



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación : Código Carnaval  
Communication plan: Código Carnaval

Autora

Ana Lanzarote Pascual

Directora

Raquel Gurrea Sarasa

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Facultad de Economía y Empresa  
2023/2024

## **INFORMACIÓN**

**Autor del trabajo:** Ana Lanzarote Pascual

**Director del trabajo:** Raquel Gurrea Sarasa

**Título del trabajo:** Plan de Comunicación: Código Carnaval.

**Titulación a la que está vinculado:** Marketing e Investigación de mercados.

## **RESUMEN**

Este Trabajo Fin de Grado consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación para *Código Carnaval*, una cuenta dedicada a llevar el Carnaval de Cádiz más allá de sus fronteras. Para el desarrollo de dicho plan se ha realizado un análisis de la situación interna y externa de la cuenta permitiendo la elaboración de un análisis DAFO con el que poder establecer los objetivos a conseguir con este Plan de Comunicación. Una vez establecidos los objetivos se han fijado las diferentes estrategias, instrumentos y acciones a desarrollar para poder cumplirlos. Para finalizar el presente Trabajo Fin de Grado se ha estudiado el presupuesto requerido para llevar a cabo las acciones indicadas y se ha establecido un posible sistema de control para poder comprobar la efectividad del plan.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project consists of a Communication Plan for *Código Carnaval*, an account dedicated to taking the Cadiz Carnival's beyond its borders. To develop this plan, an analysis of the internal and external situation of the account has been carried out, allowing the preparation of a SWOT analysis with which to establish the objectives to be achieved with this Communication Plan. Once the objectives have been established, the different strategies, instruments, and actions to be developed to achieve them have been established. To complete this Final Degree Project, the budget required to carry out the indicated actions has been studied and a possible control system has been established to verify the effectiveness of the plan.

## ÍNDICE:

<b>Capítulo I. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
1.1. Presentación y justificación .....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología.....	5
1.4. Estructura.....	5
<b>Capítulo II. CÓDIGO CARNAVAL Y SU ENTORNO</b> .....	6
2.1. El Carnaval de Cádiz .....	6
2.1.1. Tipo, letras y escenografía .....	6
2.1.2. El COAC.....	6
2.1.2.1. Fases.....	6
2.1.2.2. Modalidades.....	7
2.1.2.3. Jurado.....	8
2.1.2.4. Cantera .....	8
2.1.3. El carnaval en la calle .....	8
2.1.3.1. Callejeras y romanceros.....	8
2.1.3.2. Eventos.....	9
2.2. Código Carnaval .....	9
2.3. Análisis interno .....	9
2.3.1. Estrategia corporativa .....	10
2.3.2. Estrategia competitiva.....	10
2.3.3. Estrategia de marketing.....	11
2.3.4. Contenido en redes.....	12
2.3.4.1. Contenido durante el carnaval .....	12
2.3.4.2. Contenido el resto del año.....	15
2.4. Análisis externo .....	18
2.4.1. Análisis del macroentorno .....	18
2.4.2. Análisis del mercado.....	20
2.4.3. Análisis de los competidores .....	21
2.5. Análisis DAFO .....	24
<b>Capítulo III. PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	26
3.1. Objetivos y público objetivo.....	26
3.2. Estrategia de comunicación .....	26
3.2.1. Estrategia de penetración .....	26
3.2.2. Estrategia creativa.....	26
3.3. Mix de comunicación.....	27
3.3.1. Objetivo 1.....	27

3.3.1.1. Combinación de instrumentos.....	27
3.3.1.2. Acciones a realizar.....	27
3.3.2. Objetivo 2.....	30
3.3.2.1. Combinación de instrumentos.....	30
3.3.2.2. Acciones a realizar.....	31
3.3.3. Orden de las acciones.....	33
3.4. Presupuesto.....	35
3.5. Control.....	37
<b>Capítulo IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO V. ANEXOS.....</b>	<b>42</b>

### ÍNDICE DE IMÁGENES:

Imagen 1. Vídeo de Código Carnaval en YouTube.....	13
Imagen 2 y 3. Publicaciones en Instagram de Código Carnaval.....	13
Imagen 4. Publicación en Facebook de Código Carnaval.....	14
Imagen 5. Comentario de Código Carnaval en Twitter.....	14
Imagen 6 y 7. Entradas de la página web de Código Carnaval.....	15
Imagen 8. Vídeo de Código Carnaval en YouTube.....	15
Imagen 9 y 10. Publicaciones en Instagram de Código Carnaval.....	16
Imagen 11. Publicación en Facebook de Código Carnaval.....	16
Imagen 12. Repost de Código Carnaval.....	17
Imagen 13 y 14. Entradas página web de Código Carnaval.....	17
Imagen 15. Vídeo de TikTok de Código Carnaval.....	18
Imagen 16. Encuesta para el domingo.....	28
Imagen 17. Vídeo comparsa la niña de mis ojos.....	28
Imagen 18. Post anunciando la comparsa de la Cantera para 2025.....	29
Imagen 19. Post promoviendo la quedada por el 5º aniversario de la muerte de Juan Carlos Aragón.....	29
Imagen 20. Ejemplo vídeo TikTok.....	29
Imagen 21. Ejemplo “una copla al día”.....	30
Imagen 22 y 23. Propuesta de portada para el videopodcast y primer episodio.....	31
Imagen 24. Polémica contra los triunfitos.....	32
Imagen 25. Storie publicitario de “¿Carnavaleamos?”.....	32
Imagen 26. Planificación septiembre.....	34
Imagen 27. Organización día 26 de septiembre de 2024.....	34

## Capítulo I. INTRODUCCIÓN

---

### 1.1. Presentación y justificación

En el siguiente documento se va a desarrollar un plan de comunicación para la cuenta [Código Carnaval](#), la cual se centra en difundir el carnaval gaditano.

Carnaval de Cádiz, la fiesta por y para los gaditanos, una expresión cultural que trasciende de las entrañas de esta ciudad andaluza, donde los gaditanos hacen una crítica social, política y cultural desde su guasa, su arte más profundo.

Desde sus inicios ha sido la forma que tienen los gaditanos de desahogarse, de evadirse del mundo, presentándolo como la única herramienta que tiene el gaditano para poder condenar aquello con lo que no está de acuerdo. Es algo que podemos observar en numerosos autores, especialmente, en la presentación de la comparsa [“La chusma selecta”](#), de Antonio Martínez Ares donde podemos identificar la frase “Canta gaditano canta, que es el milagro de este sur tan desgraciado” (Martínez Ares, 2020).

Ya sea por la forma humorística con la que los gaditanos se enfrentan a los problemas de su día a día, el compás marcado por el ritmo del 3x4 o el sonido de los pitos de caña, cada año son más las personas que vienen desde numerosos lugares para disfrutar del arte gaditano en cada esquina. Las calles llenas de papelillos, la evasión del mundo que se produce durante esos días... Es lo que permite que Cádiz se convierta en el ejemplo más práctico del arte andaluz, mostrando una forma original de evadirse del mundo y de los problemas, y disfrutar haciendo una original crítica de la situación histórica o actual.

El principal motivo por el que he decidido llevar a cabo este plan de comunicación es mi conexión con esta fiesta. Mi padre es de Cádiz y he crecido escuchando coplas de carnaval, se podría decir que es un veneno que corre por mi sangre. Además, he decidido apoyarme en la cuenta *Código Carnaval* ya que admiro su labor por mantener vivo el Carnaval de Cádiz todos los días del año, llevándolo más allá de sus fronteras y transmitiendo su esencia.

Es por eso por lo que considero adecuado realizar un plan de comunicación oportuno, creativo y práctico que se adapte a las necesidades de *Código Carnaval*.

### 1.2. Objetivos

Con este Plan de Comunicación se pretenden conseguir una serie de objetivos; uno de carácter general, y varios específicos.

El principal objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de comunicación oportuno, creativo y realista para *Código Carnaval*, una cuenta enfocada a llevar el Carnaval de Cádiz más allá de sus fronteras. Los objetivos específicos de este plan de comunicación son:

- **Conocer** la situación interna de la cuenta, así como su perfil de seguidores, presencia en internet y contenido que elaboran.

- **Analizar** la situación en la que se encuentra actualmente el Carnaval de Cádiz, junto con los competidores más directos de *Código Carnaval*.
- **Detectar** posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para *Código Carnaval*.
- **Establecer** los diferentes objetivos que se pretenden conseguir con el presente plan de comunicación junto con su público objetivo.
- **Desarrollar** diferentes acciones de comunicación en el canal online para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Fijar** la forma de evaluar la consecución de los diferentes objetivos junto con sus acciones.

### 1.3. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo fin de grado he contado con el apoyo de fuentes de información primarias y secundarias.

Con respecto a las fuentes de información primarias he mantenido contacto con María José y Yasser, gaditanos, amantes del carnaval y creadores de *Código Carnaval*, facilitando la obtención de la información necesaria con respecto a dicha cuenta. Esta información la podemos observar en el **Anexo 5.1.1**.

Por otro lado, las fuentes de información secundarias las encontramos reflejadas en la bibliografía, las cuales han sido de gran ayuda para completar la información proporcionada por María José y Yasser.

### 1.4. Estructura

El presente Trabajo Fin de Grado está dividido en 5 capítulos:

En este primero se hace una pequeña presentación del trabajo junto con una justificación y motivación de la elección del tema, así como unos objetivos generales para conseguir con este trabajo, la estructura del mismo y la metodología a seguir.

A continuación, encontramos el segundo capítulo en el que se realiza una explicación de los conceptos más importantes del Carnaval de Cádiz y una breve presentación de *Código Carnaval*, así como un análisis interno y externo de la situación de la cuenta a través del cual se desarrolla el análisis DAFO donde se muestran las principales fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la cuenta.

A través de este análisis DAFO se desarrolla el tercer capítulo en el que se establecen los objetivos a conseguir con el Plan de Comunicación, así como las distintas estrategias y mix de acciones para alcanzarlos. También encontramos un presupuesto aproximado para el desarrollo de las acciones junto con un posible sistema de control para comprobar que se cumplen los objetivos establecidos previamente. Por último, encontramos un cuarto capítulo en el que se describen las principales conclusiones obtenidas junto con posibles limitaciones que han surgido a lo largo de este trabajo.

## Capítulo II. CÓDIGO CARNAVAL Y SU ENTORNO

---

### 2.1. El Carnaval de Cádiz

Hoy en día, el Carnaval de Cádiz es uno de los carnavales más famosos e importantes de España. Podemos considerarlo un hijo del cristianismo debido a que sus fechas se establecen en función de la cuaresma de tal forma que el miércoles de carnaval coincide con el Miércoles de Ceniza, fecha que marca el comienzo de la Cuaresma

#### 2.1.1. Tipo, letras y escenografía

Si algo destaca del Carnaval de Cádiz es el tipo y las letras de las agrupaciones. Sus letras están cargadas del doble sentido tan característico de los gaditanos, llenas de ironía, humor, crítica social..., algo muy llamativo para las personas que escuchan por primera vez coplas de carnaval.

Por otro lado, encontramos el tipo, algo que va mucho más allá del disfraz puesto que, con éste, las agrupaciones pretenden contar su historia saliendo de sus letras. Para galardonar estos tipos Canal Sur otorga el premio “Aguja de Oro” al mejor tipo de ese carnaval (Sánchez Reyes, 2024). Junto con este debemos destacar las escenografías que emplean las agrupaciones para presentar sus repertorios en el Falla, creando un completo espectáculo auditivo y visual puesto que la escenografía, el tipo y las letras van en completa armonía. A través de estos tipos y escenografías, las agrupaciones dan voz al gran trabajo artesanal que hay detrás apoyándose en artistas locales tales como Pepi Mayo o Antonio Accame (Andalucía Live Comunicación, s.f.).

#### 2.1.2. El COAC

El COAC es el acrónimo que hace referencia al Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas; el concurso que da el pistoletazo de salida al Carnaval de Cádiz. Comienza un mes antes de las fechas de carnaval establecidas por la Cuaresma de tal forma que la final del concurso es el primer sábado de la semana de Carnaval, algo que explicaremos más profundamente en los siguientes apartados. Este concurso se desarrolla en el Gran Teatro Falla, teatro que supone un templo para los aficionados y siempre es una gran experiencia acercarse a disfrutar de cualquiera de las sesiones del COAC.

##### 2.1.2.1. Fases

El COAC se divide en 4 fases sucesivas que se desarrollan a lo largo del concurso:

- **Preliminares:** es la fase que marca el comienzo del COAC, es la que más se extiende en el tiempo y en ella presentan sus repertorios todas las agrupaciones inscritas en el concurso de forma legal. El orden de actuación está fijado mediante un sorteo que se realiza los días previos al inicio del concurso y en esta fase comienzan a clasificarse las agrupaciones de cara a las siguientes, en función de la puntuación que obtienen bajo los criterios de los miembros del jurado.
- **Cuartos de final:** es la segunda fase del concurso, pueden pasar como máximo 54 agrupaciones y estas deben presentar repertorios inéditos a excepción de la presentación, popurrí y estribillos (Patronato del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas y Fiestas del Carnaval de Cádiz, 2016). A diferencia de la fase de

Preliminares, el orden de actuación en la fase de Cuartos es la misma que en la fase de Preliminares de tal forma que, si una agrupación que actuó la primera en la fase de Preliminares pasa a la fase de Cuartos, cantará la primera en dicha fase.

- **Semifinales:** es la fase previa a la gran final y, por tanto, al comienzo del carnaval propiamente dicho. A esta fase pueden pasar como máximo 28 agrupaciones y, del mismo modo que ocurre en la fase de Cuartos, deberán presentar repertorios inéditos y se mantendrá el orden de actuación de la fase de Preliminares y Cuartos (Patronato del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas y Fiestas del Carnaval de Cádiz, 2016).
- **Final:** es la última fase del concurso y a la cual únicamente pasarán las 4 agrupaciones con mayor puntuación de cada modalidad. Se celebra en una única sesión la cual se extiende durante toda la noche, el fallo del jurado suele darse en torno a las 5 o 6 de la mañana y, tras este, comienza el carnaval en la calle. El orden de actuación se establece por sorteo y, a diferencia de las fases anteriores, en esta sesión las agrupaciones deben presentar mínimo un tango/pasodoble y un cuplé inédito, el resto de actuación puede ser repetido de fases anteriores (Patronato del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas y Fiestas del Carnaval de Cádiz, 2016).

#### 2.1.2.2. Modalidades

Las agrupaciones del COAC se pueden clasificar en cuatro modalidades, las cuales presentan unas características propias en cuanto a número de componentes, repertorio, instrumentos...:

- **Coros:** es una de las modalidades más tradicionales, además de ser la más numerosa puesto que puede llegar a estar formada por 45 componentes. Mezcla temas humorísticos con críticas sociales y temas populares, su repertorio se divide en presentación, tangos, cuplés, estribillos y popurrí y su instrumentación se basa en guitarras, laúdes y bandurrias.(Código Carnaval, 2021)
- **Cuartetos:** es la modalidad más complicada del concurso debido al limitado número de componentes, de 3 a 5 personas. Sus actuaciones consisten en hacer una especie de obra teatral con la que hagan reír constantemente al público, únicamente van acompañados por unas claves de madera y su repertorio se divide en parodia, cuplés, estribillo y popurrí o tema libre.(Código Carnaval, 2021)
- **Comparsas:** es la modalidad más seguida, está formada por 15 componentes y cuenta con 3 guitarras, caja y bombo. Suele tratar temas políticos y sociales a través de la poesía e ironía principalmente y su repertorio está dividido en presentación, pasodobles, cuplés, estribillo y popurrí. (Código Carnaval, 2021)
- **Chirigotas:** muestra la esencia de Cádiz a través de la ironía y el doble sentido, la base de la chirigota. Está formada por 12 componentes y su instrumentación por dos guitarras, caja y bombo. Presenta músicas y ritmos alegres y sus letras abordan temas similares a las comparsas desde un punto de vista más humorístico, además, la división de su repertorio es idéntica a la de las comparsas. (Código Carnaval, 2021)

Además de estas modalidades, podemos identificar todos los años las agrupaciones cabeza de serie, que son aquellas que llegaron a la final en el concurso anterior.

### **2.1.2.3. Jurado**

Tal y como hemos comentado anteriormente, el COAC es un concurso el cual cuenta con un jurado que puntúa las actuaciones de las diferentes agrupaciones en cada sesión. Este jurado está formado por 15 personas relacionadas con el carnaval, 5 de cada modalidad. Estas puntúan de forma individual del 1 al 10 las diferentes partes de la actuación, el tipo y las impresiones generales de las agrupaciones de su modalidad.

La puntuación final de cada agrupación en cada pase se obtiene dividiendo entre tres la puntuación general y multiplicando por un coeficiente determinado. Se elimina la puntuación más alta y la más baja, y a las restantes se les aplica un sumatorio al que previamente se le ha aplicado un coeficiente concreto (Castro, 2024).

### **2.1.2.4. Cantera**

Dentro del COAC podemos identificar un concurso paralelo, casi más importante que el propio COAC, el concurso de la cantera. Es un concurso que se celebra de forma paralela al COAC, funciona exactamente igual que éste, la única diferencia es que las agrupaciones de la cantera están formadas por personas menores de edad. (Carnaval de Cádiz, 2024).

El COAC de la cantera se divide en dos tipos de agrupaciones: las agrupaciones infantiles, formadas por personas menores de 14 años; y las agrupaciones juveniles, formadas por personas de entre 15 y 18 años. (Delegación Municipal de Fiestas y Carnaval, 2023).

Actualmente el apoyo a la cantera es fundamental para poder asegurar la continuidad del COAC puesto que cada vez son más los autores adultos que deciden retirarse del concurso por falta de tiempo, inspiración...

## **2.1.3. El carnaval en la calle**

El Carnaval de Cádiz va mucho más allá del COAC, es una fiesta que se extiende durante todo el año girando en torno a la semana de carnaval, la cual comienza el sábado de la final, y numerosas actuaciones que realizan las agrupaciones a lo largo del año por todo el país. Estas actuaciones, tanto la semana de carnaval como las realizadas por todo el país, las podemos clasificar como “carnaval en la calle” ya que se desarrolla fuera del Falla.

### **2.1.3.1. Callejeras y romanceros**

En el caso del carnaval en la calle podemos encontrar, junto con las agrupaciones participantes en el concurso que cantan sus repertorios por toda la ciudad, dos modalidades que nacen y se quedan en la calle. Estas son las callejeras o ilegales, y los romanceros.

Las callejeras o ilegales son agrupaciones que no participan en el concurso, pero presentan su repertorio en las calles gaditanas durante la semana de carnaval. Se caracterizan por no tener un número limitado de componentes, una división de repertorio establecida... Además, suelen cantar su repertorio sin tapujos ni filtros, mostrando la verdadera esencia del carnaval. Un claro ejemplo de esto es la agrupación *Cadiwoman* formada por mujeres que cantan lo que sienten sin filtro.

Por otro lado, encontramos los romanceros, agrupaciones formadas por una o dos personas ataviadas con un tipo a través del cual cuentan una historia en verso y la acompañan con un

panel con dibujos relacionados con la historia. A pesar de ser una modalidad de carácter callejero cuentan con un concurso independiente al COAC, el concurso de romanceros.

### **2.1.3.2. Eventos**

Tal y como hemos comentado anteriormente las agrupaciones realizan diferentes actuaciones a lo largo del año por todo el país. Por ejemplo, en Zaragoza se ha realizado actuaciones traídas por *Andacat*, una asociación que apoya el arte andaluz en Cataluña, celebrando la primera y última edición en 2019 puesto que la edición de 2020 fue suspendida debido al COVID-19. Además, las agrupaciones también realizan actuaciones en solitario por las ciudades españolas, bares gaditanos... facilitando que todo el mundo que lo desee pueda disfrutar de sus coplas.

## **2.2. Código Carnaval**

*Código Carnaval* nace de la evolución de un pequeño blog, *El viejo lavaero*, creado por María José y Yasser, dos gaditanos amantes del carnaval.

*El viejo lavaero* comenzó como un proyecto ocioso entre María José y Yasser en el que Yasser demostraba su admiración y sus habilidades con la escritura al mismo tiempo que difundía información sobre el Carnaval de Cádiz. Aunque el principal motivo que les llevó a tomar la decisión de crear este blog fue la preocupación por la diferencia de información sobre el carnaval entre Cádiz capital y los pueblos de alrededor.

Poco a poco, este proyecto empezó a crecer llevando esta fiesta a cada vez más personas, por lo que decidieron dar un paso más empezando a tener presencia en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube dónde, no sólo proporcionan información sobre el Carnaval de Cádiz, sino que también comparten contenido interactivo para disfrutar de él todos los días del año.

*El viejo lavaero* se transformó en lo que es hoy en día *Código Carnaval*, una cuenta destinada a transmitir información relacionada con el Carnaval de Cádiz cuyo principal objetivo es llevar esta gran fiesta gaditana más allá de sus fronteras.

*Código Carnaval* no ha dejado de crecer, ni se plantea hacerlo en un futuro ya que, de la misma forma que ocurre con el Carnaval de Cádiz, esta cuenta está en continua expansión, llegando a tener seguidores de diferentes países como Rusia, Estados Unidos o Alemania.

## **2.3. Análisis interno**

En el presente apartado se va a llevar a cabo un análisis profundo sobre la situación interna de la cuenta en la que se va a estudiar su estrategia corporativa, competitiva, de marketing y el diferente contenido que desarrolla en sus redes sociales.

### 2.3.1 Estrategia corporativa

La estrategia corporativa consiste en “el plan global para una empresa diversificada” (Porter, 1987). Para poder llevarla a cabo es necesario conocer la misión, visión y valores que forman parte de la identidad de la compañía. En este apartado, vamos a identificar la misión, visión y valores con los que se identifica *Código Carnaval*.

La **misión** es “la razón de ser de una empresa”, el por qué se creó (Trenza, 2020). Tal y como comentó María José en nuestra entrevista, la misión de *Código Carnaval* es que todo el mundo conozca el Carnaval de Cádiz y que todo el que vaya a Cádiz a disfrutar de su carnaval se sienta como un gaditano más.

*“Que todo el mundo conozca la idiosincrasia que hay aquí en Cádiz, eh... que las fiestas que tenemos en este rinconcito pues la conozca el resto de... del mundo” (127-130)*

*“Que ellos disfruten como si fueran... como nosotros mismos” (139).*

La **visión** podemos definirla como la situación en la que la empresa desearía estar en un futuro, “hacia dónde se dirige” (Trenza, 2020). Para *Código Carnaval* la respuesta es sencilla; llegar a ser uno de los principales canales de comunicación en el Carnaval de Cádiz.

*“Llegar a ser uno de los canales de comunicación más grandes que haya en el... en el carnaval, no nos ponemos un techo ni límites si quiera” (148-150)*

Por último, los **valores** de una empresa son una serie de códigos o conductas que guían la acción de la empresa (Trenza, 2020). A lo largo de la entrevista, María José y Yasser destacaron el cariño y el respeto como sus principales valores; el cariño por la fiesta y el respeto tanto a las obras, como a los autores, componentes... Respetan mucho el pasado de la fiesta y muestran un gran apoyo hacia los nuevos componentes y autores para asegurar un “futuro próspero”.

*“El amor que le tenemos a la fiesta, el respeto con el que tratamos a los, a las obras digamos de los autores, a los propios autores, a los componentes, y que... que siempre nosotros tenemos claro que los protagonistas son ellos” (156-159)*

*“ Valoramos el... el pasado, porque el pasado es la raíz de, del carnaval, de la fiesta, y, y gracias a ese pasado hay un presente ¿no? Y, y también sobre todo el futuro, también buscamos cuidar mucho a los artistas que están empezando, a los que... si eso a los que empiezan para para también darles ese... que haya un futuro próspero” (164-169)*

### 2.3.2. Estrategia competitiva

En este apartado vamos a analizar la estrategia competitiva que sigue *Código Carnaval*, de acuerdo con los tres tipos de estrategias establecidos por Michael Porter: liderazgo en costes, diferenciación o enfoque.

*Código Carnaval* desarrolla contenido dirigido a todo el mundo de tal forma que aficionados y no aficionados al carnaval, gaditanos y no gaditanos, hombres y mujeres... puedan disfrutar de su contenido siempre y cuando tengan acceso a este (cuenta de Instagram YouTube...) por lo que podemos descartar la estrategia de enfoque y, por tanto, afirmar que *Código Carnaval* sigue una estrategia de diferenciación.

Cuando les pregunté a María José y Yasser sobre las ventajas competitivas de *Código Carnaval*, destacaron sobre todo la calidad del contenido. A la hora de hacer publicaciones en el blog, en sus redes sociales... miman mucho el contenido; le dan una gran importancia a las raíces y siempre intentan transmitir la información de la misma forma que ellos a han vivido para contribuir con su misión, que el lector se sienta un gaditano más, logrando crear un contenido más personal.

*“Nosotros intentamos mimar mucho lo que es el contenido, darle mucha importancia a lo que son las raíces, darle mucha importancia a lo que nosotros prácticamente hemos vivido, hemos mamado, hemos bebido” (298-301)*

*“Nosotros sí que es verdad que intentamos hacerlo más personal y más... más nosotros” (304-305)*

Por otro lado, ambos nombran el contacto que mantienen con sus seguidores como otra de sus ventajas competitivas. Afirman que siempre intentan ayudar y aconsejar a cualquier persona que se ponga en contacto con ellos, y es algo que pudo confirmar bajo mi propia experiencia ya que, desde el momento en el que me puse en contacto con ellos para pedirles ayuda con mi TFG siempre han estado dispuestos a ayudarme en todo lo que necesitase.

*“A todo aquel que nos habla intentamos ayudarle, intentamos aconsejarle y... y hay una buena relación eh, en cuanto a seguidores y nosotros” (359-361)*

### **2.3.3. Estrategia de marketing**

Una estrategia de marketing hace referencia a las estrategias de segmentación y posicionamiento que lleva a cabo una empresa.

Antes de analizar ambas estrategias es necesario conocer el tipo de público que consume el contenido de *Código Carnaval*. En la entrevista, María José y Yasser me comentaron que, a pesar de contar con varias plataformas donde crean contenido, sus seguidores son muy parejos. La gran mayoría de sus seguidores vienen de España, aunque cuentan con pequeños picos en Estados Unidos, Alemania, Argentina... los cuales probablemente se trate de personas amantes del carnaval que se han ido a vivir fuera de España, pero siguen a *Código Carnaval* para estar al día de lo que ocurre en el Carnaval de Cádiz. Con respecto a la edad, la mayoría de sus seguidores tienen entre 25 y 35 años, aunque en Facebook hay un pico de seguidores de entre 35 y 44 años y en Instagram hay algunos seguidores de 18 años. Por otro lado, no hay una gran diferencia entre hombres y mujeres excepto en YouTube, donde cuenta con un 75% de hombres y un 23% de mujeres. Todos estos seguidores, a pesar de ser completamente diferentes entre

ellos, tienen en común que se desconoce su conocimiento sobre el Carnaval de Cádiz ya que puede tratarse de personas sin ningún tipo de conocimiento sobre éste, personas que saben mucho, personas que quieren saber más...

*“Puede ser una persona que no sabe o gente que sabe mucho” (312-313)*

Con respecto a la estrategia de segmentación que, desarrollada por *Código Carnaval*, esta se trata de una **estrategia indiferenciada**, es decir, no se dirige a segmentos concretos si no que su contenido va dirigido a todo el mundo, independientemente de su sexo, edad, lugar de residencia, gustos, aficiones... Se centra en ofrecer carnaval durante todo el año, llevar esta fiesta más allá de sus fronteras y ayudar a todo el que vaya a Cádiz a poder disfrutar de sus fiestas como un gaditano, independientemente de quien sea.

Por último, en cuanto a la estrategia de posicionamiento desconocemos la posición que ocupa *Código Carnaval* en la mente de la población, aunque podríamos considerar que está bien posicionada en internet. Actualmente cuenta con más de 49.000 seguidores en su cuenta de Instagram y 90.000 en Facebook, además de 44.000 suscriptores en su canal de YouTube. Además, aunque lo explicaré de forma más profunda en el apartado 2.3, *Código Carnaval* cuenta con un número de seguidores superior a sus principales competidores por lo que podemos considerar que es más conocido por los amantes del Carnaval de Cádiz.

#### **2.3.4. Contenido en redes**

Antes de concluir el análisis interno de esta cuenta, es necesario comentar que no han llevado a cabo ningún plan de comunicación específico, sino que se organizan entre ambos para ver qué publicar y cuándo. Teniendo en cuenta que su producto es el contenido que desarrollan en internet, considero necesario hacer un análisis de su contenido y presencia en internet de cara a elaborar este plan de comunicación.

Durante la entrevista con María José y Yasser, me explicaron que el contenido que elaboran lo podemos dividir en dos; contenido en época de carnaval y contenido del resto del año.

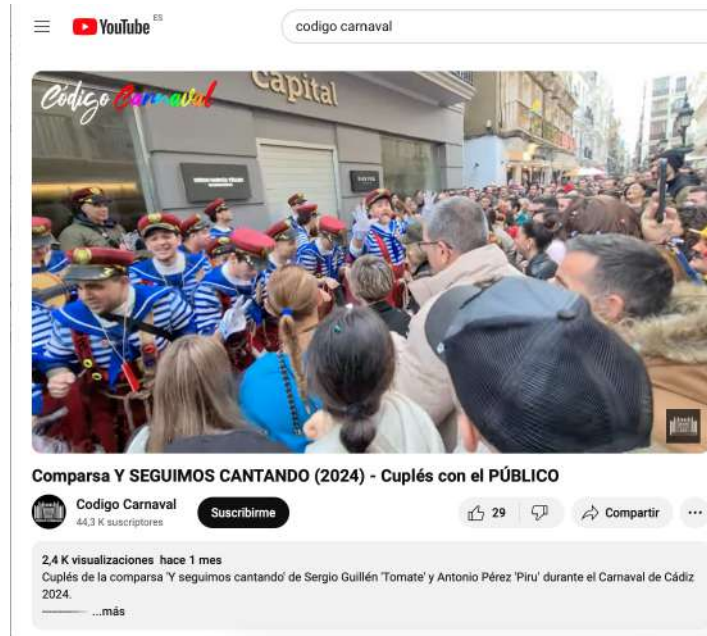
##### **2.3.4.1. Contenido durante el carnaval**

Con este tipo de contenido hacemos referencia al contenido que publican en internet durante el tiempo que dura el COAC (Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas) y el carnaval en la calle. Este contenido lo podemos organizar en torno a varias redes sociales.

#### **YOUTUBE**

En YouTube *Código Carnaval* cuenta con unos 44.000 suscriptores y, durante el periodo de carnaval, publican vídeos de las agrupaciones en la calle permitiendo que los aficionados de fuera de Cádiz o los que no han podido ir a verlas, puedan disfrutar de sus coplas en cualquier momento y desde cualquier lugar.

## Imagen 1. Vídeo de Código Carnaval en YouTube



Fuente: YouTube (2024)

## INSTAGRAM

En Instagram cuentan con casi 50.000 seguidores y a lo largo del carnaval (tanto el concurso como el carnaval en la calle) realizan publicaciones sobre las actuaciones de las distintas agrupaciones, invitando a sus seguidores a comentar lo que les ha parecido y mostrándose cercanos con ellos. Además, también hacen publicaciones dando información importante sobre el concurso como que agrupaciones cantan cada día, cuándo salen las entradas, cuándo es la final...

## Imagen 2 y 3. Publicaciones en Instagram de Código Carnaval



Fuente: Instagram (2024)

## FACEBOOK

Facebook es sin duda la red social donde más seguidores tienen, en concreto 90.000. En ella promueven la web de *Código Carnaval* haciendo publicaciones sobre las diferentes entradas que publican con el objetivo de llegar a más lectores.

#### Imagen 4. Publicación en Facebook de Código Carnaval



Fuente: Facebook (2024)

#### TWITTER (X)

Durante el desarrollo del concurso, *Código Carnaval* está muy presente en Twitter donde comentan todas las sesiones con sus seguidores, de tal forma que amenizan la espera entre las actuaciones y hacen partícipe a sus seguidores, permitiendo que se sientan parte de *Código Carnaval*.

#### Imagen 5. Comentario de Código Carnaval en Twitter



Fuente: Twitter (2024)

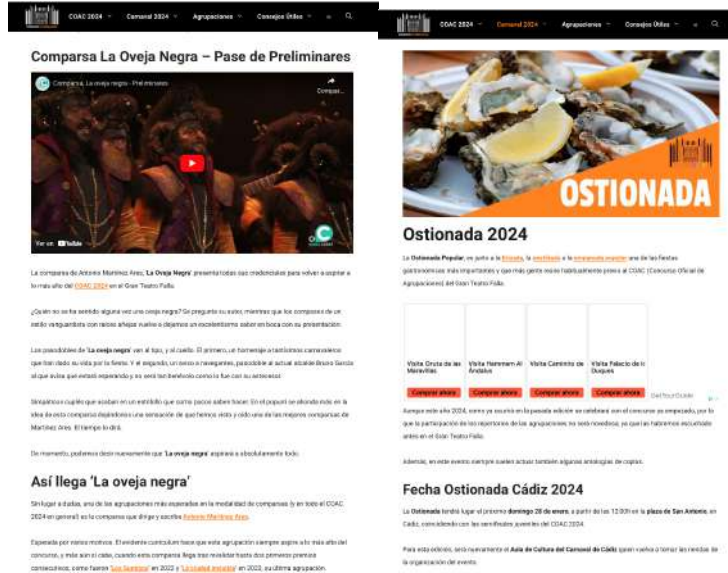
#### TELEGRAM

En Telegram hacen uso durante el carnaval en la calle y en esta red social informan, sobre todo, de donde están las agrupaciones en cada momento, permitiendo que los interesados puedan ver a sus agrupaciones favoritas.

#### PÁGINA WEB

En la página web de Código Carnaval realizan entradas a lo largo del carnaval sobre las agrupaciones, elaborando una especie de ficha de cada agrupación comentando un poco su historia a lo largo del carnaval, sus componentes, director... y haciendo un seguimiento de sus actuaciones en el carnaval actual. También realizan entradas con información de interés como la venta de entradas o fechas importantes del carnaval.

## Imagen 6 y 7. Entradas de la página web de Código Carnaval



Fuente: página web Código Carnaval (2024)

### 2.3.4.2. Contenido el resto del año

Por otro lado, en sus redes sociales publican contenido atemporal con el que buscan cumplir su objetivo de “carnaval todo el año”. Con este, hacen referencia a los meses del año en los que no se desarrolla el COAC ni el carnaval en la calle y podemos organizarlos en torno a varias redes sociales.

## YOUTUBE

Durante el resto del año *Código Carnaval* acude a grabar distintas actuaciones que pueden realizar las agrupaciones y las publican en su canal de YouTube para que todo el mundo pueda disfrutarlas cuando y donde quieran.

## Imagen 8. Vídeo de Código Carnaval en YouTube



Fuente: YouTube (2023)

## INSTAGRAM Y FACEBOOK

En Instagram y Facebook el tiempo durante el que no se desarrolla el carnaval realizan publicaciones en la que informan las agrupaciones de cara al año próximo (nombre, algún autor que se retira, nuevos componentes...) y distintas actuaciones que pueden hacer las agrupaciones en festivales, galas... Además, en Facebook, tal y como podemos comprobar en la imagen número 11, comparte publicaciones que hacen las agrupaciones para darles mayor visibilidad.

### Imagen 9 y 10. Publicaciones en Instagram de Código Carnaval



Fuente: Instagram (2024)

### Imagen 11. Publicación en Facebook de Código Carnaval



Fuente: Facebook (2024)

## TWITTER (X)

En esta red social, Código Carnaval publica información de las agrupaciones de cara al carnaval del próximo año, del mismo modo que lo hace en Instagram y Facebook. Además, reponea videos, fotos y tweets de las agrupaciones o cuentas que comentan cosas de carnaval.

## Imagen 12. Repost de Código Carnaval

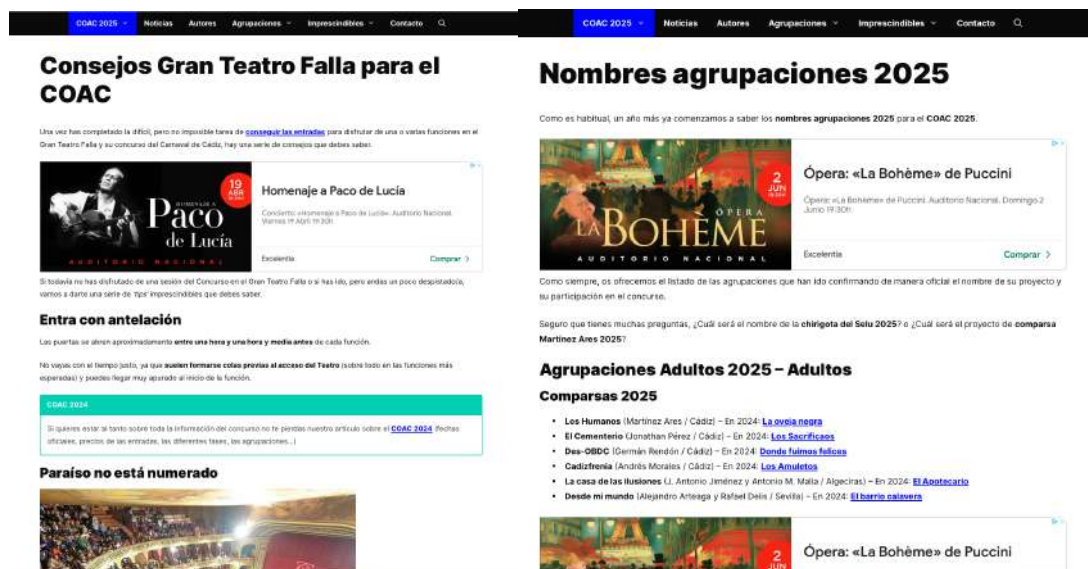


Fuente: Twitter (2024)

## PÁGINA WEB

En la página web se dedican a hacer publicaciones con información relevante al carnaval del año siguiente (agrupaciones, entradas, fechas...) así como consejos para las personas que se decidan a seguir el COAC por primera vez.

## Imagen 13 y 14. Entradas página web de Código Carnaval



Fuente: página web Código Carnaval (2024)

## TIKTOK

Durante el tiempo en el que no se desarrolla el COAC, Código Carnaval está presente en TikTok, donde cuenta con casi 5.000 seguidores, subiendo videos de las actuaciones publicadas en YouTube, pero en un formato de videos cortos.

## Imagen 15. Vídeo de TikTok de Código Carnaval



Fuente: TikTok (2023)

### 2.4. Análisis externo

A continuación, se va a presentar un análisis externo donde analizaremos el macroentorno, el mercado y los competidores más directos de Código Carnaval.

#### 2.4.1. Análisis del macroentorno

En este apartado vamos a analizar las variables macroeconómicas que pueden afectar de forma directa o indirecta tanto al Carnaval de Cádiz como a *Código Carnaval* y que, posteriormente, nos ayudará a elaborar nuestro análisis DAFO. Para realizar este análisis he desarrollado hacer un análisis PEST en el que tendré en cuenta los factores políticos y legales, económicos, socioculturales y tecnológicos.

En el **factor político y legal** incluimos posibles intervenciones que puede llevar a cabo el Gobierno o los propios autores de carnaval.

El Carnaval de Cádiz ya ha estado sacudido por las medidas del Gobierno, concretamente en 1937 Franco decidió abolir el carnaval al tratarse de una celebración generalizada, algo que afectó al pueblo gaditano puesto que se trata de una de sus fiestas más importantes. A pesar de esta medida, los gaditanos continuaron cantando sus coplas de forma ilegal y en 1950 volvió el carnaval, bajo el nombre “Fiestas Típicas Gaditanas”, marcado por la censura y celebrado en el mes de mayo. No fue hasta 1977 cuando volvió el carnaval propiamente dicho y en sus fechas tradicionales. Finalmente, en 1984 se creó un organismo autónomo del Ayuntamiento de Cádiz encargado de regular y organizar el carnaval gaditano (Ayuntamiento De Cádiz | Delegaciones - CARNAVAL, s.f.).

Por otro lado, podemos encontrar los derechos de autor. Hoy en día, las coplas de carnaval no están recogidas en la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) permitiendo que cualquier persona pueda hacer uso de estas, aunque medios de comunicación como Canal Sur pagan los derechos de autor para poder retransmitir el concurso. En 2009 la SGAE cobró derechos de autor de algunas coplas que habían sido declarados por personas que realmente no

eran los autores verdaderos de estas, lo que generó una gran polémica dentro del carnaval (LibertadDigital, 2009). Como consecuencia, actualmente se realizan reuniones entre la SGAE y representantes del Carnaval de Cádiz para buscar una mayor colaboración y asesoría entre ambas entidades.

En el **factor económico** podemos analizar la atracción turística que supone el Carnaval de Cádiz. Desde 1980 es considerado Fiesta de Interés Turístico Internacional (Ministerio de Industria y Turismo, s.f.) y desde 2019 Bien de Interés Cultural (Dirección General de Patrimonio Histórico y Documental, s.f.). Esto hace que cada año sean más las personas que se trasladan a Cádiz en estas fechas para disfrutar de su fiesta, dejando casi 20.000.000€ tanto en hostelería como en artesanía, estética... (Mejías, 2023)

El Carnaval de Cádiz se vio afectado durante 2 años por la pandemia del COVID-19 afectando a la economía gaditana al formar parte de una de sus principales fuentes de ingreso, el turismo. Concretamente en 2021, debido a las restricciones vigentes, no se pudo celebrar el COAC ni el carnaval en la calle suponiendo una gran pérdida económica ya no solo para la ciudad al no recibir turistas sino para los artesanos al no tener pedidos de decoraciones. tipos..., e incluso para las propias agrupaciones puesto que no pudieron hacer actuaciones durante todo el año. En 2022 el carnaval se desarrolló en mayo, algo que impactó en la economía gaditana puesto que no acudieron tantos turistas como es común debido a las fechas anómalas, pero finalmente en 2023 el carnaval volvió a celebrarse tal y como lo conocemos.

En cuanto al **factor sociocultural** es necesario resaltar la calidad literaria que nace del Carnaval de Cádiz. Siempre se ha dicho que, a un buen poeta del Carnaval de Cádiz se le entiende por su obra, y el claro ejemplo de esto es Juan Carlos Aragón quien dedicó letras a la muerte, al amor, a Cádiz, al carnaval, a los políticos... y del que hoy en día podemos extraer verdaderas joyas literarias, tales como el final del popurrí de su comparsa los Peregrinos, que sacó en 2017 y a día de hoy podemos escuchar continuamente en las sesiones del COAC por el público. En esta cuarteta hace un traslado de la oración del credo cristiano al carnaval a través del doble sentido propio del gaditano mediante frases como *“Creo en el espíritu libre y santo, en la iglesia de los compases celestiales, en la comunión de la gente cantando, en el perdón de los pecados inmorales, en la resurrección de las caras pintadas de blanco, y creo en la vida eterna de los carnavales”* (Aragón, 2017).

Otro gran autor a destacar es Antonio Martínez Ares, quien nos deja año tras año letras dignas de enmarcar tales como su pasodoble “Con permiso, buenas tardes” de su comparsa de 1998, Los Piratas, donde narra cómo una mujer denuncia que ha asesinado a su marido, el cual la maltrataba, a través de frases como *“A mi Juan yo lo he matado por haberme maltratado, por sentirme una perra, por hacerme una vieja con cuarenta y pocos años”* (Martínez Ares, 1998).

Por último, con respecto al **factor tecnológico** es necesario analizar la evolución del carnaval junto con las distintas innovaciones tecnológicas que se han ido produciendo. Considero que esto es un factor importante para *Código Carnaval* puesto que su actividad depende de las redes sociales y de internet.

En sus inicios, el Carnaval de Cádiz era una fiesta por y para los gaditanos de la que solo se podía disfrutar si te desplazabas hasta Cádiz. En 1926 sonaron por primera vez coplas por la radio gaditana, aunque no fue hasta 1951 cuando Radio Cádiz empezó a transmitir el concurso (López, 2011). En la década de 1980 aterrizó la televisión en el Falla, aunque las transmisiones del concurso no se realizaban hasta que finalizaba la programación nacional, algo que suponía un problema para los aficionados puesto que si su agrupación favorita cantaba antes de las 12 no podían disfrutar de ella. Finalmente, en 1989 llegaron las cadenas autonómicas solucionando este problema y llevando el Carnaval de Cádiz por toda Andalucía (Espinosa, 2019).

En 2006, Onda Cádiz Televisión comenzó a retransmitir el concurso a través de internet llevándolo más allá de las fronteras andaluzas y permitiendo que, todo el que quiera, pueda disfrutar de la gran fiesta de Cádiz (Onda Cádiz Televisión, s.f.). Actualmente cuenta con un canal de YouTube llamado “Onda Cádiz Carnaval” en el que podemos encontrar todas las actuaciones de distintas agrupaciones desde el carnaval de 2011, además gracias al Archivo Municipal de Cádiz y al Aula del Carnaval de Cádiz, hoy en día podemos acceder a multitud de contenido y conocer agrupaciones antiguas proporcionando verdaderas joyas.

#### **2.4.2. Análisis del mercado**

En este apartado se va a hacer un análisis sobre la situación en la que se encuentra actualmente el Carnaval de Cádiz.

Gracias a internet cada vez son más las personas ajenas a Cádiz que viven el carnaval como parte de su vida, admirando a los autores y agrupaciones y declarándose fanáticos de la fiesta, algo que motiva a los autores a seguir regalando sus coplas año tras año. Esto lo podemos ver reflejado en el pasodoble “Que porque vuelvo” de la chirigota Los mi alma, en el que explican que todos los años vuelven al concurso por esos aficionados “*Y vuelvo por esa gente que está ahí afuera, que con las manos cogidas me decían que por favor que no me aburriera*” (Álvarez, 2023). Esto ha permitido que el carnaval haya traspasado sus fronteras pasando de ser un concurso local a tener una repercusión internacional.

*“Lo que ha empezado siendo un concurso local se ha convertido ahora mismo ya en un concurso que tiene una repercusión nacional y ya incluso internacional” (99-101).*

Esta expansión ha tenido un impacto directo sobre el concurso y sobre el carnaval en la calle. Tal y como comentaron María José y Yasser, gran parte de las personas que se desplazan hasta Cádiz para disfrutar de su carnaval lo conciben como una fiesta de diversión y cachondeo, cuando realmente es mucho más que eso.

*“El que no conoce el Carnaval de Cádiz se cree que es una fiesta de diversión, de disfraces, de cachondeo” (66-68)*

La mala concepción del Carnaval de Cádiz está teniendo graves consecuencias sobre el concurso. Es común ver el teatro lleno y escuchar vítores y aplausos cuando canta Martínez Ares o las agrupaciones cabeza de serie; algo que no ocurre cuando canta la cantera o los coros. En las sesiones de preliminares continuamente vemos el patio de butacas vacío cuando no cantan los grandes, pudiendo generar un desánimo sobre los autores puesto que su trabajo realizado durante meses para sacar adelante la agrupación no está siendo valorado por los espectadores.

También está teniendo consecuencias sobre el carnaval en la calle, las agrupaciones ilegales están sufriendo agresiones por parte de vecinos que arrojan líquidos sobre ellos mientras cantan su repertorio. También denuncian su exposición a internet por personas ajenas a las agrupaciones que buscan su beneficio individual, sin pensar en el esfuerzo ni en el lucro de las agrupaciones (Aguilera, 2024).

La expansión y mala concepción por parte de personas que se declaran aficionadas al carnaval, cuando realmente no lo son, está provocando problemas y faltas de respeto hacia las agrupaciones, el eje central de la fiesta. Estos falsos aficionados acuden a Cádiz para disfrutar de la fiesta, pero no de la esencia del carnaval; se recorren la ciudad para escuchar sus agrupaciones favoritas sin disfrutar ni descubrir agrupaciones que se pueden encontrar de camino, se muestran ansiosos por escuchar el repertorio respetar los silencios, las letras, el ambiente... Algo que afecta a las agrupaciones y al pueblo gaditano puesto que los verdaderos aficionados no pueden disfrutar del carnaval por la masificación producida en los últimos años. Sin embargo, tal y como nos comentaban María José y Yasser, cuando estos falsos aficionados se paran a disfrutar del verdadero carnaval realmente se enganchan y se sorprenden por la calidad literaria, las coplas, los autores...

*“Entonces yo creo que se ha vendido mal por eso, porque parece ser que es una de diversión y tal, pero al final una vez que te ahondas en el carnaval pues... te llena más de... te sorprende”(79-82)*

Por otro lado, actualmente el Carnaval de Cádiz está en un proceso de transición entre los copleros cabeza de serie y las nuevas agrupaciones que intentan hacerse un hueco en el carnaval. Esta transición está siendo lenta debido, principalmente, al poco apoyo que se le da a la cantera y a las nuevas agrupaciones, algo necesario hoy en día para poder asegurarla continuidad del carnaval (Burgal, 2024).

#### **2.4.3. Análisis de los competidores**

Una vez analizado el mercado, procedemos a hacer un análisis de los principales competidores de *Código Carnaval*. Actualmente hay una gran cantidad de cuentas presentes en internet que se dedican a hacer contenido sobre carnaval siendo una competencia directa para *Código Carnaval*, sin embargo, he decidido centrarme en las que considero más importantes basándose en su contenido y número de seguidores.

**Guitarras del carnaval de Cádiz.** Es una cuenta muy similar a *Código Carnaval* por lo que podemos considerarla su competidor más directo. Cuenta con una página web en la que publica novedades sobre el concurso como orden de actuación, venta de entradas o fechas de las distintas fases del concurso, sin embargo, no publica información para personas que vayan a Cádiz en carnaval, que entiendan poco o nada...

Además, cuenta con Instagram y Facebook, donde tiene 32.300 y 10.000 seguidores respectivamente, y realiza publicaciones sobre información importante acerca del concurso como nuevas agrupaciones, fechas relevantes, una cuenta atrás para empezar el concurso, algún video puntual sobre alguna agrupación... Y durante el desarrollo del concurso publica el orden de actuación de cada día y fotos de las agrupaciones. También está presente en TikTok donde cuenta con unos 32.400 seguidores que disfrutan de pequeños videos sobre coplas de las agrupaciones, carnaval en la calle...

**Onda Cádiz.** Es la cadena autonómica encargada de transmitir en directo todas las sesiones del concurso a través de su canal de YouTube y de su página web. En dicho canal cuenta con 286.000 suscriptores y no solo transmite en directo las sesiones, sino que en él podemos encontrar videos de carnavales anteriores creando una valiosa hemeroteca.

Por otro lado, Onda Cádiz está presente en Twitter, Instagram y Facebook, donde realiza publicaciones sobre noticias de interés para Cádiz como deportes, Semana Santa, carnaval, política... De tal forma que, a pesar de ser un importante competidor para Código Carnaval durante el desarrollo del concurso, el resto del año no es tan potencial puesto que no se centra únicamente en carnaval.

**Manuelsire\_.** Se trata de una cuenta dedicada a subir contenido de carnaval todos los días del año. Está presente en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok donde publica videos y frases de agrupaciones de carnaval, llevándolo a sus seguidores y recordando agrupaciones de años anteriores. En Instagram es la red social donde más presencia tiene y cuenta con unos 20.400 seguidores, en el resto de redes sociales realiza muchas publicaciones, pero no tan seguidas como en Instagram, donde las realiza diariamente.

**Alsondelcarnaval.** En su página web se definen como “Tu tienda del Carnaval de Cádiz” y en ella comercializan productos como camisetas, joyas, figuras, discos... del carnaval y de las agrupaciones. Para promocionar estos productos tienen una cuenta de Instagram en la que cuentan con 29.500 seguidores y donde publican sus productos para darlos a conocer y promocionar su tienda.

Además de la tienda, tienen presencia en Twitter donde cuentan con 23.400 seguidores y publican información de interés sobre el carnaval y videos de diferentes agrupaciones. También tienen un canal de YouTube con 23.300 suscriptores donde publican videos de agrupaciones en diferentes actuaciones que realizan a lo largo del año, y una cuenta de TikTok con 15.000 seguidores donde publican videos promocionando sus productos y actuaciones de agrupaciones. Además, cuenta con un canal de Twitch en el que únicamente tienen publicados

dos videos, ¡uno en el que aparecen fotos de los propietarios de la cuenta bajo el título “🍷 Especial AGRUPACIONES DE HALLOWEEN !prime !cofres” y otro en el que comentan una partida de un videojuego, algo que no está relacionado con el Carnaval de Cádiz.

Una de las principales diferencias entre los competidores y *Código Carnaval* es el respeto por la fiesta; *Código Carnaval* ve el carnaval como una cultura y elabora su contenido con mucho cariño y cuidado con las letras, autores... Sin embargo, hay competidores como es el caso de *Alsondelcarnaval* que ven el carnaval como un negocio y solo buscan el lucro.

En la siguiente tabla se muestra un análisis general sobre la presencia en las diferentes redes sociales de cada competidor, así como su actividad principal y aspectos destacables.

**Tabla 1. Análisis de los competidores**

	Guitarras del Carnaval de Cádiz	Onda Cádiz	Manuelsire_	Alsondelcarnaval	<b>Código Carnaval</b>
<b>Página web</b>	X	X		X	X
<b>Canal en Twitch</b>				X	
<b>Canal en YouTube</b>		X		X	X
<b>Presencia en Instagram</b>	X	X	X	X	X
<b>Presencia en Facebook</b>	X	X	X		X
<b>Presencia en Twitter</b>		X	X	X	X
<b>Presencia en TikTok</b>	X		X	X	X
<b>Actividad principal</b>	Información sobre el concurso.	Información sobre fiestas gaditanas como Semana Santa, carnaval...	Publicación de contenido de carnaval durante todo el año.	Tienda del Carnaval de Cádiz.	Información relacionada con el concurso y el carnaval.
<b>Aspectos destacables</b>	Realiza una cuenta atrás en la que muestra los días que	Transmisión en directo a través de YouTube de las sesiones	Constancia publicando contenido	Publican vídeos de agrupaciones y actualización	Realiza publicaciones dirigidas a personas que van por

	faltan para comenzar el concurso.	del concurso		es sobre el carnaval.	primera vez a Cádiz.
--	-----------------------------------	--------------	--	-----------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. Análisis DAFO

Para poder llevar a cabo este análisis DAFO se ha tenido en cuenta tanto el análisis interno como externo realizado en los apartados anteriores. A partir del análisis interno hemos detectado debilidades y fortalezas de *Código Carnaval* mientras que las oportunidades y amenazas se han extraído del análisis externo.

La principal **debilidad** de *Código Carnaval* es la falta de trabajadores, en esta cuenta únicamente trabajan María José y Yasser, además, tal y como comentó María José en la entrevista que podemos observar en el **Anexo 5.1.1**, compagina el trabajo en la cuenta con su trabajo personal algo que impide la completa dedicación en esta. Ligado con esta debilidad surge otra de ellas; la falta de constancia en algunas redes sociales, por ejemplo, en Instagram su última publicación es del 12 de marzo. Además de estas dos debilidades podemos identificar una tercera, la ausencia de permisos para poder retransmitir las sesiones del concurso en directo.

Con respecto a las **fortalezas** de *Código Carnaval* podemos identificar la pasión por el carnaval y el cuidado y respeto de las letras, autores... Tal y como hemos comentado en el análisis de los competidores, muchos de éstos ven el carnaval como un negocio con el que lucrarse mientras que *Código Carnaval* realiza su trabajo con mucho cariño, cuidado y respeto por éste. Además, una gran fortaleza de esta cuenta es el contenido que realiza con el objetivo de aportar consejos a las personas que visiten Cádiz.

Por otro lado, podemos identificar tres **amenazas**. Una de ellas son los derechos de autor puesto que, tal y como hemos comentado en el análisis del macroentorno, actualmente las letras de carnaval no están recogidas por la SGAE de tal forma que en caso de establecer esta protección en algún momento puede perjudicar al trabajo de *Código Carnaval*. Las restricciones del Gobierno han sacudido en varias ocasiones el Carnaval de Cádiz y suponen una amenaza para *Código Carnaval* puesto que la prohibición del carnaval impide la creación de contenido nuevo. Por último, una gran amenaza para *Código Carnaval* es la mala concepción que se tiene hoy en día sobre el Carnaval de Cádiz, esto puede hacer que los falsos seguidores del carnaval consuman productos y contenido de las cuentas que únicamente buscan el lucro y no disfruten del contenido de cuentas que muestran el carnaval tal y como es.

Para concluir con este apartado encontramos tres **oportunidades**. Una de ellas es la continua exposición del carnaval puesto que, gracias a ésta *Código Carnaval* puede seguir transmitiendo su contenido mostrando la verdadera esencia del carnaval, además, el auge de las tecnologías y redes sociales influye de forma positiva a esta acción. Por otro lado, una gran oportunidad es

la expansión actual de carnaval puesto que cada vez son más los aficionados que disfrutan de esta fiesta, algo en lo que *Código Carnaval* se puede apoyar para compartir su contenido.

**Tabla 2. Análisis DAFO**

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de trabajadores.</li> <li>- Ausencia de permisos para poder retransmitir las sesiones del concurso en directo.</li> <li>- Falta de constancia en algunas redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Derechos de autor.</li> <li>- Restricciones del Gobierno.</li> <li>- Mala concepción del carnaval.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasión por el carnaval</li> <li>- Cuidado de las letras, autores, cantera...</li> <li>- Consejos para las personas de fuera de Cádiz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carnaval en expansión.</li> <li>- Auge de las tecnologías y redes sociales.</li> <li>- Exposición del carnaval.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## Capítulo III. PLAN DE COMUNICACIÓN

---

En el presente capítulo se va a detallar las diferentes acciones que se van a llevar a cabo para este plan de comunicación.

### 3.1. Objetivos y público objetivo.

#### **Objetivo 1. Carnaval todo el año para dar a conocer la cuenta al 0,2% de la población nacional.**

Una de las debilidades de *Código Carnaval* es su falta de constancia en sus publicaciones, teniendo esto en cuenta considero que uno de los objetivos de este plan de comunicación debería ser realizar publicaciones diarias sobre actuaciones de agrupaciones, datos curiosos del carnaval... para lograr transmitir el carnaval durante todo el año. Este objetivo estará dirigido a toda la población con acceso a internet para poder llevar el Carnaval de Cádiz al máximo número de población posible.

#### **Objetivo 2. Conseguir que el 10% de los jóvenes que llegan a Cádiz en carnaval comprendan el significado de la fiesta para los gaditanos.**

Teniendo en cuenta que una de las fortalezas de esta cuenta es el gran amor y respeto que tienen hacia los autores, letras... hacia la fiesta en general, considero que un objetivo importante, ya no solo para Código Carnaval, si no para el Carnaval de Cádiz en general es lograr que las personas que llegan a Cádiz en estas fechas no vengán buscando la fiesta, sino que vengán para disfrutar del verdadero carnaval. Para ello, se desarrollarán acciones dirigidas a la población nacional joven para promover los valores del carnaval.

### 3.2. Estrategia de comunicación

Para poder desarrollar la estrategia de comunicación que vamos a seguir, es necesario diferenciar entre estrategia de penetración y estrategia creativa.

#### 3.2.1. Estrategia de penetración

Para el **objetivo 1** vamos a seguir una estrategia de pull en la que, el contenido publicado llegará de forma directa a la población. Sin embargo, para el **objetivo 2** llevaremos a cabo una estrategia mixta en la que contaremos con la colaboración de personas reconocidas dentro del Carnaval de Cádiz para transmitir el verdadero significado de esta fiesta además del contenido y acciones desarrolladas de forma directa por Código Carnaval.

#### 3.2.2. Estrategia creativa

A través de la estrategia creativa vamos a determinar el eje del mensaje, la idea que queremos transmitir y el concepto de comunicación para los objetivos planteados anteriormente.

Tanto para el **objetivo 1** como para el **objetivo 2** vamos a llevar a cabo estrategias muy similares en las que el eje central va a ser la esencia del Carnaval de Cádiz. Al tratarse de una web con presencia en redes sociales, todas las acciones de comunicación se van a realizar de

forma online, algo que permitirá llegar a un público más amplio. Buscaremos transmitir la esencia del carnaval, la rememoración de agrupaciones antiguas y entender el carnaval desde dentro, llevando a los aficionados al pasado, llegando a futuros nuevos aficionados y promoviendo la empatización con las agrupaciones comprendiendo el trabajo que hay detrás de ellas.

### 3.3. Mix de comunicación

#### 3.3.1. Objetivo 1

##### 3.3.1.1. Combinación de instrumentos

Para conseguir el primer objetivo en el que daremos a conocer la cuenta al 0,2% de la población nacional vamos a utilizar el **marketing en redes sociales** basándonos en marketing interactivo y de contenido.

Hemos decidido centrarnos en las redes sociales puesto que es una herramienta muy utilizada por toda la población hoy en día y lo consideramos una forma de acercarnos a presentes y futuros aficionados del carnaval. Las acciones que explicaremos en el siguiente apartado se desarrollarán en tres plataformas; Instagram, Twitter y TikTok puesto que actualmente son de las plataformas más empleadas a nivel mundial por la población. Las acciones que llevaremos a cabo en estas redes sociales girarán en torno a dos instrumentos, por un lado, **marketing interactivo** con el que buscaremos que los seguidores colaboren continuamente con el contenido de la cuenta, sintiéndose parte de ésta y formando una pequeña familia. Por otro lado, desarrollaremos **marketing de contenidos** para crear publicaciones llamativas y entretenidas para conseguir que los seguidores disfruten y rememoren el carnaval mientras consumen nuestro contenido.

##### 3.3.1.2. Acciones a realizar

Tal y como se ha comentado en apartados anteriores, hoy en día *Código Carnaval* no hace un uso diario de sus redes sociales, únicamente para compartir novedades sobre las agrupaciones. Es por eso por lo que vamos a desarrollar acciones de marketing en redes sociales, concretamente en Instagram, TikTok y Twitter. Estas acciones las vamos a clasificar en dos: la primera, “**carnaval todo el año**” englobará las acciones de Instagram y TikTok que explicaremos a continuación mientras que, la acción “**una copla al día**” únicamente englobará las acciones desarrolladas en Twitter.

Comenzando por **Instagram** y aprovechando las múltiples herramientas que pone a disposición de sus usuarios, emplearemos las *stories* y los *reels* para fomentar el consumo de carnaval durante todo el año. Las distintas publicaciones se realizarán una vez al día, en torno a las 20:00 horas y a lo largo de la semana seguirán la siguiente distribución:

- Lunes: chirigota
- Martes: cantera
- Miércoles: cuarteto
- Jueves: agrupación invitado
- Viernes: cantera
- Sábado: coros
- Domingo: comparsa

Comenzaremos el día publicando sobre las 20:00 horas una encuesta en la que los seguidores elegirán qué actuación quieren recordar haciéndoles partícipes de la cuenta tal y como podemos observar en la **imagen 16**.

En torno a las 21:30 horas y una vez comprobada la votación comenzaremos a subir videos de la agrupación elegida, empezando por la presentación, un cuplé o un pasodoble destacado y una cuarteta del popurrí. Una vez publicadas estas *stories*, publicaremos un *reels* con el pasodoble o cuplé destacado con el objetivo de crear un *feed* que detone carnaval todo el año y que permita que, todo aquel que llegue nuevo a la cuenta pueda disfrutar de lo más destacado del carnaval.

Esto se realizará todos los días, aunque los jueves destacarán, no solo por la realización de la acción planteada para el objetivo 2, sino porque la agrupación elegida no será por parte de los seguidores de *Código Carnaval*, si no por el invitado del videopodcast.

**Imagen 16. Encuesta para el domingo**



Fuente: Elaboración propia

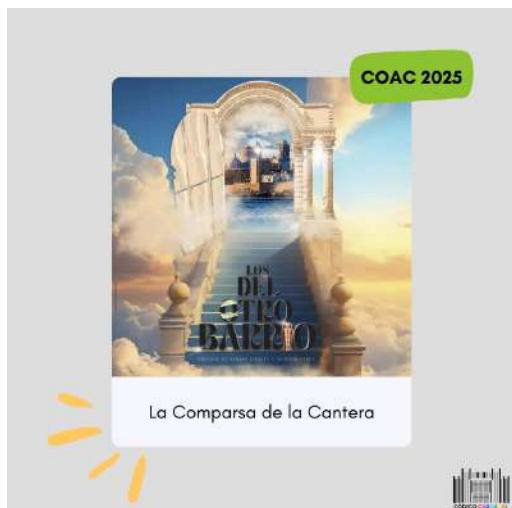
**Imagen 17. Vídeo comparsa la niña de mis ojos**



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los *post* los emplearemos para publicar novedades del carnaval empleando una estructura similar tal y como podemos comprobar en la **imagen 18** , así como para promover diferentes actuaciones y acciones de las agrupaciones como podemos observar en la **imagen 19**. De esta forma crearemos un *feed* llamativo y estructurado en el que poder encontrar el contenido que buscamos de forma sencilla y atractiva.

**Imagen 18. Post anunciando la comparsa de la Cantera para 2025**



Fuente: Elaboración propia

Las acciones en **TikTok** consistirán en, por un lado, publicaremos los videos que se publiquen en los *reels* de Instagram. Por otro lado, desarrollaremos vídeos con curiosidades sobre el carnaval, publicaremos uno por semana y en los comentarios nuestros seguidores podrán sugerirnos temas para tratar, contar que les ha parecido... Además, publicaremos pequeños vídeos de diferentes actuaciones que grabe *Código Carnival* y tanto los reels de Instagram como los videos de TikTok iría acompañados de un hashtag que crearemos “**#carnavaltodoelaño**” para que las personas que publiquen videos de carnaval puedan emplearlo y llevarlo a más personas.

**Imagen 19. Post promoviendo la quedada por el 5º aniversario de la muerte de Juan Carlos Aragón**



Fuente: Elaboración propia

**Imagen 20. Ejemplo vídeo TikTok**



Fuente: Elaboración propia

Por último, en **Twitter** llevaremos a cabo una acción que denominaremos “**una copla al día**” de tal forma que, cada día publicaremos en la cuenta la letra de la agrupación recordada en Instagram junto con un pequeño video tal y como podemos comprobar en la imagen 21.

### Imagen 21. Ejemplo “una copla al día”



Fuente: Elaboración propia

A través de estas acciones buscamos recordar cada día una agrupación y transmitir curiosidades del carnaval, de tal forma que lleguemos a un segmento de personas que, gracias a *Código carnaval* descubran el Carnaval de Cádiz y se aficionen a éste. Para poder llevarlas a cabo necesitaremos un editor de vídeos y un programa en el que poder crear diseños para las diferentes publicaciones como Canva, además el contenido necesario para elaborar las *stories*, *reels* y *tiktoks* lo obtendremos tanto de videos realizados por María José y Yasser, como de contenido publicado en diferentes medios como YouTube por lo que necesitaremos una cámara de vídeo y un ordenador en el que poder editarlo, gastos que podemos comprobar en el **apartado 3.4**.

## 3.3.2. Objetivo 2

### 3.3.2.1. Combinación de instrumentos

En el segundo objetivo, los instrumentos que vamos a emplear para conseguir que los jóvenes que llegan a Cádiz en carnaval comprendan el significado de la fiesta para los gaditanos son: **marketing de contenidos, relaciones públicas y publicidad**.

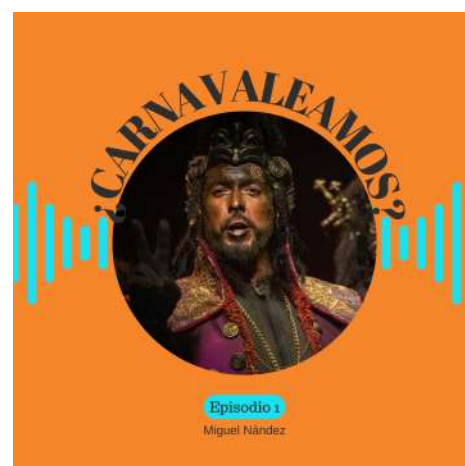
Para este objetivo, el marketing de contenidos y relaciones públicas irán de la mano, se basará en el desarrollo de un videopodcast el cual explicaremos profundamente en el siguiente apartado. Este videopodcast contará con la colaboración de diferentes autores, componentes... de carnaval y será publicitado a través de Instagram haciendo uso de las herramientas que permite dicha red social.

### 3.3.2.2. Acciones a realizar

De acuerdo con Avelino Amoedo, el 56% de los menores de 44 años escuchan podcast, siendo Spotify la plataforma más empleada para ello (Amoedo, 2023). Teniendo esto en cuenta, hemos decidido desarrollar un videopodcast para transmitir el significado del carnaval para los gaditanos.

Éste contará con invitados en cada episodio, siendo éstos personas del carnaval como autores, componentes de agrupaciones, artesanos... Cada episodio tendrá una duración de unos 30 minutos y durante este tiempo los invitados podrán hablar de posibles polémicas, historias detrás de agrupaciones conocidas, problemas que hayan podido llegar a surgir entre los componentes, explicar los tipos de forma detallada... Pero sobre todo hablar de lo que sienten ellos cuando hacen y/o escuchan carnaval, de esta forma conseguiremos que los oyentes se adentren en el carnaval y lo descubran desde dentro conociendo el gran trabajo que hay detrás de cada agrupación y entendiendo lo que es el carnaval para un gaditano. Al ser un videopodcast en el que se va a hablar de carnaval con personas que lo viven desde dentro hemos querido hacer referencia a este hecho dejando claro que el tema a tratar va a ser carnaval por eso en lugar de llamarlo “¿Hablamos?” consideramos que es buena opción desarrollarlo bajo el título “¿Carnavaleamos?”.

#### Imagen 22 y 23. Propuesta de portada para el videopodcast y primer episodio



Fuente: Elaboración propia

Tal y como hemos podido comprobar en la imagen x, el primer invitado sería Miguel Nández, ex concursante de Operación Triunfo y componente actual de la comparsa de Antonio Martínez Ares. Con él hablaríamos sobre todo de la polémica que saltó hace unos meses en Twitter dónde una escritora del País cuestionaba el futuro de los diferentes triunfitos que se han creado a lo largo de la historia del programa. Ante este tweet, los seguidores del carnaval y la propia comparsa de Martínez Ares saltó en defensa de Miguel Nandez tal y como podemos comprobar en la imagen 24. También abordaríamos otros temas como el futuro de la comparsa de Martínez Ares en el concurso, letras llamativas de comparsas anteriores...

## Imagen 24. Polémica contra los triunfitos



Fuente: Twitter (2024)

Para publicitar este videopodcast emplearemos las *stories* de Instagram puesto que esta red social tiene una herramienta que permite promocionar *stories* y *post*. Realizaremos distintas historias llamativas las dos semanas previas al lanzamiento del primer capítulo en las que invitaremos a las personas de Cádiz y gente que ha hecho búsquedas relacionadas con el carnaval a seguir la cuenta de Spotify donde se publicarán los episodios. En la siguiente imagen podemos observar un ejemplo de *story* publicitario:

## Imagen 25. Storie publicitario de “¿Carnavaleamos?”



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, una vez publicado el primer capítulo del videopodcast, subiremos a nuestra cuenta de TikTok pequeños fragmentos de la entrevista de las partes más llamativas, por ejemplo, cuando el invitado cuente algún problema que haya habido entre componentes, la reacción de Miguel Nandez ante la polémica comentada anteriormente...

Para el correcto desarrollo del videopodcast necesitaremos un espacio en el que poder grabarlo correctamente, dos micrófonos de grabación, una cámara de vídeo, un interfaz de audio para poder compartir el audio al dispositivo en el que posteriormente lo editaremos, un editor de video y audio y un dispositivo para poder editar el videopodcast.

### 3.3.3. Orden de las acciones

Este plan va a tener una duración de 4 meses, concretamente de septiembre de 2024 a diciembre de 2024. Hemos decidido estos meses puesto que son los previos al próximo COAC 2025 y consideramos que es una buena fecha para poder alcanzar los objetivos explicados anteriormente.

Las acciones del primer objetivo darán comienzo el **lunes 2 de septiembre de 2024** comenzando con Instagram y Twitter mientras que las acciones de TikTok comenzarán el **martes 3 de septiembre**.

Por otro lado, no comenzaremos con el videopodcast hasta el **jueves 26 de septiembre**, cuando se publicará el primer episodio. Teniendo esto en cuenta, el **12 de septiembre** comenzaremos a lanzar la publicidad en *stories* tal y como hemos explicado en el apartado anterior. Pero no será hasta el **27 de septiembre de 2024** cuando comenzaremos a publicar pequeños fragmentos del videopodcast en la cuenta de TikTok.

Para poder llegar a estas fechas de publicación es necesario comenzar a trabajar antes por lo que en torno al **26 de agosto** comenzaremos a preparar vídeos para emplear en un futuro, a planear el orden de agrupaciones para publicar, grabar curiosidades... Con respecto a la preparación y grabación de los videopodcast se hará de la siguiente manera: con 15 días de antelación nos pondremos en contacto con el invitado de tal forma que, en caso de no poder acudir podamos tener tiempo para buscar algún sustituto. Una vez que tengamos la confirmación del invitado grabaremos el episodio diez días antes de tal forma que, por ejemplo, el primer episodio que se publicará el **26 de septiembre** lo grabaremos el **lunes 16 de septiembre** para poder contar con 10 días para poder montarlo, editarlo y actuar en caso de que ocurra algún imprevisto.

En la siguiente imagen podemos observar la planificación del mes de septiembre correspondiendo el color rosa a la preparación y grabación de contenido, lavanda a publicaciones en Twitter, gris publicación de tiktoks, amarillo publicación en Instagram, rojo preparación del videopodcast y verde publicación de episodio. Esta planificación se extenderá hasta el domingo **29 de diciembre de 2024**, fecha en la que daríamos por concluido este plan de comunicación.

## Imagen 26. Planificación septiembre

Hoy	<	>	Septiembre de 2024				🔍	🕒	⚙️	Mes ▾	📅	👤	🏠 Universidad Empresa
LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM							
26	27	28	29	30	31	1 de sept							
curiosidad: historia	comparsas y coros diseño publicacione	cantera	cuartetos y chirigot:	curiosidad: estrella:	actuaciones verano								
2	3	4	5	6	7	8							
Chirigota	Cantera	Cantera	Agrupación invitado	Agrupación invitado	Cantera	Comparsa							
Chirigota	Cantera	Cuarteto	Agrupación invitado	Cantera	Coro	Comparsa							
grabación Pay-pay	Chirigota	Cuarteto	2 más	Cantera	Coro	2 más							
9	10	11	12	13	14	15							
Chirigota	Cantera	Cantera	Agrupación invitado	Agrupación invitado	Cantera	Comparsa							
Chirigota	Cantera	Cuarteto	Agrupación invitado	Cantera	Coro	Comparsa							
3 más	Chirigota	2 más	2 más	Cantera	Coro	2 más							
16	17	18	19	20	21	22							
Chirigota	Cantera	Cantera	Agrupación invitado	Agrupación invitado	Cantera	Comparsa							
Chirigota	Cantera	Cuarteto	Agrupación invitado	Cantera	Coro	Comparsa							
2 más	3 más	2 más	2 más	Cantera	Coro	Coro							
23	24	25	26	27	28	29							
Chirigota	Cantera	Cantera	Agrupación invitado	Agrupación invitado	Cantera	Comparsa							
Chirigota	Cantera	Cuarteto	Agrupación invitado	Cantera	Coro	Comparsa							
2 más	Chirigota	Cuarteto	3 más	2 más	Coro	2 más							
30	1 de oct	2	3	4	5	6							
Chirigota	Cantera	Cantera	Agrupación invitado	Agrupación invitado	Cantera	Comparsa							
Chirigota	Cantera	Cuarteto	Agrupación invitado	Cantera	Coro	Comparsa							
Comparsa	Chirigota	Cuarteto	3 más	Cantera	Coro	Coro							

Fuente: Elaboración propia

## Imagen 27. Organización día 26 de septiembre de 2024

JUE	×
26	
Agrupación invitado	
Agrupación invitado	
Agrupación invitado	
Cuarteto	
Miguel Nández	

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Presupuesto

En el siguiente apartado se va a realizar una estimación del presupuesto del presente plan de comunicación en función del material necesario para desarrollar las diferentes acciones explicadas anteriormente. Esta estimación la podemos observar de forma detallada en la **tabla 3** ubicada al final del presente apartado.

Para poder desarrollar la acción de “**carnaval todo el año**” en relación con la consecución del primer objetivo, será necesario obtener *Canva pro* para acceder a una gran cantidad de elementos y herramientas para poder crear diseños llamativos, ésta tiene un coste total de **110€ anuales** por lo que, a pesar de que este plan de comunicación se vaya a realizar durante 4 meses, es una herramienta que podrán seguir utilizando para acciones futuras.

Tanto para el desarrollo de las acciones en Instagram y TikTok como para la grabación y posterior montaje del videopodcast necesitaremos diferentes materiales. El primero es una cámara de calidad con la que poder grabar actuaciones, curiosidades y el propio videopodcast, ésta tiene un coste de unos **130€**. También necesitaremos un ordenador en el que poder editar el contenido, hemos decidido adquirir un MacBook Air cuyo coste asciende a **1.299€** debido a que estos ordenadores incluyen su propio editor de video, *iMovie*, el cuál emplearemos para poder montar y editar el contenido grabado, así como unos auriculares con cancelación de ruido, cuyo coste es de **80€**, con el que poder crear contenido con buena calidad de audio.

Por último, para poder desarrollar el **videopodcast** es necesario principalmente contar con *Spotify for podcasters* para poder publicar los episodios en dicha plataforma, esta plataforma no tiene un coste monetario, aunque si es necesario un coste de tiempo y esfuerzo personal para poder desarrollarlo. También necesitaremos un espacio con buena acústica en el que poder grabarlo, así como micrófonos, y aparatos de iluminación para crear contenido de calidad. Todo esto lo tenemos a disposición en *VENYHAZ* un estudio de grabación situado en San Fernando, acudiremos únicamente los lunes de grabación por lo que el coste total sería de **1.680€**. Además, tal y como hemos comentado en el apartado anterior, esta acción la publicitaremos a través de los anuncios de Instagram por lo que el coste de esta publicidad ascendería a **75€**.

**Tabla 3. Desglose del coste de las acciones**

<b>ACCIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>GASTO UNITARIO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>NOTAS</b>
<b>Carnaval todo el año</b>	Redes sociales (Instagram y TikTok)	0,00 €	1	0,00 €	
	Canva pro	110,00 €	1	110,00 €	Es un gasto anual que podrán seguir empleando para acciones futuras.
<b>Carnaval todo el año + grabación y edición de ¿Carnavaleamos?</b>	iMovie	0,00 €	1	0,00 €	Es un programa incluido en el MacBook Air.
	MacBook Air 13"	1.299,00 €	1	1.299,00 €	
	Cámara de vídeo	130,00 €	1	130,00 €	
	Auriculares	80,00 €	1	80,00 €	
<b>Una copla al día</b>	Redes sociales (Twitter)	0,00 €	1	0,00 €	
<b>¿Carnavaleamos?</b>	Spotify for podcasters	0,00 €	1	0,00 €	
	Espacio para grabar	120,00 €	14	1.680,00 €	El coste del espacio y materiales media jornada es de 120€, solo acudiremos los días de grabación que son 14 en total por lo que el coste total es de 1.680€
	Publicidad	5,00 €	15	75,00 €	Cada día tiene un coste de 5€, como haremos varios stories los 15 días previos al lanzamiento del videopodcast el coste total es de 75€.
<b>TOTAL</b>				<b>3.374,00 €</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Control

Una vez explicadas las acciones, su planificación y lo necesario para poder llevarlas a cabo, es necesario poder comprobar si cumplen o no con los objetivos establecidos anteriormente.

Con respecto a la acción “**carnaval todo el año**”, dirigida a potenciar el conocimiento de la cuenta a un 0,2% de la población nacional, lo comprobaremos a través de las estadísticas que ofrecen las propias redes sociales y los indicadores de *Metricool*, enfocándonos en el número de nuevos seguidores, su procedencia, alcance de las publicaciones, número de personas que han pasado a las siguientes historias, se han quedado, abandonos, personas que han dejado de seguir... así como el número de likes, compartidos, participación en las encuestas, visualizaciones y comentarios para obtener *feedback* directo por parte de nuestros seguidores y conseguir que se sientan parte de la cuenta. Por otro lado, en la acción “**una copla al día**” nos guiaremos a través de los indicadores de *Metricool* centrándonos sobre todo en los comentarios, *likes* y *retweets* para conocer de primera mano la opinión de nuestros seguidores

Por otro lado, el control del **videopodcast** destinado a transmitir al 10% de los jóvenes que vayan a Cádiz en carnaval comprendan el verdadero significado de esta fiesta para los gaditanos se hará a través de las métricas que ofrece *Spotify for podcasters* para poder controlar el alcance, número de oyentes... centrándonos sobre todo en la edad de nuestros oyentes. Además, la publicidad realizada en *Instagram* la controlaremos también a través de las *insights* que ofrece la propia aplicación para realizar un control del alcance de los anuncios, nos fijaremos sobre todo en el número de “*swipe up*” en los *stories*, número de visitas e impresiones, aumento de oyentes y seguidores...

## Capítulo IV. CONCLUSIONES

En el presente apartado se van a realizar una serie de conclusiones obtenidas a través del desarrollo de este plan de comunicación, así como ciertas limitaciones que han aparecido a lo largo de su elaboración.

*Código Carnaval* no contaba con ningún plan de comunicación anterior por lo que el desarrollo de éste puede servirles de gran ayuda si desean desarrollar las acciones planteadas, así como servir de guía para planes futuros.

Podemos comprobar cómo se ha conseguido alcanzar el objetivo general de desarrollar un plan de comunicación oportuno, creativo y realista para *Código Carnaval*. Esto ha sido posible gracias a la colaboración de María José y Yasser para la elaboración de un profundo análisis para conocer la situación interna de la cuenta, así como un análisis externo para comprender el entorno en el que se desarrolla junto con un análisis DAFO para observar de una forma más directa diferentes debilidades y fortalezas de la cuenta, así como amenazas y oportunidades para ella.

Una vez comprendida la situación interna y externa se fijaron los objetivos a conseguir con el presente plan de comunicación: dar a conocer la cuenta a un 0,2% de la población nacional conseguir que el 10% de los jóvenes que llegan a Cádiz en carnaval comprendan el significado de esta fiesta para los gaditanos.

Para poder alcanzar estos objetivos se han planteado diferentes acciones tales como la publicación de agrupaciones de carnaval todos los días o el desarrollo de un videopodcast en el que se cuente con la colaboración de carnavaleros para transmitir el verdadero significado del carnaval. Estas acciones se desarrollarán desde el 2 de septiembre de 2024 hasta el 29 de diciembre de ese mismo año con un coste total de 3.374€, aunque no se descarta la opción de poder alargar dicho plan en caso de que funcione bien.

Las principales limitaciones que se han encontrado durante la elaboración de este plan de comunicación ha sido la falta de información sobre el Carnaval de Cádiz, así como la dificultad de poder planear acciones más llamativas puesto que *Código Carnaval* está en manos de únicamente dos personas algo que limita notablemente la dedicación a la cuenta.

Para concluir este Trabajo Fin de Grado me gustaría agradecer a María José y Yasser por su disposición a ayudarme en todo lo necesario, así como a mi padre por enseñarme el lado bonito de esta fiesta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. M. (16 de febrero de 2024). *La falta de respeto a las agrupaciones callejeras: grabaciones sin permiso y ganar dinero a costa de ellas*. Obtenido de <https://www.lavozdigital.es/carnaval/falta-respeto-agrupaciones-callejeras-grabaciones-permiso-ganar-20240216164826-ntv.html>
- Álvarez, A. (25 de enero de 2023). *Pasodoble con Letra "Que porque vuelvo". Chirigota "Los mi alma" (2023)*. YouTube. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=g1OK\\_EWgi3s&list=RDg1OK\\_EWgi3s&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=g1OK_EWgi3s&list=RDg1OK_EWgi3s&start_radio=1)
- Amoedo, A. (13 de junio de 2023). *La escucha de pódcast se consolida en España*. Digital News Report España 2023. Obtenido de <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/>
- Andalucía Live Comunicación. (s.f.). *Artisanos del Carnaval*. Junta de Andalucía. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/empleoempresaytrabajoautonomo/publicaciones/comercio/artisanosdelcarnaval/>
- Aragón, J. C. (29 de enero de 2017). *Comparsa, Los peregrinos - Preliminares*. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=eNPZ8-VCRUI&t=36s>
- Ayuntamiento de Cádiz | Delegaciones - CARNAVAL. (s.f.). Ayuntamiento de Cádiz |. Obtenido de <https://institucional.cadiz.es/area/Historia/188>
- Burgal, R. (18 de febrero de 2024). *El balance del Carnaval de Cádiz 2024: Entre el efectismo y el aplausómetro*. Obtenido de [https://www.diariodecadiz.es/diario\\_del\\_carnaval/balance-Carnaval-Cadiz-efectismo-aplausometro\\_0\\_1876314339.html](https://www.diariodecadiz.es/diario_del_carnaval/balance-Carnaval-Cadiz-efectismo-aplausometro_0_1876314339.html)
- Cañas, J. A. (13 de febrero de 2021). *El coronavirus confina al Carnaval de Cádiz*. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2021-02-13/el-coronavirus-confina-al-carnaval-de-cadiz.html?event\\_log=go](https://elpais.com/cultura/2021-02-13/el-coronavirus-confina-al-carnaval-de-cadiz.html?event_log=go)
- Carnaval de Cadiz. (16 de enero de 2024). *La Cantera del COAC – Carnaval de Cádiz*. Carnaval de Cádiz. Obtenido de <https://www.carnavaldecadiz.com/la-cantera-del-coac/>

Castro, J.A. (9 de enero de 2024). Cómo funcionan las puntuaciones del jurado oficial del COAC 2024. *La voz de Cádiz*. Obtenido de <https://www.lavozdigital.es/carnaval/funcionan-puntuaciones-jurado-coac-2024-20240109170002-ntv.html>

Código Carnaval. (26 de mayo de 2021). *Las modalidades del Carnaval de Cádiz*. Código Carnaval. Obtenido de <https://www.codigocarnaval.com/modalidades-carnaval/>

Delegación Municipal de Fiestas y Carnaval. (noviembre de 2023). *BASES DEL CONCURSO OFICIAL DE AGRUPACIONES CARNAVALESCAS COAC 2024 EN SUS CATEGORÍAS DE INFANTILES Y JUVENILES Cádiz, noviembre 2023*. Carnaval de Cádiz. Obtenido de [https://www.carnavaldecadiz.com/wp-content/uploads/2023/11/BASES-COAC-INFANTILES-JUVENILES-2024\\_231103\\_161347.pdf](https://www.carnavaldecadiz.com/wp-content/uploads/2023/11/BASES-COAC-INFANTILES-JUVENILES-2024_231103_161347.pdf)

Dirección General de Patrimonio Histórico y Documental. (s.f.). (Dto. BIC El Carnaval de Cádiz CGº). Junta de Andalucía. Obtenido de [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2020-03/Decreto%20609\\_2019%2C%20inscribe%20BIC%20EL%20CARNAVAL%20DE%20C%3%81DIZ.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2020-03/Decreto%20609_2019%2C%20inscribe%20BIC%20EL%20CARNAVAL%20DE%20C%3%81DIZ.pdf)

Espinosa, P. M. (23 de febrero de 2019). *Carnaval y televisión, una simbiosis en el alambre*. Obtenido de [https://www.diariodecadiz.es/diario\\_del\\_carnaval/Carnaval-cadiz-television-simbiosis-alambre\\_0\\_1330367476.html](https://www.diariodecadiz.es/diario_del_carnaval/Carnaval-cadiz-television-simbiosis-alambre_0_1330367476.html)

LibertadDigital. (26 de enero de 2009). *La SGAE cobró derechos en los carnavales de Cádiz para autores que en realidad no lo eran*. Obtenido de <https://www.libertaddigital.com/internet/la-sgae-cobro-derechos-en-los-carnavales-de-cadiz-para-autores-impostores-1276349145/>

López, E. (20 de febrero de 2011). *La radio también se mira*. Obtenido de [https://www.diariodecadiz.es/carnaval/radio-mira\\_0\\_453254711.html](https://www.diariodecadiz.es/carnaval/radio-mira_0_453254711.html)

Martínez Ares, A. (1998). *Comparsa Los Piratas - Con permiso, buenas tardes*. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wBLGw7teR5c>

Martínez Ares, A. (31 de enero de 2020). *Presentación La chusma selecta (HD) Original de Antonio Martínez Ares*. YouTube. Obtenido de [https://youtu.be/HWC\\_kJoafJY?si=8gLO6MCM5tdI7jjU](https://youtu.be/HWC_kJoafJY?si=8gLO6MCM5tdI7jjU)

Mejías, J. (26 de febrero de 2023). *El Carnaval, una fiesta de 20 millones de euros*. Obtenido de

<https://www.lavozdigital.es/provincia/cadiz/carnaval-fiesta-millones-euros-20230225103927-ntv.html>

Ministerio de Industria y Turismo. (s.f.). Ministerio de Industria y Turismo - Fiestas de Interés Turístico Internacional. Turismo. Obtenido de

<https://turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/fiestas/Paginas/Fiestas-de-Inter%C3%A9s-Tur%C3%ADstico-Internacional.aspx>

Olamendi, G. (s.f.). Diccionario de Marketing. Obtenido de

[http://webmasters.astalaweb.com/\\_Descargas/Diccionario-de-Marketing.pdf](http://webmasters.astalaweb.com/_Descargas/Diccionario-de-Marketing.pdf)

Onda Cádiz Televisión. (s.f.). Wikipedia. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Onda\\_C%C3%A1diz\\_Televisi%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Onda_C%C3%A1diz_Televisi%C3%B3n)

Patronato del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas y Fiestas del Carnaval de Cádiz. (noviembre de 2016). *BASES DEL CONCURSO OFICIAL DE AGRUPACIONES CARNAVALESCAS COAC 2017 EN SU CATEGORÍA DE ADULTOS*. Obtenido de

<https://transparencia.cadiz.es/wp-content/uploads/2016/11/BASES-COAC-ADULTOS.doc>

Sánchez Reyes, J. M. (10 de febrero de 2024). La comparsa 'El joyero' se alza con el premio 'Aguja de Oro' de Canal Sur Radio. *Diario de Cádiz*. Obtenido de

[https://www.diariodecadiz.es/diario\\_del\\_carnaval/Aguja-Oro-Canal-Sur-Radio\\_0\\_1874512597.html](https://www.diariodecadiz.es/diario_del_carnaval/Aguja-Oro-Canal-Sur-Radio_0_1874512597.html)

SGAE. (s.f.). Jornada con el Carnaval de Cádiz. SGAE. Obtenido de

<https://www.sgae.es/noticia/la-asociacion-de-autores-del-carnaval-de-cadiz-y-la-sgae-se-reunen-en-una-jornada-informativa/>

Trenza, A. (1 de marzo de 2020). Plan Estratégico De Una Empresa. Obtenido de

<https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa/>

## CAPÍTULO V. ANEXOS

### 5.1. Entrevista en profundidad

#### 5.1.1. Tabla de códigos y transcripción de la entrevista

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
<b>Código Carnaval</b>			
Origen y situación de la cuenta	Historia	Cómo surgió la cuenta	<b>COD_HIST</b>
	Opinión	Qué es lo que opina la gente del Carnaval de Cádiz	<b>COD_OP</b>
	Situación actual	En qué situación se encuentra Código Carnaval actualmente	<b>COD_SIT</b>
<b>Análisis interno</b>			
Estrategia corporativa	Misión	Misión de Código Carnaval	<b>AI_MI</b>
	Visión	Visión de Código Carnaval	<b>AI_VI</b>
	Valores	Valores que caracterizan a Código Carnaval	<b>AI_VAL</b>
Estrategia competitiva	Ventajas competitivas	Aspectos que diferencian a Código Carnaval	<b>AI_VENTCOM</b>
Estrategia de marketing	Perfil	Perfil de personas que suelen consumir el contenido de Código Carnaval	<b>AI_PER</b>
<b>Análisis externo</b>			
Análisis de la competencia	Competidores	Características de los principales competidores de Código Carnaval	<b>AE_COMP</b>
Análisis de la situación	Situación actual	En qué situación se encuentra actualmente el Carnaval de Cádiz	<b>AE_SIT</b>
<b>Plan de comunicación</b>			
Presencia en internet	Redes sociales	En qué redes sociales está presente Código Carnaval	<b>PLAN_RRSS</b>
	Contenido	Tipo de contenido que hace Código Carnaval	<b>PLAN_CONT</b>
Presencia en la calle	Acciones	Diferentes acciones que Código Carnaval ha desarrollado de forma presencial	<b>PLAN_ACC</b>
Objetivos	Objetivos	Objetivos que se pretenden conseguir con el desarrollo de este plan de comunicación	<b>PLAN_OBJ</b>

**Ana:**

1 Buenos días, soy Ana, alumna de Marketing e Investigación de Mercados en  
2 la Universidad de Zaragoza. Como ya sabéis, mi trabajo fin de grado está  
3 consistiendo en un plan de comunicación para extender el Carnaval de Cádiz  
4 a través de vuestra cuenta Código Carnaval. A continuación, os voy a hacer  
5 una serie de preguntas para completar el análisis previo al plan y poder  
6 establecer los objetivos de éste. Antes de nada, quiero que sepáis que esto no  
7 es una encuesta, por lo que podéis expresar vuestra opinión libremente. Y  
8 tengo que comunicaros que esta entrevista va a ser grabada en audio, con el  
9 fin único de hacer un análisis más profundo, si en algún momento necesitáis  
10 que hagamos un descanso o paremos la grabación no hay ningún problema.  
11 ¿Tenéis alguna pregunta?

**María José:**

12 No, empecemos

**Ana:**

13 Vale, pues... para empezar contadme un poco sobre vosotros. ¿Quiénes sois,  
14 de dónde sois, a que os dedicáis...?

**María José:**

15 Emm, vale. Pues nada te comento ¿vale?. Yo soy María José ¿vale?, soy la  
16 pareja de Yasser ¿vale? Y... y bueno yo llevo... 20 años ya trabajando para  
17 una empresa... bueno para Mercadona prácticamente yy... bueno soy de  
18 Chiclana de la Frontera, no sé si lo conoces o no... a lo mejor no te suena.

**Ana:**

19 Sí... sí, sí.

**María José:**

20 Y nada, vivo aquí desde... de toda la vida y seguimos viviendo aquí ¿vale?.  
21 Soy la que ayuda un poquito a él a organizar y a publicar cositas ¿vale?.

**Yasser:**

22 Yy... ya, yo soy Yasser, soy el creador de Código Carnaval y me dedico  
23 actualmente al 100% de la página yy... cuando no estamos en temporada  
24 digamos de lo que es carnaval pues también tengo otros proyectitos que es  
25 otro que se llama Código Travel que... es una web de viajes en la que  
26 contamos un poquito nuestras experiencias viajeras y eso.

**Ana:**

27 Vale... que interesante (*pequeñas risas*). Vale, ahora vamos a entrar ya más  
28 un poco en lo que es la cuenta de Código Carnaval entonces, primero me  
29 gustaría saber un poco sobre la situación. O sea, pues como surgió, como  
30 empezasteis, cual es vuestra labor...

**María José:**

31 Vale, pues nada, bueno emm... **Código Carnaval realmente empezó siendo**  
32 **otro proyecto ¿vale? Era un blog que se llamaba “El viejo lavaero” y**

COD\_HIST

33 empezó con la idea pues que a él (*señala a Yasser*) le gusta escribir, se le  
34 da bien, creemos (*risas*) que se le da bien escribir y... bueno llegó un  
35 momento en el que al ser él de Cádiz y yo de Chiclana, él sabía mucho  
36 más de carnaval que yo, entonces yo me di cuenta de que había veces que  
37 la información del carnaval no llegaba a todos los sitios como en el propio  
38 Cádiz. Entonces, mmm, nos propusimos hacer un blog que se llamaba “El  
39 viejo lavaero” para... bueno difundir un poquito lo que es el Carnaval de  
40 Cádiz y que llegue todavía a más gente. Sí que es verdad que empezó  
41 siendo algo, mmm, en plan ocioso ¿vale? por... por tener algo para  
42 nosotros y empezamos a crecer, a crecer... y derivó a Código Carnaval y  
43 Código Carnaval pues... bueno está creciendo, fue al fin y al cabo...

**Yasser:**

44 La bola de nieve (*risas*)

**María José:**

COD\_HIST

45 Empezó a rodar y aquí estamos, no sabemos hasta donde. Ese fue  
46 prácticamente el origen de... de Código Carnaval ¿vale?, la evolución  
47 de... del otro proyecto ¿vale?.

**Ana:**

48 Vale

**María José:**

49 Y... más

**Ana:**

50 Desde vuestro punto de vista, ¿qué creéis que opina la gente de fuera de Cádiz  
51 sobre el carnaval? O sea, por ejemplo, yo que soy de Zaragoza... yo no soy el  
52 mejor ejemplo porque yo lo tengo muy de cerca por mi padre que es de allí y  
53 tal.

**María José:**

54 Vale

**Ana:**

55 Pero a lo mejor gente de mi entorno, o de Madrid, o de cualquier lado, que  
56 creéis que puede opinar sobre este carnaval.

**María José:**

57 Vale yo... mmm, voy a dar mi opinión ¿vale?

**Ana:**

58 Sí, sí

**María José:**

AE\_SIT

59 Yo creo que el Carnaval de Cádiz, sí que es verdad que está mal vendido  
60 ¿vale? Porque... al que no... el que no conoce el Carnaval de Cádiz se cree  
61 que es una fiesta de diversión, de disfraces, de... de cachondeo ¿vale?

COD\_OP

**Ana:**

62 Uhum

**Yasser:**

63 Que también lo es

**María José:**

64 Que también lo es (*pequeñas risas*). Pero **sí que es verdad que cuando tu**  
65 **empiezas a conocer más el Carnaval de Cádiz, empiezas a conocer las**  
66 **letras, los autores...**

COD\_OP

**Yasser:**

67 **El concurso, sobre todo**

**María José:**

68 Exacto, las... lo que son las agrupaciones...

**Ana:**

69 Uhum

**María José:**

70 **La calidad literaria ¿no? que hay en el carnaval, creo que te engancha y,**  
71 **al fin y al cabo, em... te sorprende ¿no? También de... de la calidad que**  
72 **hay en las letras y eso ¿no?. Entonces yo creo que se ha vendido mal por**  
73 **eso, porque parece ser que es una de diversión y tal, pero al final una vez**  
74 **que te ahondas en el carnaval pues... te llena más de... te sorprende ¿no?**  
75 Creo yo.

COD\_OP

**Ana:**

76 Sí

**María José:**

77 Creo. No sé tú también (*risas*)... sabrás un poco lo que es y eso

**Ana:**

78 Sí, sí

**María José:**

79 O al menos la gente que te rodea seguramente que... mmm, que tú le preguntas  
80 que es el carnaval y cada uno tendrá su opinión.

**Ana:**

81 Sí... sí, sí.

**María José:**

82 Así que... eso

**Ana:**

83 Vale, y, emm... ahora mismo, ¿en qué situación creéis que se encuentra el  
84 Carnaval de Cádiz? Así en general

**Yasser:**

85 Pues... el carnaval yo creo que se encuentra en una época de expansión,  
86 porque cada vez el carnaval está llegando a... a más gente, está  
87 llegando... ya estamos viendo cómo, emm, por ejemplo, en YouTube está  
88 pasando que hay un montón de cuentas de Sudamérica; argentinos...  
89 peruanos, chilenos que están por ejemplo haciendo videos de Carnaval de  
90 Cádiz ¿no? En plan lo típico que hacen de reacciones a... a agrupaciones  
91 y tal y... y la verdad es que lo que ha empezado siendo un concurso local  
92 se ha convertido ahora mismo ya en un concurso que tiene una  
93 repercusión nacional y ya incluso internacional.

AE\_SIT

**Ana:**

94 Uhum, y vuestra cuenta en que punto creéis que se encuentra.

**Yasser:**

95 Pues... yo creo que estamos en un momento de... de auge como el  
96 carnaval propio ¿no? Estamos... cada vez estamos... tenemos, tenemos  
97 más seguidores sobre todo tenemos, lo que te he dicho antes, tenemos  
98 seguidores de... desde lugares más, más remotos ¿no? Como Sudamérica,  
99 mmm... el norte de España ¿no?

COD\_SIT

**Ana:**

100 Uhum

**Yasser:**

101 Y... y estamos en continua evolución adaptándonos también intentamos  
102 adaptarnos a todo lo nuevo que va llegando porque cuando nosotros  
103 empezamos hace ya... pues cerca de 10 años ya ¿no? a lo mejor.

COD\_SIT

COD\_HIST

**María José:**

104 Uhum

**Yasser:**

105 Entonces por ejemplo no estaba... no había Instagram, no había... había otras  
106 cosas que no... que hay ahora ¿no?

**Ana:**

107 Uhum

**Yasser:**

108 Entonces pues nos vamos adaptando también un poquito a, a toda la ola ¿no?  
109 Adaptándonos a toda la ola que, que, que, que hay.

**Ana:**

110 Uhum, vale, ahora vamos a pasar a analizar así un poco más técnico la... la  
111 identidad corporativa de la cuenta entonces, para empezar, quiero saber cuál  
112 es la misión de Código Carnaval, o sea por que existe.

**María José:**

113 Vale, yo misma ¿no?.

**Ana:**

114 (*risas*)

**María José:**

115 Ehh (*risas*) aquí nos vamos turnando. Mmm... bueno yo creo que la misión  
116 prácticamente es difundir lo que es el carnaval, lo que... lo que tiene  
117 Cádiz pues difundirlo al resto del mundo ¿no? Nosotros nuestra misión  
118 prácticamente es, eh... eso que todo el mundo conozca la idiosincrasia que  
119 hay aquí en Cádiz, eh... que las fiestas que tenemos en este rincón  
120 pues la conozca el resto de... del mundo y... bueno ya ves que al fin y al  
121 cabo pues... es eso, prácticamente, que la gente que nos visita incluso en  
122 Carnavales... consejos también ¿no? para poder irse ellos con las mejores  
123 sensaciones que... que puede darle Cádiz... que al que venga pues...  
124 guiarle un poco ¿no? Hacerle un poquito de lo que es un guía aquí en  
125 Cádiz

AI\_MI

**Ana:**

126 Sí

**María José:**

127 Y que ellos disfruten de...

**Yasser:**

128 Como si fuera un gaditano ¿no?

**María José:**

AI\_MI

129 Exacto, que ellos disfruten como si fueran... como nosotros mismos  
130 prácticamente.

**Ana:**

131 Uhum

**María José:**

AI\_MI

132 Entonces nuestra misión es esa, que... difundir el carnaval y darle los  
133 mejores consejos a... a todo aquel visitante que viene... a Cádiz.

**Ana:**

134 Vale, y con la visión, o sea, ¿qué metas queréis conseguir en un futuro con  
135 esta cuenta?

**Yasser:**

136 Pues... la idea es seguir creciendo, seguir creciendo siempre y... y no solo  
137 tampoco en visitas ni seguidores, sino crecer como proyecto ¿no?.  
138 Tener... ser un... llegar a ser uno de los canales de comunicación mas  
139 grandes que haya en el... en el carnaval, no nos ponemos un techo ni  
140 límites si quiera, pero vamos, es simple, seguir creciendo día a día.

AI\_VI

**Ana:**

141 Vale, y por último de esta parte me gustaría que me contaseis un poco cuales  
142 son los valores que sigue la cuenta, o sea con que cualidades os identificáis  
143 como Código Carnaval

**Yasser:**

144 Pues... **los valores que tenemos son sobre todo el, el cariño ¿no? El amor**  
145 **que le tenemos a la fiesta, el respeto con el que tratamos a los, a las obras**  
146 **digamos de los autores, a los propios autores, a los componentes, y que...**  
147 **que siempre nosotros tenemos claro que los protagonistas son ellos, son**  
148 **los autores, son el que escribe, es el que canta, y que... y que sin ellos no**  
149 **existiría esto, nosotros somos simplemente el, el método, el canal, nunca**  
150 **mejor dicho, para... para mostrar eso... ese talento que tienen ellos ¿no?.**

**Ana:**

151 Uhum

**Yasser:**

152 Y también sobre todo eso ¿no? que tenemos... **valoramos el... el pasado,**  
153 **porque el pasado es la raíz de, del carnaval, de la fiesta, y, y gracias a ese**  
154 **pasado hay un presente ¿no? Y, y también sobre todo el futuro, también**  
155 **buscamos cuidar mucho a los artistas que están empezando, a los que...**  
156 **si eso a los que empiezan para para también darles ese... que haya un**  
157 **futuro próspero ¿no?.**

**Ana:**

158 Sí, vale, pues ahora me gustaría que me contaseis un poco cual es vuestro  
159 público (*se aclara la garganta*) uy perdón, es decir.

**María José:**

160 Nada

**Ana:**

161 Qué tipo de personas son vuestras seguidoras y que les gusta vuestro  
162 contenido, pues en cuanto a edad, sexo, de donde son...

**María José:**

163 Vale, eso te lo vamos a mostrar ¿vale? Con una pantallita que nosotros  
164 tenemos un... bueno un programa que nos mide ¿vale? todo... todo esto.

**Ana:**

165 Vale

**María José:**

166 Que voy a buscar como se comparte pantalla...

**Ana:**

167 (*Risas*) abajo te sale, al lado de una manita que hay así (*sube la mano*)

**María José:**

168 Con una mano arriba ¿verdad?

AI\_VAL

AI\_VAL

**Ana:**  
169 Sí

**María José:**  
170 Vale... ah venga vale, esta, compartir... vale, creo que... ¿se está cargando?

**Ana:**  
171 Sí

**María José:**  
172 Ahí, esta es, este el programa que nosotros normalmente usamos para... para  
173 eso ¿no? Para ver estadísticas, para analizar y... y eso, ¿vale? Metricool se  
174 llama ¿vale?.

**Ana:**  
175 Vale

**María José:**  
176 Bueno manéjalo tú que esto lo entiendes mejor que yo (*risas*)

**Yasser:**  
177 Pues, por ejemplo, el tema de... vamos a ver Instagram por ejemplo ¿no?, eeh  
178 más o menos la ... la edad media por ejemplo de... a ver dónde estaba esto  
179 que no lo encuentro...

**María José:**  
180 Arriba

**Yasser:**  
181 ¿Arriba?

**María José:**  
182 Sí... y te salen lo de las mujeres ¿no? Y hombres...

**Yasser:**  
183 Eso estaba aquí... aquí

**María José:**  
184 Vale

**Yasser:**  
185 Aquí por ejemplo eeh, hay un 43% de mujeres, un 42% de hombres y  
186 bueno hay un 14% de desconocido pero que no habrán puesto la... pero  
187 más o menos están siempre muy parejos las mujeres con los hombres muy  
188 parejos, eeh publico España, sobre todo, hay un 98% de público español  
189 y...

**María José:**  
190 Sobre todo, Sevilla ¿no? Sevilla es una de las más punteras

AI\_PER

**Yasser:**

191 Y sí **sobre todo Sevilla sí, después de Cádiz Sevilla es la primera que**  
192 **siempre tiene más... tenemos más seguidores. Eeh, Facebook más o**  
193 **menos se mueve por el ... por el estilo... vamos a ver. (cambia de pantalla**  
194 **a los datos de Facebook) Aquí por ejemplo Facebook son 45% hombres,**  
195 **aquí hay más mujeres, 54% mujeres, y el público igual, Sevilla sobre todo**  
196 **y españoles un 97% pero también hay gente de México, Argentina,**  
197 **Estados Unidos, Reino Unido... son un poquito menos, pero vamos...**

AI\_PER

**María José:**

198 Espérate que está apuntando la chiquilla (*risas*)

**Ana:**

199 Tranquilos

**Yasser:**

200 Y... y nada sobre todo... **YouTube por ejemplo tiene la curiosidad de que**  
201 **hay más hombres que mujeres, es así el único... mmmm... por ejemplo,**  
202 **¿ves? (cambia de pantalla a los datos de YouTube) Aquí el rango es 23%**  
203 **de mujeres y 75% de hombres, es el mas disparo. Pero, sobre todo, mmm...**  
204 **ahí está, se ve en la media que más o menos es entre 25 y 44 años son los...**  
205 **el grueso de personas más...**

AI\_PER

**María José:**

206 El rango de edad que... sobre todo mira, **en YouTube por ejemplo entre...**  
207 **25 y 45 años más o menos, en Instagram por ejemplo (cambia de pantalla**  
208 **a los datos de Instagram)... ¿no?**

AI\_PER

**Yasser:**

209 **25... sí, 25 y 35, y después va 18 porque entrarán en... gente más joven.**

AI\_PER

**María José:**

210 Gente más joven, claro

**Yasser:**

211 **Y Facebook por ejemplo son 25-35 y después 35-44**

AI\_PER

**María José:**

212 **¿Lo ves? (pone la pantalla de los datos de Instagram) Esto es Instagram, el**  
213 **más puntero es de 25 a 35, se nota**

AI\_PER

**Yasser:**

214 Sí

**María José:**

215 **En Facebook. Hay gente más mayor, siempre...**

AI\_PER

**Ana:**

216 Uhum

**María José:**

217 Como comenzó antes lo que es... la red social, pues al fin y al cabo hay gente  
218 más... mayor.

**Ana:**

219 Sí

**Yasser:**

220 35-44

**María José:**

AI\_PER

221 **Entre 35 y 44**, y... lo que es la web en sí, no sé si... ¿en la web no... no sale  
222 lo de hombres y mujeres no?

**Yasser:**

223 No, pero vamos más o menos es por el estilo

**María José:**

224 En la web no te... (*cambia a la pantalla de los datos de la página web*) bueno  
225 en la web... nada, lo que no...

**Yasser:**

226 Sí que lo pone

**María José:**

AI\_PER

227 **Los seguidores son... el 97% España, eh... Estados Unidos, Francia,**  
228 **Alemania, Argentina, Italia... bueno prácticamente, el mapita antes lo**  
229 **estuve mirando y digo es que... en Rusia hay 143, Australia 45, Indonesia**  
230 **8...** en el mapita te sale, eh... todas las visitas que hemos tenido desde  
231 diferentes sitios. Te dice cuáles son... desde donde vienen; desde Google,  
232 búsquedas directas, enlaces de Facebook...

**Yasser:**

233 Redes sociales ¿no?

**María José:**

234 Y... prácticamente tenemos aquí toda la... las redes sociales ¿vale? Y... y  
235 vamos viendo y analizando lo que es el tráfico que nos llega

**Ana:**

236 Uhum

**María José:**

237 Así que... no se si te ha servido un poquito...

**Ana:**

238 Sí, sí, sí sí

**María José:**

239 Sí, ¿no?

**Ana:**

240 La verdad es que un montón, además al verlo y todo... pues es muy interesante  
241 sobre todo lo de que... que haya gente en Rusia

**María José:**

242 Sí sí sí

**Yasser:**

243 Sí (*pequeña risa*)

**María José:**

AI\_PER

244 **Mira, 143 visitas tenemos de Rusia, anda** (*risas*)

**Ana:**

245 Es que es fuerte

**Yasser:**

246 Sí, sí

**María José:**

AI\_PER

247 Pero también **pensamos que puede ser gente que se han ido allí a**  
248 **trabajar... gaditanos que viven allí**

**Ana:**

249 Puede ser

**María José:**

250 O que incluso... bueno no se eh... lo mismo transcriben ya las letras en ruso  
251 (*risas*)

**Yasser:**

252 Igual hay un concurso allí que puede ser

**María José:**

253 Igual hay un concurso desde luego (*risas*)

**Ana:**

254 Vale

**María José:**

255 ¿Vale?, emm... ¿algo más sobre... quieres saber sobre... la métrica o algo  
256 de...?

**Ana:**

257 Em... no

**María José:**

258 Algo que podamos sacar de aquí

**Ana:**

259 No, lo demás es como ya más general  
**María José:**

260 Vale, pues dejo de compartir ¿vale?  
**Ana:**

261 Vale  
**María José:**

262 Ahí está  
**Ana:**

263 Pues seguimos, como ya sabéis, pues cada día hay más cuentas que se dedican  
264 a hacer contenido de carnaval, subir videos... sobre todo en Instagram es  
265 donde yo más veo. Entonces, teniendo en cuenta este tipo de cuentas, emm...  
266 ¿me podríais decir que creéis que tiene vuestra cuenta que las demás no? O  
267 sea, que es lo que más os diferencia del resto.

**María José:**

268 Vale pues... yo creo que sobre todo la calidad ¿no? del contenido.  
269 Nosotros mimamos mucho lo que es el carnaval, eeh... hay muchas  
270 cuentas que yo creo que esto lo ve como un negocio y piensan que de aquí  
271 van a sacar el oro y el moro y esto no es así. Eeh, lo tratan como un negocio  
272 y... y derivan ¿no? A... a ese tipo de negocio, crean tiendas de carnaval...  
273 solo ven lo que es la punta del iceberg creo yo ¿no?.

**Ana:**

274 Uhum

**María José:**

275 Que creen que esto es... es un metal a pulir y la fin y al cabo esto no es más  
276 que una fiesta local que se ha hecho muy grande ¿vale?. Entonces nosotros  
277 siendo de aquí de Cádiz y él que lo ha vivido más cerca que yo bueno, a 30  
278 kilómetros (*risas*). Él que es de allí de Cádiz, nosotros intentamos mimar  
279 mucho lo que es el contenido, darle mucha importancia a lo que son las  
280 raíces, darle mucha importancia a lo que nosotros prácticamente hemos  
281 vivido, hemos mamado, hemos bebido ¿no?

**Ana:**

282 Uhum

**María José:**

283 Y... y esos otros negocios pues sí que... es menos personal ¿no? Entonces  
284 nosotros sí que es verdad que intentamos hacerlo más personal y más...  
285 más nosotros

**Ana:**

286 Uhum

**María José:**

AI\_VENTCOM

AE\_COMP

AE\_COMP

AI\_VENTCOM

AE\_COMP

AI\_VENTCOM

AE\_COMP

287 Creo yo, creo que es algo que nos... que nos distancia de esas **cuentas que lo**  
288 **que intentan es ganarse... cuatro duros** ¿vale? Entonces yo creo que...

**Yasser:**

AI\_VENTCOM

289 **Nosotros intentamos también cuidar más el contenido, y... y cuidar**  
290 **también al lector ¿no?. Siempre pensamos mucho en la persona que nos**  
291 **está leyendo, el típico perfil que puede ser una persona que no sabe o**  
292 **gente que sabe mucho, entonces buscamos siempre enfocar el contenido**  
293 **en base a esas personas, no solo a decir vamos a ganar tantos seguidores**  
294 **o tanto dinero, o... lo que sea.**

AI\_PER

**Ana:**

295 Mmm vale, y ahora, siguiendo un poco esta línea, me gustaría que me  
296 explicaseis el tipo de contenido que hacéis, o sea ¿Qué tipo de publicaciones,  
297 que plataformas empleáis, como os organizáis...?

**María José:**

PLAN\_CONT

298 Vale, pues realmente nosotros eh... bueno **lo que es el contenido real de**  
299 **carnav... de Código Carnaval nosotros lo podemos dividir en dos... en**  
300 **dos partes, uno que es el propio carnaval ¿vale? Y el otro que es fuera de**  
301 **carnaval, en verano en...**

**Yasser:**

PLAN\_CONT

302 **El resto del año**

**María José:**

PLAN\_CONT

303 **Bueno el resto del año prácticamente.** Entonces, en el... en el propio  
304 carnaval pues... en el propio carnaval utilizamos mucho, eh... **cuando**  
305 **estamos en lo que son... el COAC ¿vale? Pues utilizamos mucho Twitter**  
306 **¿vale? Bueno, ahora se llama...**

PLAN\_RRSS

**Yasser:**

307 X

**María José:**

X

**Ana:**

308 Sí

**Yasser:**

309 Lámalo X (*risas*)

**María José:**

310 Llámalo X. eh... utilizamos mucho Twitter porque ahí vamos...

**Yasser:**

PLAN\_CONT

311 **Interaccionamos con la gente durante lo que es el concurso pues... vamos**  
312 **reaccionando ¿no?, vamos comentando el concurso con... con la gente**

**María José:**

	313	<b>Creamos mucho contenido también con respecto al carnaval en la calle</b>
PLAN_CONT	314	<b>¿vale? Una vez que llega a la calle, de información acerc... creamos fichas</b>
	315	<b>de los... de las agrupaciones, consejos si vas a venir al carnaval, eh...</b>
PLAN_RRSS	316	<b>estamos continuamente comentándolo todo y poniendo todas las noticias</b>
	317	<b>en redes sociales, tanto en Twitter, Instagram, Facebook, eh...</b>
		<b>Yasser:</b>
PLAN_RRSS	318	<b>Telegram también</b>
		<b>María José:</b>
PLAN_RRSS	319	<b>Telegram, en la calle mucho Telegram ¿vale? Porque en la calle lo que</b>
PLAN_CONT	320	<b>nosotros hacemos es nos vamos a Cádiz, vamos a la calle y...</b>
		<b>Yasser:</b>
PLAN_CONT	321	<b>Vemos las agrupaciones</b>
		<b>María José:</b>
PLAN_CONT	322	<b>Exacto, vamos a grabar al ilegales que son las callejeras</b>
		<b>Ana:</b>
	323	Uhum
		<b>María José;</b>
PLAN_RRSS	324	<b>Y... mm... y utilizamos mucho Telegram porque todas las agrupaciones</b>
	325	<b>van notificando donde van a actuar y nosotros hacemos una</b>
	326	<b>geolocalización ¿no? O que, de tal agrupación en tal sitio, o este va para</b>
PLAN_CONT	327	<b>la calle noseque ¿vale? Intentamos dar todo lo que... toda esa</b>
	328	<b>información que... bueno, que todo el visitante requiere para ver a su</b>
	329	<b>agrupación favorita prácticamente. ¿Qué más? Eh... lo que es carnaval</b>
	330	<b>carnaval...</b>
		<b>Yasser:</b>
PLAN_CONT	331	<b>Carnaval se puede resumir en eso, lo fuerte es eso, tema de las entradas ¿no?</b>
	332	<b>Información del concurso</b>
		<b>María José:</b>
PLAN_CONT	333	<b>Información información, información de las entradas, sobre todo, es</b>
	334	<b>brutal, todos los días si no hay 40 preguntas eh... no contestamos...</b>
	335	<b>vamos, el siempre esta contestando, eso también es otra parte que nos</b>
	336	<b>diferencia creo, que a todo aquel que nos habla intentamos ayudarle,</b>
AI_VENTCOM	337	<b>intentamos aconsejarle y... y hay una buena relación eh, en cuanto a</b>
	338	<b>seguidores y nosotros ¿vale?, creo que también es algo... un punto fuerte</b>
	339	<b>a nuestro favor. Y... bueno estábamos hablando de eso, eso en cuanto a lo</b>
PLAN_CONT	340	<b>que es el carnaval, ya lo que es fuera de carnaval pues... generamos mucho</b>
	341	<b>contenido atemporal, hacemos mucho... muchos reportajes ¿no? por así</b>
	342	<b>decir</b>
		<b>Yasser:</b>
PLAN_RRSS		

PLAN\_CONT

343 Sí, reportajes en YouTube hacemos, hacemos sobre todo también vamos  
344 a muchos eventos de carnaval. Durante todo el año hay, en Cádiz y por  
345 los alrededores de Cádiz, por los pueblos hay... hay eventos de carnaval  
346 entonces vamos y cubrimos esos eventos, los grabamos y lo subimos al  
347 canal de YouTube y... y eso, y creamos también algunos artículos sobre  
348 todo más de eso, más atemporales más... más royo reportajes más del  
349 pasado... y cosas de esas

**María José:**

PLAN\_CONT

350 Intentamos hacer listas también de los mejores pasodobles de no seque, y  
351 al fin y al cabo intentamos mantener a todos los seguidores carnaval  
352 durante todo el año ¿vale?

**Ana:**

353 Sí

**María José:**

354 Entonces eso, yo creo que prácticamente es... nos diferenciamos en esas  
355 dos... temporal y atemporal como nosotros le decimos, contenido temporal y  
356 contenido atemporal.

**Ana:**

357 Sí (*pequeña risa*). Y, ¿alguna vez habéis hecho un plan de comunicación?

**María José:**

358 Plan de comunicación en sí no, tenemos un plan de organización (*risas*) ¿vale?

**Ana:**

359 Vale

**María José:**

360 Sí que nos organizamos durante todo el año estamos organizándonos en  
361 cuanto nosotros tenemos nuestro... nuestra agenda, nuestros calendarios y  
362 vamos creando ese calendario eh... de trabajo y calendario de publicaciones.  
363 Tenemos dos, uno de trabajo que es el que vamos marchando nosotros día a  
364 día, y el de publicaciones que también lo, lo tenemos organizado, tal día vamos  
365 a publicar esto eh, teniendo siempre mucho en cuenta las fechas, por ejemplo,  
366 **si se acerca el día de la madre eh, los 10 pasodobles a las madres**

PLAN\_CONT

**Ana:**

367 Sí

**María José:**

368 ¿Sabes? Nos intentamos organizar mmm, así, ¿un plan de comunicación en  
369 sí?

**Yasser:**

370 No, no

**María José:**

371 Ha ido... se ha ido elaborando a medida que nosotros hemos ido avanzando

**Ana:**

372 Sí

**Yasser:**

373 Hacemos unas reuniones más o menos cada semana, cada dos semanas, y cada  
374 semana o dos como mucho si estamos muy organizados a dos semanas vista  
375 y planteamos lo que se va a trabajar esa semana y lo que se va a publicar. Eh  
376 y ya lo programamos todo con el Metricool también nos... se programa todo  
377 y va saliendo todo automático.

**Ana:**

378 Vale

**María José:**

379 Que, aunque seamos dos también hay disputas y también hay...

**Yasser:**

380 Peleas

**María José:**

381 Muchas peleas (*risas*)

**Ana:**

382 Siempre pasa. Vale, ¿y en que medios tenéis más presencia? En plan  
383 YouTube, Instagram, en la web... donde creéis que tenéis más...

**Yasser:**

384 Pues... hombre **donde tenemos por ejemplo más seguidores es en**  
385 **Facebook, en Facebook hay cerca ya de 90.000 y... y bueno durante el**  
386 **resto... mas o menos estamos muy igualados, por ejemplo, ahora**  
387 **Instagram está creciendo mucho ya tenemos cerca de 47.000 seguidores**  
388 **en Instagram**

**María José:**

389 Telegram también es...

**Yasser:**

390 Telegram sí, **Telegram crece brutal. Telegram... pero Telegram por**  
391 **ejemplo es la semana de carnaval, hemos llegado al pico unas 7.000**  
392 **personas dentro del canal y... y el canal de YouTube también igual, más**  
393 **o menos unas cuarenta y tantas mil personas y... más o menos eso y**  
394 **Twitter también igual también rondamos las cuarenta y tantas mil**  
395 **personas. Mas o menos... es casi todo igualado se podría decir vamos, no**  
396 **hay algo que sea más que otro, pero vamos, Facebook sí, pero también**  
397 **porque Facebook creo yo que empezamos más temprano ¿no?**

**Ana:**

398 Sí

PLAN\_RRSS

PLAN\_RRSS

**Yasser**

399 Fue la primera red social que cogimos, pero vamos que más o menos estamos  
400 casi todos... en todas las redes sociales vamos igualados.

**Ana:**

401 Sí. Y... alguna, ahiba. Ah sí, ¿alguna vez habéis llevado a cabo alguna acción  
402 de forma presencial? O sea, fuera ya de las redes sociales.

**Yasser:**

PLAN\_ACC

403 Pues **generalmente no solemos hacer acciones presenciales, pero sí hemos**  
404 **estado, hemos hecho algún, hemos puesto algún stand donde hemos**  
405 **puesto a lo mejor chapas, tarjetas de visita que tenemos, en algún evento**  
406 **que hemos cubierto.**

**Ana:**

407 Uhum

**Yasser:**

408 Algo así que ha sido un poquito más formal y eso y...

**María José:**

PLAN\_ACC

409 **Nos llaman también para cubrir algún evento, las propias agrupaciones**  
410 **nos llaman y... y grabamos ese vanto o... o bueno también... el de**  
411 **Martínez Ares por ejemplo ¿no?, el de los seguidores**

**Yasser:**

PLAN\_ACC

412 **Sí, hace un par de años hicimos, nos llamaron... hay un grupo en**  
413 **Facebook que es una, un grupo digamos de seguidores oficiales de**  
414 **Martínez Ares que... que nos pidieron, que iban a hacer una quedada**  
415 **digamos de seguidores con una actuación con la agrupación y todo eso,**  
416 **entonces nos pidieron a nosotros que fuéramos y cubriéramos el evento**

**Ana:**

417 Uhum

**Yasser:**

PLAN\_ACC

418 Entonces **hicimos digamos lo que es un reportaje, hicimos entrevistas al**  
419 **público, hicimos entrevistas a los componentes antes y después de la**  
420 **actuación, grabamos la actuación y todo eso. Esa fue la ocasión más**  
421 **digamos presencial en plan acción presencial que hemos hecho ¿no?**

**Ana:**

422 Vale

**María José:**

PLAN\_ACC

423 Sí que es verdad que también **vamos casi siempre a grabar eventos y ya**  
424 **prácticamente la mayoría de las agrupaciones nos conocen**

**Yasser:**

425 Sí, nos conocen y eso

**María José:**

PLAN\_ACC

426 **Nos llaman algunos que otros y... así en plan lona y cosas de esas no pero**  
427 **bueno**

**Yasser:**

428 No

**María José:**

429 Estamos nosotros (*risas*)

**Ana:**

430 Vale. Emm, vale, antes de terminar me gustaría que, de cara a este año, si se  
431 os ocurre algún objetivo que queráis conseguir.

**María José:**

432 A ver, **objetivo objetivo... crecer, crecer. No nos hemos marcado ningún**  
433 **número ¿vale? Pero sí que cada año ser un poquito más grandes que el**  
434 **anterior, crecer en seguidores, crecer en visitas, ser, mmm, estar más**  
435 **reconocidos ¿no? Y esto al fin y al cabo nos lo dan ellos ¿no? Sí, eh, los**  
436 **guiños ¿no? Que nos hacen las agrupaciones cuando nos llaman, cuando**  
437 **nos nombran ¿no? Y... prácticamente nuestro objetivo es crecer eh...**  
438 **¿numero? No te... no nos hemos marcado ninguno, aunque a él le. Hace**  
439 **mucha ilusión cogerla plaquita de YouTube de los 100.000 seguidores**  
440 **creo que es ¿no? (risas) pero bueno por que no.**

PLAN\_OBJ

**Ana:**

441 Claro eso es, por que no

**María José:**

442 Por qué no, pero bueno, este año ojalá ¿no?

**Yasser:**

443 Ojalá ojalá

**María José:**

444 Pero bueno, ¿por qué no?

**Yasser:**

COD\_SIT

445 Pero bueno, **vamos ganando en reconocimiento sobre todo** que es...

**María José:**

446 Que es lo...

**Yasser:**

COD\_SIT

447 **Vamos subiendo de seguidores, seguidores de calidad, gente como**  
448 **Alejandro Sanz nos sigue, y... la verdad que eso también te da, te anima**  
449 **y... vas viendo que vas por el camino correcto**

**Ana:**

450 Uhum, sí, que, aunque no consigáis la plaquita pues igual tener seguidores así  
451 más fuertes y que os apoyen más casi que vale mas

**Yasser:**

452 La verdad que sí, la verdad que sí

**Ana:**

453 Aha, y, mmm... ¿a través de que medio o de que medios creéis que creéis que  
454 debería desarrollarse este plan de comunicación? O sea, en que creéis que  
455 tendría que centrarme yo mas

**María José:**

PLAN\_RRSS

456 ¿En qué te deberías centrar? Pues.. yo creo que es... **bueno web, redes**  
457 **sociales** ¿no? Lo que... redes sociales creo que...

**Yasser:**

458 Es lo más fuerte ¿no?

**María José:**

PLAN\_RRSS

459 Es lo más fuerte, incluso... **nos hemos llegado a plantear, bueno a mí me**  
460 **han llegado a decir que la web que al fin y al cabo las webs se van a perder,**  
461 **que lo que van a subsistir son las redes sociales.** Bueno (*suspira*), yo espero  
462 que no (*risas*) espero que no

**Yasser:**

463 La gente no quiere leer, la gente no quiere leer

**María José:**

464 Sí que es verdad que la gente no quiere leer

**Ana:**

465 Eso sí que es verdad

**María José:**

466 La gente no lee y solamente quiere videos y videos... ya

**Yasser:**

467 Rápidos...

**Ana:**

468 Sí

**María José:**

469 Información rápida y a la mano, y gratis (*risas*)

**Yasser:**

470 Y gratis eso

**María José:**

PLAN\_RRSS

471 Y gratis (*risas*) pero bueno, yo creo que redes sociales, sobre todo, y... la  
472 web está muy bien pero no sé, la web sí que es verdad que la juventud es  
473 redes sociales

**Ana:**

474 Sí

**María José:**

475 Entonces no sé hasta donde vamos a llegar no... no se a dónde vamos a llegar,  
476 pero sí que es verdad que está tirando mucho TikTok está tirando mucho  
477 eh... y es eso, es contenido rápido, contenido directo y... y como no le des,  
478 eh, la información en 20 segundos mmm mueres

**Ana:**

479 Sí

**María José:**

480 Entonces... es complicado pero bueno, en general yo creo que es eso ¿no?

**Yasser:**

481 Sí

**María José:**

482 Redes sociales, sobre todo

**Ana:**

483 Vale, pues ya... ya hemos llegado al final de la entrevista (*pequeña risa*) pero  
484 me gustaría preguntaros si tenéis alguna duda o si hay algún punto que queráis  
485 aclarar

**María José:**

486 Bueno no sé, eh... yo creo que lo hemos dicho todo

**Ana:**

487 Sí, yo creo que sí

**María José:**

488 Sí, de todas las maneras si tienes más preguntas aquí estamos

**Ana:**

489 (*Entre risas*) vale. Pues muchas gracias por dedicarme parte de vuestro tiempo  
490 y más ahora que es el pleno desarrollo del concurso y es cuando más trabajo  
491 tenéis.

**María José:**

492 Nada

**Ana:**

493 Vuestras respuestas van a ser de gran ayuda y muchas gracias

**María José:**

494 Nada, gracias a ti por acodarte de nosotros, por seguirnos que espero que nos  
495 sigas (*risas*)

**Ana:**

496 Sí, sí sí, además desde hace bastante (*risas*)

**María José:**

497 Y nada, espero que todo te vaya muy bien, que esto te sirva ¿vale? Y que  
498 bueno, y que... empieces a crecer y... y bueno y que de vez en cuando te  
499 acuerdes de nosotros y... y nos mandes un saludito al menos

**Ana:**

500 Vale (*risas*)

**Yasser:**

501 Y que te pongan un 10

**María José:**

502 Y que te pongan un 10 (*risas*) está claro

**Ana:**

503 Gracias

**María José:**

504 Venga, un beso

## 5.1.2. Matriz de resultados

Código Carnaval		
Origen y situación de la cuenta	Historia	<p>Código Carnaval realmente empezó siendo otro proyecto ¿vale? Era un blog que se llamaba “El viejo lavaero” y empezó con la idea pues que a él (<i>señala a Yasser</i>) le gusta escribir, se le da bien, creemos (<i>risas</i>) que se le da bien escribir y... bueno llegó un momento en el que al ser él de Cádiz y yo de Chiclana, él sabía mucho más de carnaval que yo, entonces yo me di cuenta de que había veces que la información del carnaval no llegaba a todos los sitios como en el propio Cádiz. Entonces, mmm, nos propusimos hacer un blog que se llamaba “El viejo lavaero” para... bueno difundir un poquito lo que es el Carnaval de Cádiz y que llegue todavía a más gente. Sí que es verdad que empezó siendo algo, mmm, en plan ocioso ¿vale? por... por tener algo para nosotros y empezamos a crecer, a crecer... y derivó a Código Carnaval y Código Carnaval pues... bueno está creciendo, fue al fin y al cabo... <b>(35-49)</b> Empezó a rodar y aquí estamos, no sabemos hasta donde. Ese fue prácticamente el origen de... de Código Carnaval ¿vale?, la evolución de... del otro proyecto ¿vale?. <b>(51-53)</b> cuando nosotros empezamos hace ya... pues cerca de 10 años <b>(111)</b></p>
	Opinión	<p>El que no conoce el Carnaval de Cádiz se cree que es una fiesta de diversión, de disfraces, de cachondeo <b>(66-68)</b> Sí que es verdad que cuando tu empiezas a conocer más el Carnaval de Cádiz, empiezas a conocer las letras, los autores... El concurso, sobre todo <b>(71-73)</b> La calidad literaria ¿no? que hay en el carnaval, creo que te engancha y, al fin y al cabo, em... te sorprende ¿no? También de... de la calidad que hay en las letras y eso ¿no?. Entonces yo creo que se ha vendido mal por eso, porque parece ser que es una de diversión y tal, pero al final una vez que te ahondas en el carnaval pues... te llena más de... te sorprende <b>(77-82)</b></p>
	Situación actual	<p>Yo creo que estamos en un momento de... de auge como el carnaval propio ¿no? Estamos... cada vez estamos... tenemos, tenemos más seguidores sobre todo tenemos, lo que te he dicho antes, tenemos seguidores de... desde lugares más, más remotos ¿no? Como Sudamérica, mmm... el norte de España <b>(103-107)</b> Estamos en continua evolución adaptándonos también intentamos adaptarnos a todo lo nuevo que va llegando <b>(109-110)</b> Vamos ganando en reconocimiento sobre todo <b>(477)</b> Vamos subiendo de seguidores, seguidores de calidad, gente como Alejandro Sanz nos sigue, y... la verdad que eso también te da, te anima y... vas viendo que vas por el camino correcto <b>(479-481)</b></p>
Análisis interno		
Estrategia corporativa	Misión	<p>Yo creo que la misión prácticamente es difundir lo que es el carnaval, lo que... lo que tiene Cádiz pues difundirlo al resto del mundo ¿no? Nosotros nuestra misión prácticamente es, eh... eso que todo el mundo conozca la idiosincrasia que hay aquí en Cádiz, eh... que la fiestas que tenemos en este rinconcito pues la conozca el resto de... del mundo y... bueno ya ves que al fin y al cabo pues... es eso, prácticamente, que la gente que nos visita incluso en Carnavales... consejos también ¿no? para poder irse ellos con las mejores sensaciones que... que puede darle Cádiz... que al que venga pues... guiarle un poco ¿no? Hacerle un poquito de lo que es un guía aquí en Cádiz <b>(124-135)</b> Que ellos disfruten como si</p>

		fueran... como nosotros mismos prácticamente <b>(139-140)</b> Nuestra misión es esa, que... difundir el carnaval y darle los mejores consejos a... a todo aquel visitante que viene... a Cádiz. <b>(142-143)</b>
	Visión	La idea es seguir creciendo, seguir creciendo siempre y... y no solo tampoco en visitas ni seguidores, sino crecer como proyecto ¿no?. Tener... ser un... llegar a ser uno de los canales de comunicación más grandes que haya en el... en el carnaval, no nos ponemos un techo ni límites si quiera, pero vamos, es simple, seguir creciendo día a día. <b>(146-151)</b>
	Valores	Los valores que tenemos son sobre todo el, el cariño ¿no? El amor que le tenemos a la fiesta, el respeto con el que tratamos a los, a las obras digamos de los autores, a los propios autores, a los componentes, y que... que siempre nosotros tenemos claro que los protagonistas son ellos, son los autores, son el que escribe, es el que canta, y que... y que sin ellos no existiría esto, nosotros somos simplemente el, el método, el canal, nunca mejor dicho, para... para mostrar eso... ese talento que tienen ellos <b>(155-162)</b> Valoramos el... el pasado, porque el pasado es la raíz de, del carnaval, de la fiesta, y, y gracias a ese pasado hay un presente ¿no? Y, y también sobre todo el futuro, también buscamos cuidar mucho a los artistas que están empezando, a los que... si eso a los que empiezan para para también darles ese... que haya un futuro próspero <b>(164-169)</b>
Estrategia competitiva	Ventajas competitivas	Yo creo que sobre todo la calidad ¿no? del contenido. Nosotros mimamos mucho lo que es el carnaval <b>(286-287)</b> Nosotros intentamos mimar mucho lo que es el contenido, darle mucha importancia a lo que son las raíces, darle mucha importancia a lo que nosotros prácticamente hemos vivido, hemos mamado, hemos bebido <b>(298-301)</b> Nosotros sí que es verdad que intentamos hacerlo más personal y más... más nosotros <b>(304-305)</b> Nosotros intentamos también cuidar más el contenido, y... y cuidar también al lector ¿no?. Siempre pensamos mucho en la persona que nos está leyendo, el típico perfil que puede ser una persona que no sabe o gente que sabe mucho, entonces buscamos siempre enfocar el contenido en base a esas personas, no solo a decir vamos a ganar tantos seguidores o tanto dinero, o... lo que sea. <b>(310-315)</b> A todo aquel que nos habla intentamos ayudarlo, intentamos aconsejarle y... y hay una buena relación eh, en cuanto a seguidores y nosotros ¿vale?, creo que también es algo... un punto fuerte a nuestro favor <b>(359-362)</b>
Estrategia de marketing	Perfil	Hay un 43% de mujeres, un 42% de hombres y bueno hay un 14% de desconocido pero que no habrán puesto la... pero más o menos están siempre muy parejos las mujeres con los hombres muy parejos, eeh publico España, sobre todo, hay un 98% de público español <b>(199-203)</b> Sobre todo Sevilla sí, después de Cádiz Sevilla es la primera que siempre tiene más... tenemos más seguidores. Eeh, Facebook más o menos se mueve por el ... por el estilo... vamos a ver. <i>(cambia de pantalla a los datos de Facebook)</i> Aquí por ejemplo Facebook son 45% hombres, aquí hay más mujeres, 54% mujeres, y el público igual, Sevilla sobre todo y españoles un 97% pero también hay gente de México, Argentina, Estados Unidos, Reino Unido... <b>(205-211)</b> YouTube por ejemplo tiene la curiosidad de que hay más hombres que mujeres, es así el único... mmmm... por ejemplo, ¿ves? <i>(cambia de pantalla a los datos de YouTube)</i> Aquí el rango es 23% de mujeres y 75% de hombres, es el más disparo. <b>(215-218)</b> En

		<p>YouTube por ejemplo entre... 25 y 45 años más o menos, en Instagram por ejemplo (<i>cambia de pantalla a los datos de Instagram</i>)... ¿no? 25... sí, 25 y 35, y después va 18 porque entrarán en... gente más joven. <b>(221-225)</b> Y Facebook por ejemplo son 25-35 y después 35-44 <b>(227)</b> Esto es Instagram, el más puntero es de 25 a 35 <b>(229-229)</b> En Facebook. Hay gente más mayor <b>(231)</b> Entre 35 y 44 <b>(237)</b> Los seguidores son... el 97% España, eh... Estados Unidos, Francia, Alemania, Argentina, Italia... bueno prácticamente, el mapita antes lo estuve mirando y digo es que... en Rusia hay 143, Australia 45, Indonesia 8... <b>(243-246)</b> Mira, 143 visitas tenemos de Rusia, anda <b>(261)</b> Pensamos que puede ser gente que se han ido allí a trabajar... gaditanos que viven allí <b>(264-265)</b> puede ser una persona que no sabe o gente que sabe mucho <b>(312-313)</b></p>
<b>Análisis externo</b>		
Análisis de la competencia	Competidores	<p>Hay muchas cuentas que yo creo que esto lo ve como un negocio y piensan que de aquí van a sacar el oro y el moro y esto no es así. Eeh, lo tratan como un negocio y... y derivan ¿no? A... a ese tipo de negocio, crean tiendas de carnaval... solo ven lo que es la punta del iceberg creo yo <b>(287-292)</b> Creen que esto es... es un metal a pulir <b>(294)</b> Esos otros negocios pues sí que... es menos personal <b>(303)</b> Cuentas que lo que intentan es ganarse... cuatro duros <b>(307-308)</b></p>
Análisis de la situación	Situación actual	<p>Yo creo que el Carnaval de Cádiz, sí que es verdad que está mal vendido <b>(65-66)</b> El carnaval yo creo que se encuentra en una época de expansión, porque cada vez el carnaval está llegando a... a más gente, está llegando... ya estamos viendo cómo, emm, por ejemplo, en YouTube está pasando que hay un montón de cuentas de Sudamérica; argentinos... peruanos, chilenos que están por ejemplo haciendo videos de Carnaval de Cádiz ¿no? En plan lo típico que hacen de reacciones a... a agrupaciones y tal y... y la verdad es que lo que ha empezado siendo un concurso local se ha convertido ahora mismo ya en un concurso que tiene una repercusión nacional y ya incluso internacional. <b>(92-101)</b></p>
<b>Plan de comunicación</b>		
Presencia en internet	Redes sociales	<p>Utilizamos mucho Twitter <b>(326-327)</b> Tanto en Twitter, Instagram, Facebook <b>(339-340)</b> Telegram también. Telegram, en la calle mucho Telegram <b>(341-342)</b> Utilizamos mucho Telegram <b>(347)</b> Reportajes en YouTube <b>(366)</b> Donde tenemos por ejemplo más seguidores es en Facebook, en Facebook hay cerca ya de 90.000 y... y bueno durante el resto... más o menos estamos muy igualados, por ejemplo, ahora Instagram está creciendo mucho ya tenemos cerca de 47.000 seguidores en Instagram <b>(411-415)</b> Telegram crece brutal. Telegram... pero Telegram por ejemplo es la semana de carnaval, hemos llegado al pico unas 7.000 personas dentro del canal y... y el canal de YouTube también igual, más o menos unas cuarenta y tantas mil personas y... más o menos eso y Twitter también igual también rondamos las cuarenta y tantas mil personas. Mas o menos... es casi todo igualado se podría decir vamos, no hay algo que sea más que otro, pero vamos, Facebook sí, pero también porque Facebook creo yo que empezamos más temprano <b>(417-425)</b> Bueno web, redes sociales <b>(488-489)</b> Nos hemos llegado a plantear, bueno a mí me han llegado a decir que la web que al fin y al cabo las webs se van a perder, que lo que van a subsistir son las redes sociales <b>(491-493)</b> Yo creo que redes sociales, sobre todo, y... la web está muy bien pero no sé, la web sí que es verdad que la juventud es</p>

		<p>redes sociales <b>(503-505)</b> Sí que es verdad que está tirando mucho TikTok está tirando mucho <b>(508-509)</b></p>
	<p>Contenido</p>	<p>Lo que es el contenido real de carnava... de Código Carnaval nosotros lo podemos dividir en dos... en dos partes, uno que es el propio carnaval ¿vale? Y el otro que es fuera de carnaval, en verano en...El resto del año. Bueno el resto del año prácticamente <b>(319-324)</b> Cuando estamos en lo que son... el COAC ¿vale? Pues utilizamos mucho Twitter <b>(325-327)</b> Interaccionamos con la gente durante lo que es el concurso pues... vamos reaccionando ¿no?, vamos comentando el concurso con... con la gente <b>(332-334)</b> Creamos mucho contenido también con respecto al carnaval en la calle ¿vale? Una vez que llega a la calle, de información acerc... creamos fichas de los... de las agrupaciones, consejos si vas a venir al carnaval, eh... estamos continuamente comentándolo todo y poniendo todas las noticias en redes sociales, tanto en Twitter, Instagram, Facebook <b>(335-340)</b> Porque en la calle lo que nosotros hacemos es nos vamos a Cádiz, vamos a la calle y...Vemos las agrupaciones. Exacto, vamos a grabar al ilegales que son las callejeras <b>(342-345)</b> Todas las agrupaciones van notificando donde van a actuar y nosotros hacemos una geolocalización ¿no? O que, de tal agrupación en tal sitio, o este va para la calle noseque ¿vale? Intentamos dar todo lo que... toda esa información que... bueno, que todo el visitante requiere para ver a su agrupación favorita prácticamente <b>(347-352)</b> Tema de las entradas ¿no? Información del concurso. Información información, información de las entradas, sobre todo, es brutal, todos los días si no hay 40 preguntas eh... no contestamos... vamos, el siempre esta contestando <b>(354-358)</b> Lo que es fuera de carnaval pues... generamos mucho contenido atemporal, hacemos mucho... muchos reportajes <b>(363-365)</b> Reportajes en YouTube hacemos, hacemos sobre todo también vamos a muchos eventos de carnaval. Durante todo el año hay, en Cádiz y por los alrededores de Cádiz, por los pueblos hay... hay eventos de carnaval entonces vamos y cubrimos esos eventos, los grabamos y lo subimos al canal de YouTube y... y eso, y creamos también algunos artículos sobre todo más de eso, más atemporales más... más royo reportajes más del pasado... y cosas de esas <b>(366-372)</b> Intentamos hacer listas también de los mejores pasodobles de no seque, y al fin y al cabo intentamos mantener a todos los seguidores carnaval durante todo el año <b>(373-375)</b> Si se acerca el día de la madre eh, los 10 pasodobles a las madres <b>(391-392)</b></p>
<p>Presencia en la calle</p>	<p>Acciones</p>	<p>Generalmente no solemos hacer acciones presenciales, pero sí hemos estado, hemos hecho algún, hemos puesto algún stand donde hemos puesto a lo mejor chapas, tarjetas de visita que tenemos, en algún evento que hemos cubierto. <b>(431-434)</b> Nos llaman también para cubrir algún evento, las propias agrupaciones nos llaman y... y grabamos ese vento o... o bueno también... el de Martínez Ares por ejemplo ¿no?, el de los seguidores . Sí, hace un par de años hicimos, nos llamaron... hay un grupo en Facebook que es una, un grupo digamos de seguidores oficiales de Martínez Ares que... que nos pidieron, que iban a hacer una quedada digamos de seguidores con una actuación con la agrupación y todo eso, entonces nos pidieron a nosotros que fuéramos y cubriéramos el evento <b>(437-446)</b> Hicimos digamos lo que es un reportaje, hicimos entrevistas al público, hicimos entrevistas a los componentes antes y después de la actuación, grabamos la actuación y todo eso. Esa fue la ocasión más digamos presencial en</p>

		plan acción presencial que hemos hecho <b>(448-452)</b> Vamos casi siempre a grabar eventos y ya prácticamente la mayoría de las agrupaciones nos conocen <b>(454-455)</b> Nos llaman algunos que otros y... así en plan lona y cosas de esas no pero bueno <b>(457-458)</b>
Objetivos	Objetivos	Objetivo objetivo... crecer, crecer. No nos hemos marcado ningún número ¿vale? Pero sí que cada año ser un poquito más grandes que el anterior, crecer en seguidores, crecer en visitas, ser, mmm, estar más reconocidos ¿no? Y esto al fin y al cabo nos lo dan ellos ¿no? Sí, eh, los guiños ¿no? Que nos hacen las agrupaciones cuando nos llaman, cuando nos nombran ¿no? Y... prácticamente nuestro objetivo es crecer eh... ¿numero? No te... no nos hemos marcado ninguno, aunque a él le. Hace mucha ilusión cogerla plaquita de YouTube de los 100.000 seguidores creo que es <b>(463-471)</b>