Estos medios se centran en la comunicación en masas, es decir, están destinados a una parte significativa del público y generan un impacto significativo. Y excluían actividades o programas que no constituyeran el objetivo principal (Vida, 2021).

La normativa de los servicios audiovisuales es responder a los objetivos de interés social, tales como la libertad de expresión, el pluralismo en los medios de comunicación, la imparcialidad informativa, la diversidad cultural y lingüística, la inclusión social, así como la protección tanto de los consumidores y, especialmente, de los menores (Vida, 2021).

El campo audiovisual ha sabido adaptarse a todos los cambios intensos y acelerados. En la actualidad, se ha enfrentado a una serie de retos, como el fin de la comunicación de masas por la diversificado y fragmentación de múltiples canales, mensajes y audiencia.

Este nuevo escenario los receptores está más activos y selectivos, lo que redefine la manera de los modelos de comunicación (Alberich-Pascual, 2015).

En segundo lugar, surge la necesidad de acceder a los contenidos de Internet por los cambios en la reestructuración de los medios de comunicación. En tercer lugar, la globalización, porque desempeña un papel importante, ya que, si la aprovechamos positivamente podremos internacionalizar productos propios. También porque estamos geográficamente dispersos por todas partes, producimos a escala global y distribuimos contenido local con mucha interactividad y sin límite de espacio (Alberich-Pascual, 2015).

En conclusión, la revolución tecnológica ha hecho grandes cambios en todos los aspectos de esta área y en la forma de trabajo de los profesionales. Asimismo, en el ámbito audiovisual existe una visualización en la que un profesional adquiere una perspectiva única a través de sus propios diseños o proyectos. Eso implica tener en cuenta múltiples posibilidades para realización y difusión de nuevos contenidos más factibles, amplios y diversos, gracias a la transmisión multimedia en línea.

### **Los inicios del cortometraje**

El cortometraje es el formato que, en muchas veces ocasiones, se posiciona en segundo plano frente a otros formatos de vídeo, como los largometrajes o la televisión (De Vega, 2018).

Por consiguiente, esta diferencia ha generado un debate si los cortometrajes son una cinematográfico menor o, al contrario, pueda ser una forma artística independiente, con sus reglas y sus propias formas de exhibición (De Vega, 2018).

Una de las principales diferencias entre cortometraje y largometraje es el coste de producción ya que suele ser una inversión económica menor, excepto en pocas ocasiones. Al reducir los costes, puede haber una mayor libertad creativa y expresiva y, sobre todo, captar al público (De Vega, 2018).

Desde un punto de vista narrativo, todos los elementos surgen en orden y son esenciales ya que establece un tiempo limitado, todo lo contrario, al largometraje que permite un desarrollo más extenso y complejo. En definitiva, son dos formatos con el mismo lenguaje audiovisual y mismas características, pero a la vez son opuestos (De Vega, 2018).

Otra discrepancia, es la creación y expresión que no se reflejan por igual por ejemplo en la redacción del guion. sin embargo, contienen características básicas como el rodaje y postproducción (De Vega, 2018).

Respecto a la trama y desarrollo de personajes, hay una limitación por la duración en sí, está contrastada con el largometraje, en donde se requiere mantener el interés del espectador más tiempo (De Vega, 2018).

Una gran ventaja es la libertad creativa para las películas cortas por dos factores claves: es el bajo presupuesto y la escasa ambición en el ámbito empresarial caracterizada por las mayorías de las producciones (De Vega, 2018).

En España, la producción de cortometrajes está escasa porque los productores al alcanzar cierto prestigio abandonan este formato y afecta directamente a su continuidad. A parte, añadimos otro problema la falta de canales de distribución que garantice seguridad en la visibilidad, es decir, no están acostumbrados a películas con poca duración de menos de una hora. En este sentido, los festivales de cortometrajes facilitan un espacio para exhibirlos y agrupar varios proyectos en sesiones completas (De Vega, 2018).

En las televisiones hay apenas presencia de los cortometrajes porque no existe una programación específica como tal y en los cinemas tampoco. Esto provoca que el público obtenga desconocimiento sobre cuantos cortos se producen anualmente y aquellos que no logran financiación (De Vega, 2018).

En general, hay pocas formas de exhibir los cortometrajes y los festivales no garantizan su subsistencia, aunque se esfuerzan en posicionarlos en dichos eventos nacionales e internacionales, y alcanzar la oportunidad de obtener premios muy importantes (De Vega, 2018).

Finalmente, la dirección de cortometrajes es una excelente manera de aprender a dirigir, crear, editar o montar. Esta forma cinematográfica supone una etapa previa y necesaria para aspirar a ser director de largometrajes en España (De Vega, 2018).

### **Promoción y difusión de cortometrajes**

La promoción o difusión de un cortometraje constituye una de las partes más importantes dentro del sector, en cuanto a la fase de producción de una película corta. Antes de su proyección final para poder compartirlo, se procede a compartirlo a personas de confianza para identificar y corregir posibles errores (Naymé, 2017).

El campo audiovisual debe de reconocer la importancia sobre una estrategia de promoción, marketing o difusión porque marcará un acontecimiento sobre el proyecto en la que atraerá a espectadores. Por consiguiente, existen numerosas de herramientas y soportes con fácil acceso para facilitan esta labor (Loscos, 2020).

Como medio de entretenimiento y ocio, el cine, como cualquier otro producto comercial necesita de recursos específicos de comunicación, marketing y publicidad para lograr mayor audiencia y visibilidad (Collado, 2015).

Las productoras son los responsables de distribuir como de diseñar la estrategia para las diferentes etapas del proceso. Con el objetivo de atraer la atención, produce interés y genera ansia de ver y consumir la obra cinematográfica, ya sea en las salas de cine o por otros medios disponibles (Loscos, 2020).

Las dos principales formas de propagar son online, por medio de las redes sociales, y offline, como son los festivales de cine (Naymé, 2017). A ello, se suman diferentes soportes de transmitir el contenido publicitario o promocional (Herrero, 2022). Todas ellas están destinadas al consumidor final para conseguir interés y atraer a la gente, sin la intervención de intermediarios que alteren el mensaje (Loscos, 2020).

En primer lugar, el tráiler y el cartel son una de las herramientas de promoción más tradicionales y efectivas. Ambos materiales tienen un fuerte componente de la creatividad y provienen del mismo proceso de las grabaciones (Herrero, 2022).

El tráiler es como una especie de anuncio publicitario que en definición es un breve adelanto de la trama y del contenido hacia el espectador. Sus objetivos son captar el interés del público y crear interés entre distribuidores y exhibidores en busca de una mayor difusión comercial (Loscos, 2020).

El cartel es un recurso visual que resume mediante la escritura e imágenes, aspectos esenciales. Aquí la creatividad cobra importancia porque la cartelera tiene que dar más información de la película con una sola mirada. Además, es uno de los materiales más potentes para la promoción del producto audiovisual (Loscos, 2020).

En segundo lugar, el objetivo principal es la difusión online, especialmente las páginas web y redes sociales, en las estas plataformas integran contenido visual y audiovisual para aumentar el impacto del mensaje (Herrero, 2022).

Las campañas de promoción, con la interrupción de la red, han adquirido y aumentado tanto la capacidad de difusión del mensaje como la adaptación y personalización del contenido en función del público objetivo (Herrero, 2022).

Las páginas web funcionan como espacios virtuales que se utilizan como herramientas promocionales para las obras cinematográficas. Estas pueden ser gestionadas independientemente por una persona o entidad vinculada directamente con el producto audiovisual. Asimismo, permite la interacción del público con comentarios o publicaciones, así facilita el *feedback* (Loscos, 2020).

Las redes sociales, actualmente, más de 5.000 millones de personas consumen redes sociales, equivaldría al 62,3% de la población mundial (De Oliveira, García-Prieto, enero 2025).

Con ello, suponen una oportunidad para desarrollar estrategias comunicativas que permitan conectar con el público directamente, genera nuevo contenido, construye una comunidad desde cero, crea expectación, detecta interés o valora las respuestas de los seguidores (De Oliveira, García-Prieto, enero 2025).

En este ámbito, varios perfiles de medios de comunicación, empresas que se dediquen al mundo cinematográfico o productoras comparten pequeños fragmentos de entrevistas con los protagonistas, los tráileres o carteles de la misma película para que más audiencia la pueda conocer y compartir (De Oliveira, García-Prieto, enero 2025).

En cuanto a la difusión offline, los festivales de cine son un soporte clave para ayudar a su comercialización y obtener mayor presencia y notoriedad. Este tipo de eventos reúnen tanto a la prensa como a un público especializado (Loscos, 2020).

La presencia en estos certámenes, tanto nacionales como internacionales, son un gran escaparate para la promoción de cortometrajes y largometrajes y, sobre todo, para atraer un gran número de compradores, distribuidores, audiencia y prensa (Loscos, 2020).

La participación en eventos de cine representa una oportunidad para ambos géneros cinematográficos. Por un lado, obtienen financiación para futuros proyectos, y por otro, facilita los canales adecuados para su representación en las salas de cine (Loscos, 2020).

También conseguir notoriedad en los medios de comunicación que supone su respaldo para mayor visibilización del proyecto y asegurar su calidad los medios, el público y la misma industria (Loscos, 2020).

Además, es fundamental estar al tanto de las fechas correspondientes de los festivales con el fin de seleccionar cuál es más adecuado y donde haya más posibilidades de reconocimiento. No obstante, implica competir con otros largometrajes con las que competir, por lograr más audiencia y alcanzar éxito dentro del mismo certamen (Loscos, 2020).

#### 4. Metodología

Para el presente trabajo de esta investigación se ha utilizado una metodología de carácter cualitativa con una perspectiva comparativa de estudio de caso para obtener un estudio lo más completo posible.

Se han seleccionado dos páginas web pertenecientes al campo audiovisual que contienen información fundamental de dos cortometrajes distintos para poder examinar sus propuestas gráficas, estrategias visuales y el grado de participación de los usuarios. Ambos cortometrajes son del mismo creador, Asociación Cultural sin ánimo de lucro, El Pirulí. Este enfoque permite analizar en profundidad los elementos comunicativos, estructurales y visuales de cada web, además la forma en cómo exhiben la obra cinematográfica a la audiencia.

Se ha elegido por un estudio de caso, en este caso comparativa, porque brinda la oportunidad de describir, comparar e interpretar tácticas empleadas en cada sitio web para difundir, promocionar y plasmar sus correspondientes cortometrajes. Por consiguiente, algunas de las categorías para analizar como: diseño visual, comunicación del contenido, grado de conexión con el espectador, acceso a la información y estrategias de promoción o difusión.

La recopilación de datos ha sido mediante las mismas fuentes, es decir, por los mismos integrantes del equipo técnico y artístico, ya que la página de *Lo Exótico* ha sido realizada desde cero por mí. Posteriormente, se proyectará una tabla comparativa con todos los elementos, en dónde podremos identificar semejanzas y desemejanzas entre ambas sugerencias.

##### **Situación actual de la página web *Lo Exótico***

La web fue creada por el mes de noviembre con el fin de promocionar y difundir todo el contenido relacionado con el cortometraje. Para el desarrollo se utilizó la plataforma

*Wordpress* por su libre licencia que facilita a los clientes crear y gestión de webs de forma accesible.

Una de las principales ventajas es la facilidad de uso, especialmente a personas con conocimientos técnicos pésimos de creación y mantenimiento de blogs. Además, al tratarse de libre acceso, dispone de una comunidad activa y sólida que proporciona apoyo perseverante.



Figura 1. Header de la página web *Lo Exótico*. Fuente: Elaboración propia

Primero de todo, <https://loexotico.wordpress.com/>, aquí tenéis el enlace hacia la página web para que podáis echarle un vistazo.

Tras clicar en el hipervínculo previamente mencionado aparece la portada inicial se presenta a la Asociación Cultural sin ánimo de lucro, *el Pirulí*, junto al actual equipo artístico y técnico.

Además, se menciona a los colaboradores que han querido patrocinar este cortometraje, así como el número total de las personas que han trabajado para que se hiciera realidad.

A continuación, se ofrece un breve resumen de la historia sin hacer revelación de los detalles importantes de la trama, y una pequeña reseña de la trayectoria profesional de los actores que han participado.

También podemos observar en la parte superior de la web hay un menú con varias secciones como: noticias, equipo técnico y artístico, galería, patrocinadores y contacto.

Exploramos todas las secciones del menú de navegación:





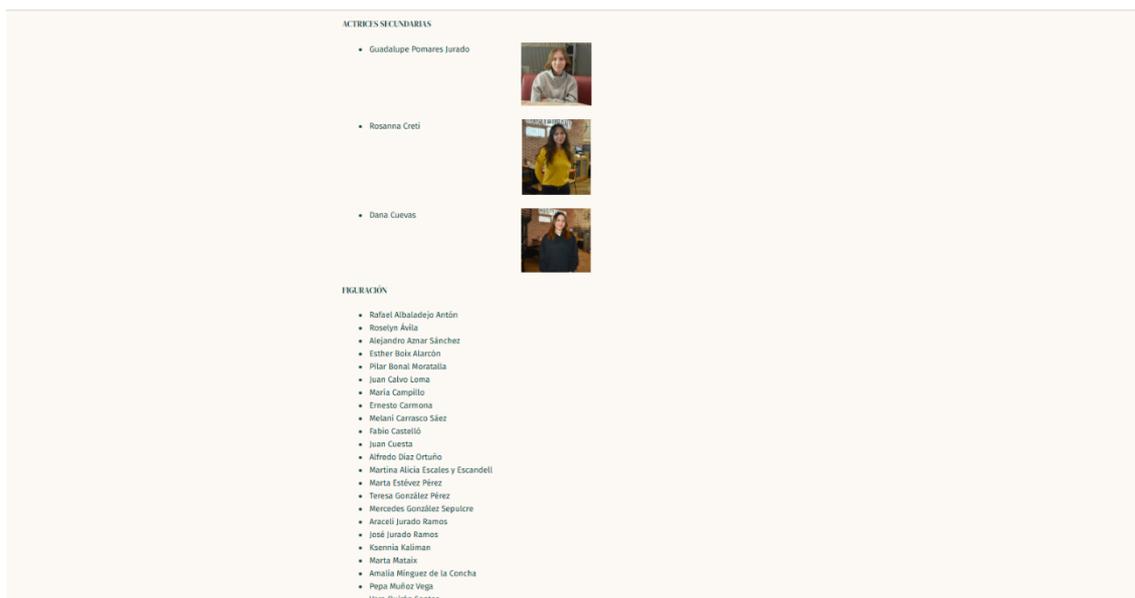


Figura 5. Actrices secundarias y figurantes de la página web *Lo Exótico*. Fuente: Elaboración propia

En esta misma sección exponemos a las actrices secundarias, quienes han evidenciado sus dotes interpretativas. Además, se incluyen los nombres de todos los figurantes que han participado en *Lo Exótico*.

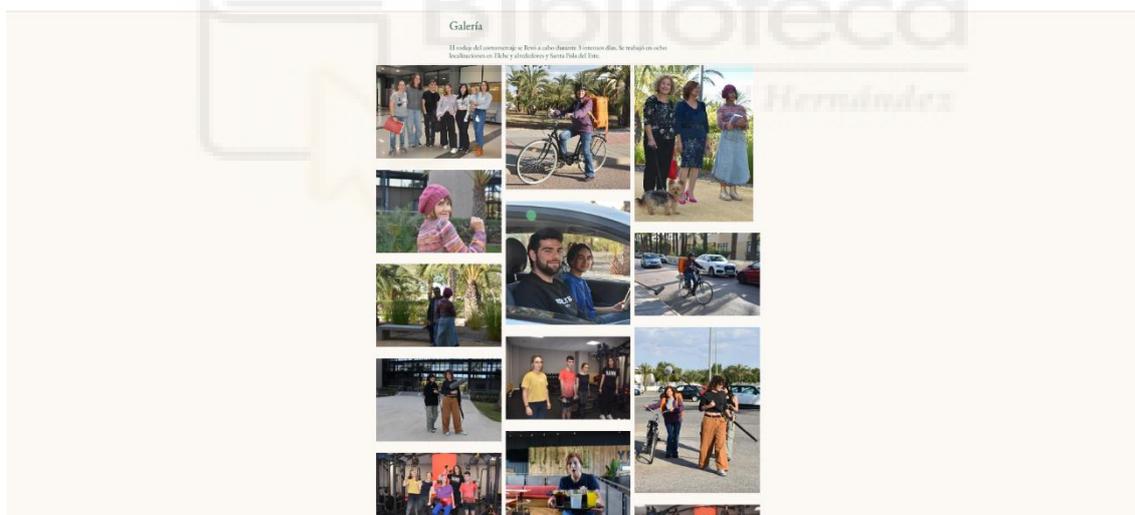


Figura 6. Galería de la página web *Lo Exótico*. Fuente: Elaboración propia

Galería: se exhiben algunas imágenes sobre los tres intensos días de rodaje. Se trabajó en varias localizaciones de Elche y alrededores: en la Universidad Miguel Hernández, específicamente en las instalaciones del Observatorio Ocupacional y exteriores, el Centro de Entrenamiento Personal Hawk, en el restaurante Foster Hollywood situada en la carretera de Crevillente y en Santa Pola del Este.

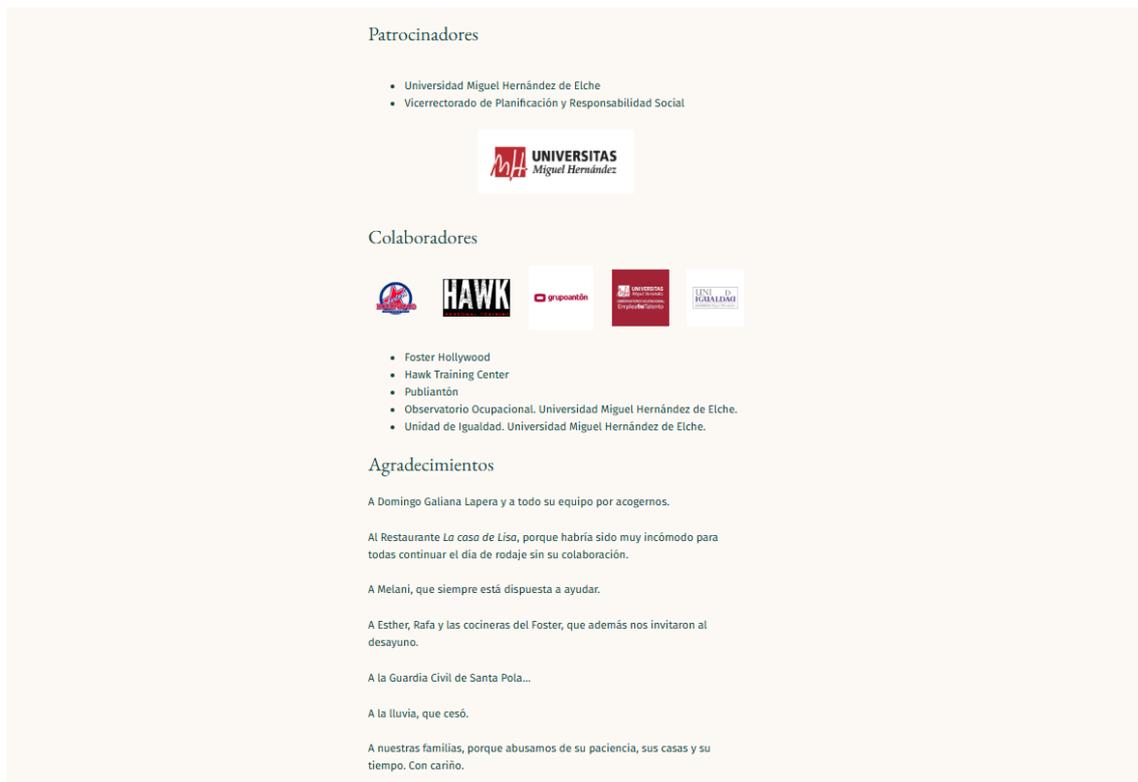


Figura 7. Patrocinadores y colaboradores de la página web *Lo Exótico*. Fuente: Elaboración propia

**Patrocinadores:** todas las entidades que han querido participar, tanto económicamente como por su implicación directa.

**Colaboradores:** empresas que han cooperado en diferentes maneras, ya sea cediendo sus instalaciones para poder rodar o financiando parte del cortometraje.

**Agradecimiento:** un apartado dedicado para aquellas personas que han contribuido de forma indirecta para que el proyecto saliera adelante.

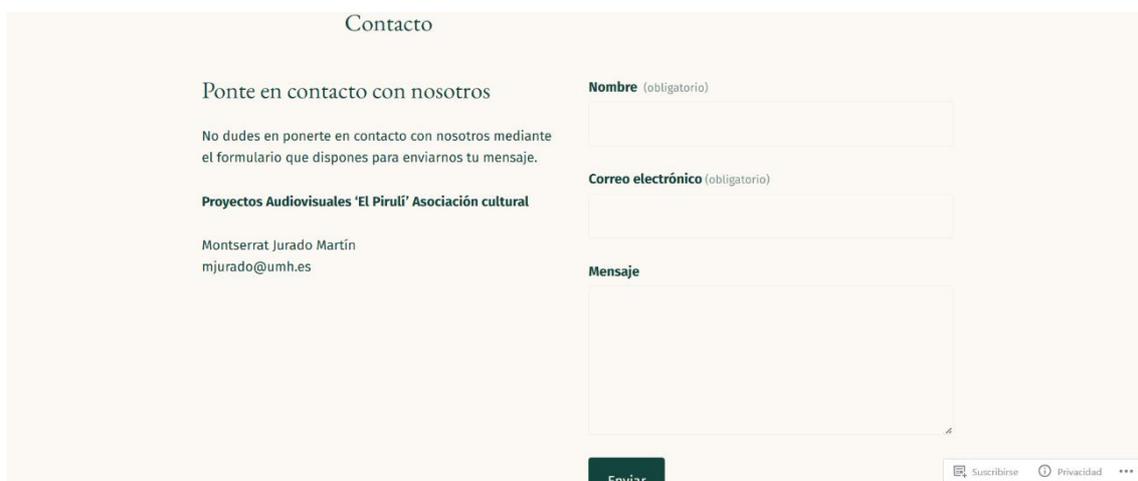


Figura 8. Contacto de la página web *Lo Exótico*. Fuente: Elaboración propia

Contacto: elaboración de un formulario de contacto para que cualquier persona pueda enviar cualquier consulta o cuestión que necesite.

### **Página web del cortometraje *El Perfil***

Este portal digital fue creado en diciembre del año 2019 por el mismo autor, la Asociación Cultural sin ánimo de lucro, el Pirulí, y con el mismo objetivo: desarrollar un proyecto intergeneracional donde mayores y jóvenes intercambian experiencias y conocimientos, con la finalidad de construir un puente en generaciones unidas por una pasión en común: el cine.

Primeramente, <https://elperfilcortometraje.wordpress.com/> aquí tenéis el link para que podáis contemplar el cortometraje.



Figura 9. Header de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

Primero de todo, a diferencia de la anterior página web, se observa la barra del menú con todos los apartados habituales, pero con un elemento adicional: el contenido extra en la que reúne entrevistas, making off y detrás de la cámara. Además, cuenta con una imagen de fondo diseñada con los protagonistas, el título, el nombre del director, la productora y los patrocinadores y colaboradores.



### REPARTO SECUNDARIO. EXTRAS

- ACTORES DE PAPELES CORTOS
- Francisco Cervera Vicens, en el papel de Florita
  - Juan Carlos Torralba, en el papel de asistente

### FIGURANTES PRIMARIOS

- Capa Lobel Chaves, camarera
- Rodrigo Romera Jurado, monaguillo
- Javier Ripero Flores, camarero
- Concha Urizar Abadía, mujer de rojo

### FIGURANTES

- Paula Abadía Pulido
- María Alonso Núñez
- Joaquín Belmonte Sabariego
- Ana Blanco Viqueira
- Ángel Borja Falcón
- Ana Cándida Hernández
- Acedo Cansado Albert
- Dolores David
- Mari Carmen Díaz
- Mari Carmen Díaz
- Cándido Borrero
- Josefa Fernández Barragán
- Dolores Gómez Quiñes
- James Gómez Rodríguez
- Francisco Guillán Macía
- Jesús Salas Rodríguez
- Rafael López Acuña
- José Andrés Maldonado Borrillo
- Alejandro Marchado Ariza
- Gloria Martí Casanova
- Carmen Martínez
- Juan Francisco Martín Mas
- Marga Mía Tarr
- Andrea Navarro
- María Laura Mira Cremades
- María Montaña Hernández
- Antonio Parraño
- Isabel Parraño
- Josefa Parraño
- Raquel Parraño
- Rosa Parraño Juan
- Doris Pascual Andón
- Victoria Pastor Heró
- Sofía Peña López
- Alejandro Pizar Moreno
- Guadalupe Romero Llamas
- Juan Antonio Pujeta Pérez
- Carmelo Quiñes Font

Figura 12. Figurantes de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

En el mismo apartado mostramos todos los nombres de los actores secundarios que han intervenido en *El Perfil*, pero está distribuido en actores con papeles cortos, figurantes primordiales y al resto de figurantes.

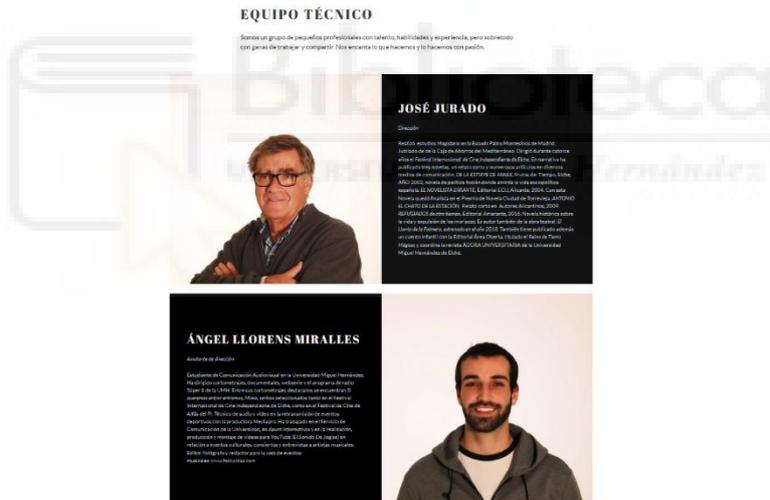


Figura 13. Equipo técnico de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

Equipo técnico. Quince personas estuvieron a cargo de la parte del cortometraje, es decir, formaron parte del trabajo detrás de las cámaras. Se trata de un trabajo muy exigente, que requiere de muchas horas de grabación y precisión, por tanto, se necesita un equipo extenso y coordinado para lograrlo con éxito.

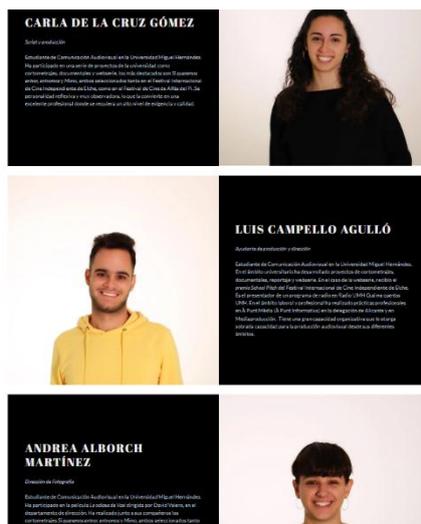


Figura 14. Equipo técnico de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

Dirección, producción, montaje, edición, guion, iluminación, sonido, la banda sonora y el making off son algunas de las tareas que se han llevado a cabo para que el cortometraje fuera todo un éxito. Cada una de ellas era esencial y fundamental y, de manera individual, sería muy difícil sacar adelante el proyecto.

Continuamos con la sección del contenido extra con materiales adicionales en la que se subdivide en tres apartados: entrevistas, making of y detrás de cámara.

#### ENTREVISTAS

¿Quieres conocer y entender mejor a los personajes de esta historia? ¿Qué mejor forma de hacerlo que teniendo una charla con el director y con los actores que los interpretan? También nos hablan de su experiencia en el proyecto con otras personas implicadas.

José Jurado



José Jurado es el director y guionista del cortometraje *El Perfil*. Jurado describe cómo surgió la idea de su película un grupo de amigos, muchos integrados en *Sólo y sin las Alas de la Esperanza*.

Concha Vacas



Fini Murcia

Figura 15. Entrevistas de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

Entrevistas. En estas doce entrevistas se conoce y entiende el punto de vista del director, los actores y los trabajadores que se han implicado en la obra cinematográfica.

La figura del director es imprescindible, en este caso, fue José Jurado el director. Él explica cómo surgió la idea, su forma de dirigir, la selección de los actores y cómo fue trabajar con jóvenes estudiantes.

En cuanto a los actores es comprender cómo han trabajado para crear al personaje, en qué se han inspirado o cómo han querido plasmarlo frente la cámara.

Por último, al equipo técnico quienes han comentado cómo consiguieron participar en corto, cómo fue trabajar con personas mayores, la implicación de todos los estudiantes con el proyecto y los recuerdos y anécdotas que se llevan y, la experiencia que consiguen de cara para su carrera profesional.

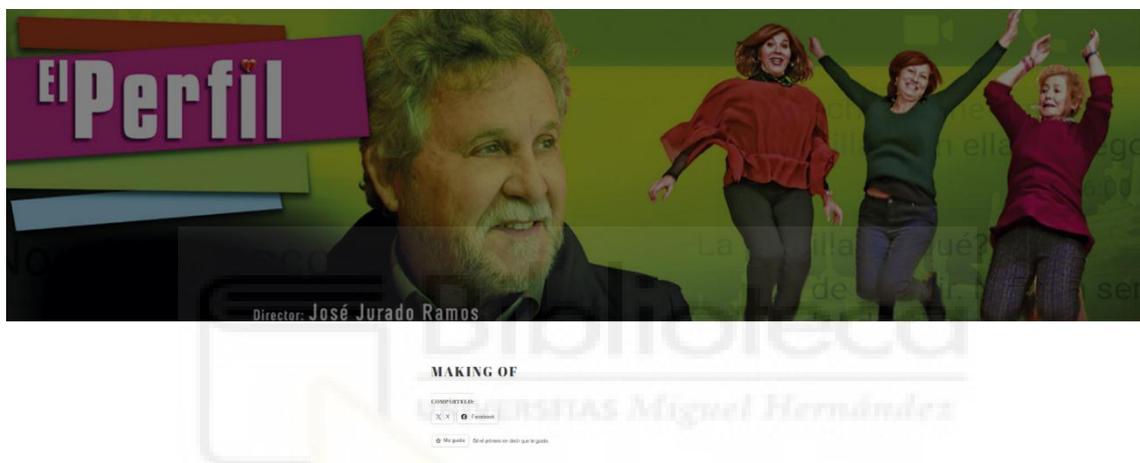


Figura 16. Making of de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

En este caso, no se pudo crear al making of para mostrar el proceso del cortometraje. Desde la primera toma de contacto de todo el equipo para conocerse y repartirse cada uno su rol para la película corta hasta los días de rodaje, cómo se montó el set, tomas de sonido e iluminación o alguna que otra improvisación que quedaría como anécdota.

En aquel momento no hubo tiempo para hacerlo, aunque habría sido una buena oportunidad porque así el público hubiera tenido mayor conexión con los participantes.



Figura 17. Detrás de cámara de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

En este apartado, se lleva a cabo toda la labor que no aparece en la pantalla, pero es una parte fundamental para que una producción audiovisual funcione perfectamente. Se involucran tanto aspectos técnicos como creativos y logísticos.

Como se ha mencionado antes, no hubo tiempo para grabar al equipo por su forma de trabajar, la manera de resolver los imprevistos, el manejo de las cámaras o el tema del sonido.



Figura 18. Galería de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

Galería. Es una selección de varias imágenes del cortometraje que nos muestran todo el trabajo, las localizaciones del rodaje que fueron en Elche: el restaurante El Granaino, la cafetería Imperial por el barrio de Carrús, en la Iglesia de San José, en el Cementerio Nuevo, en la entrada de una biblioteca y en un parque de la ciudad.

Todas estas imágenes han podido dar una pista sobre como podría ser la decoración del cortometraje.

## PATROCINADORES

- Universidad Miguel Hernández de Elche
- Vicerrectorado de Cultura, Sablex
- Grado en Comunicación Audiovisual
- Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo
- Grado en Periodismo

## COLABORADORES

- Ayuntamiento de Elche
- Autobuses Urbanos de Elche
- Párroquia de San José, Diócesis Orihuela - Alicante
- Fundación Caja Mediterráneo
- Publi Antón
- Restaurante El Granaíno
- Pastelería Patiño
- Observatorio Ocupacional, UMH
- Rotunavarro

## AGRADECIMIENTOS

Esther Sitges, Esther Fuentes, Elpidio del Campo, Guillermo López, Iván Vaz, Rocio Cifuentes, Félix Arias, Begoña Ivars, Francisco Julián Martínez, Jaime Quiles, Cafetería Imperial, entre otros.

### COMPÁRTELO:



Figura 19. Patrocinadores y colaboradores de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

**Patrocinadores.** Cinco entidades que han ofrecido su implicación indirecta en el cortometraje.

**Colaboradores.** Nueve empresas que han contribuido cediendo sus establecimientos para el rodaje con a ayuda de los trabajadores de estos.

**Agradecimientos.** Los nombres de personas que se les dedica para agradecerles que han ayudado a sacar adelante todo el proceso del propósito.



## CONTACTO

No dudes en ponerte en contacto con nosotros mediante la información de contacto a continuación, o envíanos un mensaje mediante el formulario.

### PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS

elperfilcortometraje@gmail.com

634335924

### ENVÍANOS UN MENSAJE

Nombre (obligatorio)

Email (obligatorio)

Web

Mensaje (obligatorio)

ENVIAR

Suscribirse Privacidad ...

Figura 20. Contacto de la página web *El Perfil*. Fuente: Elaboración propia

**Contacto.** Un formulario para la persona que desea contactar u obtener información rellene todos sus datos y el mensaje que quiera dar.

## Análisis cualitativo de ambas páginas

Ante todo, para comprender como promocionan y presentan los cortometrajes en áreas digitales, se opta por un enfoque metodológico cualitativo. Esto permite explorar en

profundidad las características visuales, comunicativas y funcionales de las páginas web seleccionadas, para poner hincapié en los significados, estructuras y estrategias que utilizan para conectar con el público.

En este apartado, se va a realizar un análisis comparativo de dos páginas web, *Lo Exótico* y *El Perfil*, dos cortometrajes diferentes realizados por el mismo productor, la Asociación Cultural sin ánimo de lucro, El Pirulí.

Por medio de las categorías como diseño visual, la comunicación del contenido, interacción con el usuario y la identidad del proyecto audiovisual. Con ello, se busca identificar las virtudes y defectos de cada espacio web, así como los elementos comunes y discrepantes que reflejan las diferentes formas de representar obras cinematográficas en la web.

El foco cualitativo es especialmente adecuado, porque permite interpretar más allá de datos numéricos y se centra en la manera que los elementos visuales y narrativos construyan un hábitat digital coherente y significativo para el usuario.

### 1. Diseño visual

El diseño de ambas páginas es muy diferente. *Lo Exótico* tiene un diseño acorde con su tema principal, algo exótico, con muchos colores que se reflejara en la web y así el usuario pudiera familiarizarse fácilmente. *El Perfil*, al contrario, tiene un diseño más neutro con menos colores vivos más fríos.

Ambas tienen una tipografía clara y concisa para captar la atención de los visitantes y puedan entender todo el contenido de toda la página.

En cuanto, al contenido visual ambos contienen muchas imágenes, pero *El Perfil* tiene más contenido pero audiovisual por el contenido del making off, sobre todo las entrevistas.

### 2. Comunicación del contenido

La presentación de ambos cortometrajes es sencilla, clara y conciso. La información que proponen para comprender de que trata, la sinopsis, es clara porque con pocas palabras el visitante puede tener una idea de que tratará y, a la vez, dejarles con la intriga.

### 3. Interacción con el usuario

Se puede acceder desde diferentes dispositivos digitales, cada uno tiene un formulario para dejar cualquier comentario o obtener información sobre el cortometraje.

#### 4. Accesibilidad de la información

En la parte superior las dos tienen un menú con todas las secciones. Con un nombre sencillo y fácil de comprender para que la gente pueda diferenciarlos y acceder.

#### 5. Identidad del cortometraje

Por un lado, la identidad de *Lo Exótico* se alinea perfectamente tanto con el tema principal del cortometraje como el diseño de la página digital. Por otro lado, *El Perfil* con otro tono y diferente tema, también se adecua. Existe coherencia en ambos casos.

#### 6. Estrategia de difusión

La difusión, en este caso, no hay ningún enlace en redes sociales para poder compartirlo. Pero, en YouTube está subido el cortometraje completo de *El Perfil*, el otro, por ahora, no se puede ver en ningún lado o plataforma.

#### 7. Experiencia del usuario

Para los visitantes, ambas plataformas digitales se pueden encontrar fácilmente en el buscador, cargan rápidamente y se adaptan a cualquier dispositivo: móvil, tablet u ordenador.

### **Propuesta de diseño**

Ya realizado el análisis cualitativo entre ambas páginas web, *El Perfil* en el año 2020 y *Lo Exótico* este año. En donde se ha reconocido una serie de elementos claves que influyen en la utilidad comunicativa y visual en plataformas que se dedican a publicar contenido de cortometrajes. Todas estas contemplaciones permiten establecer una base sólida para el progreso de una nueva propuesta de diseño propia.

Tiene como objetivo aplicar mejoras prácticas detectadas, corregir las observaciones débiles y aportar soluciones creativas para favorecer una vivencia más atractiva, accesible y coherente con las aptitudes del proyecto audiovisual. No solo es destacar visualmente, sino también la mejor interacción con los consumidores y reforzar la identidad de la película corta.

En este apartado, se precisará una propuesta de diseño, dividida en sus principales miembros: objetivos del diseño, estructura general del sitio, identidad visual, interacción y facilidad de uso, estrategias de comunicación y adaptaciones según el análisis comparativo.

### 1. Objetivos del nuevo diseño

Fortalecer la identidad de la página web del cortometraje. Es decir, diseñaría un logotipo en la que se pueda identificar rápidamente y relacionado con el tema, puede ser un dibujo o una imagen. Dependiendo del tema principal usaría colores fríos o cálidos, pero usaría colores llamativos para destacar aún más y la tipografía igual, un tipo de letra como la negrita y, por supuesto, clara, sencilla y concisa. Y muchas imágenes tanto visuales como audiovisuales para dar más contenido y variedad.

En el mismo portal digital añadiría una sección sobre festivales, es decir, incorporar todas las participaciones a los festivales que el cortometraje está presente y crear botones directos hacia las redes sociales para mayor difusión ubicados en todas las áreas.

### 2. Estructura general de la web

Un portal inicial con un encabezamiento visual con la imagen de la portada del cortometraje. A continuación, en la parte superior está el menú dividido en varios apartados. Seguidamente, con una breve presentación del cortometraje con su título, una sinopsis e incluimos el tráiler del cortometraje en primer plano para mantener la atención des un primer momento.

En el menú introducimos todos los sectores que queremos para que el visitante tenga una organización sencilla y ordenada. En la que siempre debe de haber una ficha técnica de todo el equipo que ha participado y trabajado, el técnico y artístico. Con una pequeña presentación para que el público conecte aún más con el mismo cortometraje.

Una galería incluyendo todas las fotos o vídeos de las ubicaciones de rodaje tanto en exteriores como interiores para conocer donde el quipo tuvo que grabar y las dificultades que podrían ocasionar. También un apartado un poco más personal con vídeos detrás de cámaras, entrevistas a todo el equipo o a una parte para que nos contarán en primera persona como es crear un cortometraje desde cero.

Una parte de noticias en la que se debe actualizar cuando surge alguna novedad, por ejemplo: cuando participan en un festival o conocer los reconocimientos del equipo.

Por último, mostrar los patrocinadores y colaboraciones del corto. Un formulario de contacto para cualquier duda y, opcionalmente, un boletín para suscribirse y estar al tanto de todo. Y recordar en que redes sociales están presentes con íconos con un enlace que le dirija al sitio.

### 3. Identidad visual

Ante todo, saber el tema principal del cortometraje para el diseño en general.

El primer paso es la elección cromática porque si el corto tratara de un drama se utilizaría tonos oscuros, sobrios o azulados; comedia o dirigida a un público juvenil colores más vivos y contrastes entre ellos, añadiría figuras geométricas o abstractas. Al conocer los colores que se van a emplear, establecemos donde se van a ubicar. Por ejemplo: colores primarios para el fondo de la pantalla, secundarios en los marcos de las imágenes o en los botones de acceso a las redes y los más llamativos tanto fríos como cálidos en lugares en donde llamen la atención.

En la tipografía se pueden usar varios tipos de fuentes, pero como recomendación es mejor dos. Porque una fuente sirve para los títulos y encabezados, y la otra para el cuerpo del texto pero que fuera profesional.

Para identificar mejor el cortometraje se diseña un logotipo puede ser de dos formas: el nombre del título con un buen diseño atractivo como la película *Wicked* o un símbolo que represente visualmente, puede ser el film *Jurassic Park* por la figura del T-Rex. Si fuera el segundo caso, debe de estar presente en los encabezados de webs, carteles, tráileres, el favicón del navegador y en cualquier contenido o información para poder difundirlo.

Las propias imágenes, también, tiene que seguir el estilo de la página, es decir, al seleccionarlas que tengan una coherencia estética. Se pueden usar ilustraciones o animaciones para dar más vivencia.

Como hemos mencionado antes, tener una mayor presencia en redes sociales, festivales o eventos, tener siempre una sección de noticias y actualizarla cada vez que haya una novedad, e introducir vídeos como puede ser el mismo tráiler o entrevista tanto al equipo como al público. Porque esto potencia la imagen del cortometraje y mantenga una continuidad en una línea visual en los distintos formatos.

### 4. Interacción y facilidad de uso

Consiste en que el consumidor tenga una buena experiencia porque puede conllevar a generar o perder interés de la página web.

Todo sitio web debe de tener una estructura clara, con su menú visible y accesible desde cada sección de esta. Han de tener las esenciales bien identificadas, si es el caso, agrupadas. Otra recomendación es una navegación scroll, es decir, explorar la web cuando hay contenidos con mucha intensidad sin interrupciones.

Tienen que estar adaptado en todos los dispositivos para mayor y fácil acceso, elementos como botones, formularios de contacto o el menú sea despegable sean táctiles. Y una buena calidad y funcionalidad en las imágenes y vídeos.

Para mantener un orden visual ha de tener una organización jerárquica, podría ser: un título que recoja toda la esencia, en este caso, del cortometraje, fragmentos breves y elementos que inicien una acción. Ocasionalmente, espacios en blanco para evitar saturación visual y mejorar la comprensión lectora.

Interacción activa para fomentar que los usuarios participen.

Tal vez con alguno de estos elementos dinámicos: comentarios para provocar *feedback*; una galería donde puedan ampliar las fotografías; o pulsadores con hipervínculo hacia las redes sociales correspondientes.

Al mencionar una buena calidad de imágenes, también debe de tener una carga que perdure menos de 3 segundos incluyendo material multimedia. Si hubiera falta, habría que comprimir tanto las grabaciones como las fotos, o enlazarlos mediante un vínculo en alguna plataforma con mayor peso, YouTube.

Adaptar el acceso para ampliar el público general como personas con discapacidad visual, auditiva o no visible. Otra forma, alternar el texto con imágenes.

## 5. Estrategias de comunicación

En este punto se quiere conseguir una conexión efectiva entre el cortometraje y la audiencia. No es informar, solamente, sino asentar un relato coherente, atractivo y conmovedor que perdurara durante la proyección de festivales u otros ámbitos culturales hasta en las redes sociales.

Antes del diseño de una estrategia de comunicación, se identifica el público objetivo. A quién se quiere dirigir básicamente: jóvenes, adulto, especializado en cine o un público

general. Que medios sociales son los más utilizados: Instagram, Tik Tok, Facebook. Y el tono de comunicación que se quiere dar como mezclar información con usos multimedia.

Ampliar más el contenido, es decir, expandir la naturaleza del corto allende de lo audiovisual: mini publicaciones en las redes de entrevistas a los mismos personajes de la historia, ficticias, un 'datos curiosos' del rodaje y ofrecer un contenido exclusivo en la que solo se pueda ver en la web.

La estética tanto digital como física ha de cuidarse para mantener la primera impresión visual, por tanto, deben de tener el mismo tono cromático, tipo de escritura y estilo gráfico.

Hacer atractivo el contenido con artículos breves y directos sobre el proceso del proyecto, varias entradas del blog con los posibles temas sociales y actuales que se han tratado.

Tener una gran planificación con todo relacionado con los medios sociales, es decir, planificar que contenidos subir, la hora y día, realizar challenges para crear participación y uso de hashtags para mejor alcance.

Relación con los medios comunicación para enviar notas de prensa, contactar con influencers de mayor o menor grado, pero con contenido relacionado con el cine o gestionar entrevistas, podcasts o con medios locales todo para dar difusión.

Por último, fijar las fechas de inscripciones para participar en los máximos festivales para una considerable promoción del mismo proyecto, generar más contenido de todo el proceso de selección e incluso si fuera ganador 'en tiempo real'. Además, buscar colaboraciones con instituciones educativas, benéficas en relación con el tema social de la película corta o encontrar agencias de publicidad para promocionarse.

## 6. Adaptaciones según el análisis comparativo.

Elaborado el análisis cualitativo de ambos portales web de los cortometrajes *Lo Exótico* y *El Perfil* con todas las estructuras principales y esenciales, se ha identificado las coincidencias y diferencias que han servido para realizar el informe con las correcciones correspondientes de la propuesta de diseño desarrollada.

- Estructura del sitio:

Ambas webs han priorizado una navegación simple y directa. Sin embargo, existen diferencias en cuanto a la jerarquización del contenido.

Ambas páginas han distribuido su contenido con secciones mediante un menú, aunque una página web *El Perfil* cuando le cambias el tamaño de la ventana del navegador todas las secciones están agrupadas en una sola pestaña para tenerlo más organizada, la otra *Lo Exótico* todo lo contrario están puestas en la parte superior.

Las dos tienen muchas imágenes, pero la otra ha añadido contenido audiovisual y en la plataforma de YouTube se puede encontrar el cortometraje entero.

- Identidad visual:

Uno de los portales digitales mantiene la coherencia visual sólida, tipografía y los elementos gráficos con el tono narrativo del corto. En cambio, el otro obtiene un diseño más genérico y neutro, que desaprovecha los recursos visuales que tenemos para reforzar la identidad y narrativa audiovisual.

- Interacción y facilidad de uso:

Este aspecto está dirigido para el usuario, en cuanto a su experiencia.

En ambos casos, ninguna de las páginas incluye enlaces a las redes sociales y limita la interacción con la audiencia. Aun así, están adaptadas a los diferentes dispositivos tecnológicos y algunos elementos interactivos como botones dinámicos.

- Estrategias de comunicación y narrativa transmedia:

Los diferentes modos en que se comunica el contenido del corto:

Ambos utilizan un lenguaje informativo, pero a la vez directo y atractivo que genera un gran vínculo con el público. Además, tienen un apartado de galería con varias fotos de los diferentes rodajes de cada cortometraje.

No obstante, por un lado, uno se basa en una descripción básica del cortometraje incluyendo una ficha técnica de todo el equipo tanto técnico como artístico, con una breve descripción: quiénes son, que rol han desempeñado y alguna curiosidad sobre ellos.

Por otro, la otra web añade un extra más como contenido, las entrevistas en formato audiovisual generan interacción con los usuarios.

- Tiempo de carga y rendimiento:

Dichos sitios webs tienen una carga normal, es decir, al buscarlas en los navegadores en un instante obtenemos toda la página cargada con su información. En cambio, con las imágenes y vídeos podría una mejor perfección, de modo que cuando cliquemos en las mismas podamos verlas de más de cerca, o crear enlaces que nos dirijan a otra plataforma para poder descargarlas y en los vídeos, subirlo en YouTube u otra plataforma digital para que el mismo usuario pueda controlar que parte quiere visualizarlo.

Ya detectado todas las diferencias y coincidencias nos ha permitido conocer todos los elementos que podrían potenciar la identidad visual y gráfica, la coherencia comunicativa y desarrollar una mejor experiencia del usuario en páginas dedicadas a los cortometrajes. Servirá como base para, este caso, la propuesta de diseño para una futura página web, que recogerá todas las inconvenientes para mejorar y adaptarlas al motivo del proyecto audiovisual.

## 5. Resultados

El cortometraje *Lo Exótico* es un proyecto creado y desarrollado por la Asociación Cultural sin ánimo de lucro, El Pirulí, en el cual han participado un total de 19 personas en el equipo técnico y artístico.

La idea surge a raíz de la realización de un cortometraje de ficción amateur con un propósito social y fomentar valores universales. La iniciativa es llevada a cabo por el estudiantado de los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y del Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández, en colaboración con personas mayores. Además, cuenta con la coordinación por profesorado de la universidad experto en el ámbito y destinado a todos los públicos.

Esta asociación ya realizó su primer proyecto audiovisual titulado *El Perfil* a finales del año 2019, con diferente equipo técnico, es decir, distintos alumnos de la UMH, pero con el mismo elenco artístico y mismo objetivo que *Lo Exótico*, aunque a causa de la pandemia en 2020 no se pudo difundir, pero se pudo crear su propio espacio digitalizado.

En 2024, tras cuatro años, retoman otra vez el proyecto con numerosos cambios: equipo técnico diferente y una historia distinta, pero con los mismos objetivos que la versión anterior.

Por tanto, se ha desarrollado un espacio web personalizado, aunque con una recopilación de información variada. Dónde se encontrarán varios apartados, entre ellos, una detallada información sobre cada miembro del equipo, artístico y técnico, que ha colaborado con el fin de conocerlos mejor, breve explicación con los motivos del porqué de su creación y las entidades que han cooperado para realizar el proyecto y también para que el público conozca todo el esfuerzo.

La intención, también, del por qué la elaboración de esta página es para tener un formato de interacción de lectura comprensible y entretenido.

La realización del espacio digital se ha elegido *Wordpress* como plataforma para su exposición y difusión, y los materiales proporcionados serán recopilados por los mismos participantes del corto. En cuanto al diseño de la web, se tomará como referencia otros ejemplos de características similares, en este caso, la página web de la película corta *El Perfil*.

La expansión del cortometraje *Lo Exótico* se complementará mediante la presentación del cortometraje que tuvo lugar el pasado mes de mayo y la publicación del blog, con ayuda también de las redes sociales por medio de *stories* vinculando el dominio de la web.

El sistema de gestión de contenido (Content Management System) es un software diseñado para crear, modificar y publicar el contenido de sitio web. Estos incluyen funciones como edición, control de versiones, registro, archivo multimedia y gestión de usuarios. Cuando un programa informático cuenta con un interfaz intuitivo, agiliza la publicación de contenidos y reduce la gestión del blog, como una opción el *Wordpress*.

*Wordpress* es un programa informático de libre licencia que permite a los usuarios crear y administrar webs de forma accesible. Está basado en PHP (Hypertext Preprocessor), lenguaje scripting del lado del servidor, gratuito y código abierto, y MySQL (My Structured Query Language), sistema de gestión de bases de datos relacionales, un servidor que permite acceso a múltiples usuarios a sus bases de datos, facilita la gestión y organiza la información.

Su mejor ventaja es su facilidad de uso para aquellas personas con pésimo conocimiento técnico de realización y mantener el sitio web. Además, al ser de libre acceso, dispone de una comunidad activa y grandioso.

En este caso, por su simple lectura, está en formato blog por su facilidad de gestión de contenidos y comentarios, la apariencia y el diseño está compuesto por una serie de plantillas (temas), la administración depende de la dirección junto a los plugins (complementos que añaden funcionalidades).

## 6. Conclusión

La conclusión a la que llegamos en este trabajo es que la creación de la página web titulado 'Lo Exótico' ha sido un proceso de aprendizajes y lleno de retos al utilizar la plataforma *Wordpress*. Con este tipo de proyecto se entiende que para mayor difusión y promoción necesitamos digitalizar el contenido porque en pleno siglo XXI, Internet ha impactado mucho en la sociedad.

La elección del diseño tanto de la estructura del contenido como el visual ha sido analizada a cada paso para transmitir el valor de todo lo que puede abarcar el proceso de un cortometraje y, además, con la ayuda de otro proyecto web 'El Perfil'.

Los temas aplicados en la elaboración del portal web ha sido reunir toda la información necesaria como todas las fotografías realizadas, pequeña presentación de todos los miembros del equipo y dar una gran divulgación al trabajo concurrido de cómo se realiza un cortometraje desde cero. El apostar por digitalizar motiva a que muchas más personas den mayor visibilidad del trabajo y obtenga mayor alcance como un reconocido festival de cine dedicado al cortometraje y conozcan el proyecto. También es otra manera de guardar de manera permanente todo el procedimiento.

Con respecto al análisis comparativo de ambos sitios web hemos podido observar las diferencias y carencias que cada una de ellas aporta, como puede ser más contenido audiovisual, entrevistas o un making off para crear un vínculo cercano con el público.

Por otro lado, la propuesta de diseño muestra que se necesita dar más importancia a las redes sociales porque, hoy en día, la gente está al pendiente y bien informado gracias a ellas. Por tanto, es necesario una conexión directa entre las páginas web y las redes para

poder estar presentes en todas las plataformas digitales posibles, y gracias a los hipervínculos que se pueden colocar en las mismas webs.

A parte, en las mismas redes realizar distintos contenidos, sin olvidar la temática, como retos para promocionar al público y que sirva para que participen de manera indirecta. También que los integrantes obtengan más reconocimiento por todo el esfuerzo realizado durante el transcurso del corto.

Por lo general, la importancia de crear este tipo de espacios, en este caso el cortometraje 'Lo Exótico', es para mostrar un trabajo de un sector que requiere tiempo, esfuerzo y talento. También de crear un vínculo muy especial con el público al que nos dirigimos y con el mismo equipo. Pero, aunque algunas áreas se necesitan mejorar como el trabajo constante de las redes sociales, se ha ofrecido un soporte básico en la que siempre se puede modificar y progresar.

## 7. Bibliografía

Alberich-Pascual, J. (abril, 2015). Del Sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades. En F. J. Gómez Pérez Editor (Ed.). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Ley Audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía*. (pp. 173). Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://tinyurl.com/4h7c243r>

Collado Alonso, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica. El cartel de cine español. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 11 (11). 58-77. <https://tinyurl.com/yw555x5k>

De Oliviera J-S. y García-Prieto V. (enero 2025) Cine y Rede Sociales: El impacto de Instagram en la promoción de películas españolas. *Revista Prisma social*. 48. 154-177. <https://tinyurl.com/3z4bpee3>

De Vega de Unceta, J. (julio 2018). La percepción del cortometraje por los profesionales del cine español. *Revista científica de cine y fotografía FOTOCINEMA*. 17. 429-456. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2018.v0i17.5122>

Herrero Martín, D. (julio, 2022). Herramientas de comunicación en el cine. Análisis y propuesta de promoción en cartelería y redes sociales (Trabajo de Fin de Máster,

Universidad de Valladolid). Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/50567>

López-Golán, M. (septiembre, 2016) *Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica*. En J. Rúas Araujo, V. A. Martínez Fernández, M. M. Rodríguez Fernández, I. Puentes Rivera, J. Yaguache Quinchimbo & E. Sánchez Amboage (Eds.) *Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (2016)*. (pp. 360-375). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación: Universidad Técnica Particular de Loja.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=694687>

Loscos Pérez, A. M. (2020) *La promoción cinematográfica en España: Análisis de las estrategias de marketing y difusión (2010- 2016)* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Repositorio Docta Complutense. <https://tinyurl.com/a3xz52na>

Ministerio de Cultura, Gobierno de España. (noviembre, 2025). *Nota sobre el anuario de estadísticas culturales 2024*. <https://tinyurl.com/56j9cvsf>

Naymé Pelliccia, A. (2017). *Fases de la producción y posterior promoción internacional de un cortometraje* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia). Repositorio Institucional UPV. <https://tinyurl.com/4wpbvf6k>

Subires Mancera, M.P. (octubre, 2020). El cine español en la parrilla de la televisión pública estatal. Análisis de la programación TVE para la divulgación y promoción de la producción cinematográfico nacional. *Revista Inclusiones M.R.* 7 (Número Especial). 99-124. <https://tinyurl.com/45p6s9ct>

Vida Fernández, J. (enero 2021). Las difusas fronteras del sector digital: telecomunicaciones, audiovisual y sociedad de la información. En L. M. Herrera Zapata, J. Murgueitio Cabrera & S. M. Ortiz Laverde (Eds). *Las TIC y la sociedad digital. Doce años después de la ley. Tomo II, ecosistema digital en sus distintos desarrollos y las tecnologías disruptivas*. 192-228. Editorial Universidad Externado de Colombia.  
<https://tinyurl.com/2kkx3vr4>

## 8. Anexos

Enlace a la página web 'Lo Exótico': <https://loexotico.wordpress.com/>

Enlace a la página web 'El Perfil': <https://elperfilcortometraje.wordpress.com/>

