Facultad de Comunicación Mónica Herrera

´EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PROMOCIÓN DE LA VII EDICIÓN DEL FESTIVAL AUDIOVISUAL OJO LOCO’

Para optar al grado de:

Licenciado en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Autora:

Paulina Castillo Sotomayor

Guía:

Anyelina Veloz

Asesora:

Consuelo Hidalgo

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2016

Abstract

El Festival Audiovisual Ojo Loco es una plataforma de amantes de lo audiovisual, para exponer y transmitir conocimientos y/o aprender de los mejores expertos, actualizarse profesionalmente, entretenerse y también conocer más del arte en general. El evento ocurre una vez al año de forma gratuita y tiene una duración de tres días, donde además de encontrar charlas, talleres, exposiciones y actividades, se premia a las mejores fotografías, cortos, carteles e infografías, dentro del concurso interno de cada edición del evento.

Este año el FAOL utiliza el tema 'Tras Cámaras', donde se dan a conocer nuevas ramas del arte que no son reconocidas como audiovisuales, pero forman una parte importante de este. Se pretende valorar y considerar el trabajo que se ejecuta en el proceso de un producto audiovisual, como la actuación, pintura, música, maquillaje, ilustración, efectos especiales de pantalla, bodypainting, etc. La Séptima Edición tuvo mucha acogida gracias a las nuevas actividades integradas, a la promoción del evento y a la buena imagen de ediciones anteriores.

El presente documento tiene como objetivo la evaluación de la Estrategia de Comunicación, Relaciones Públicas y Promoción de esta VII Edición, en la cual resumo y presento las estrategias que fueron usadas para comunicar y promocionar el festival, y sus resultados, analizados con un enfoque cualitativo y cuantitativo desde el punto de vista de profesionales del área de Comunicación. Esta evaluación servirá como guía y autocrítica sobre el trabajo realizado durante siete meses en el proceso del proyecto de aplicación profesional, requerimiento para la Titulación de Comunicadora Social con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Palabras clave:

Publicity: La publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

PR Value: es la cantidad total de espacio editorial que aparece en todos los medios de comunicación sobre una organización o un tema determinado. Es una manera de medir la eficacia de una campaña de relaciones públicas.

FAOL: Se refiere al nombre del Festival en abreviaturas, Festival Audiovisual Ojo Loco.

Clipping: es un instrumento muy utilizado en muchas empresas para difundir información que usualmente incluye el seguimiento en medios. Se presentan a modo de recortes.

Índice

Abstract **1**

1. Introducción **4**

2. Detalles del Proyecto **6**

2.1 Lineamientos Generales del Proyecto **6**

2.2 Objetivos **10**

2.2.1 Objetivo General de Investigación 11

2.2.2 Objetivos Específicos de Investigación 11

2.2.3 Objetivo General del proyecto 11

2.2.4 Objetivos Específicos del proyecto 11

2.3 Cronograma de Trabajo **12**

2.4 Presupuesto **13**

2.5 Auspicios **14**

3. Resultados del Proyecto y Conclusiones Estratégicas **14**

4. Evaluación de la Estrategia de Comunicación, Relaciones Públicas y Promoción de la VII Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco **18**

4.1 Diseño Metodológico **18**

4.1.1 Objetivos de Investigación 18

4.1.2 Unidades de Análisis 19

4.1.3 Herramientas Utilizadas 20

4.2 Resultados de la evaluación **20**

4.2.1 Informe de Estrategias de Comunicación 21

4.2.2 Informe de Acciones de Comunicación 24

4.2.3 Evaluación de claridad en mensajes transmitidos 27

4.2.4 Análisis de aciertos y errores de la estrategia de comunicación usada en el FAOL Séptima Edición. 29

4.2.5 Informe del publicity alcanzado en la Séptima Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco. 30

4.2.6 Presencia de marca del FAOL en medios de comunicación entre las ediciones V, VI y VII del festival. 34

5. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones **36**

5.1 Claridad de los mensajes transmitidos **37**

5.2 Estrategia de Comunicación **37**

5.3 Presencia de marca FAOL en medios de comunicación **39**

6. Reflexión Personal **40**

7. Bibliografía **41**

8. Anexos **42**

8.1 Publicaciones **42**

8.2 Entrevistas a profesionales del área de Comunicación **44**

8.3 Presupuesto **49**

8.4 Pautas de preguntas para medios de comunicación **50**

1. Introducción

El Festival Audiovisual Ojo Loco realizó su séptima edición con el objetivo de reforzar su posicionamiento como un referente de la cultura audiovisual, y a la vez expandir su tamaño para incluir nuevas ramas del arte, además de reorientar su grupo objetivo principal a estudiantes universitarios. Para esto se creó el concepto "Tras Cámaras", evidenciando mediante este nombre que las exposiciones, talleres, charlas y actividades, estarían relacionadas con un "Making off" - "¿Cómo se hizo?" de un producto audiovisual.

El Festival tuvo un peso significativo entre estudiantes y profesionales del área audiovisual. Se obtuvo esta conclusión a partir de que tanto en el área de logística, asistentes, expositores, auspiciantes, staff, organización y medios de comunicación, el equipo de trabajo recibió buenos comentarios del festival y aseguraron haber participado de alguna manera en ediciones anteriores, y los que no, se mostraron interesados en asistir o colaborar con la organización en futuras ediciones.

Se decidió que a pesar de agregar nuevas ramas del arte, expandir su tamaño y cambiar el grupo objetivo principal, la esencia del Festival Ojo Loco no se cambiaría. Se mantuvo el orden y la tradición de realizar una inauguración, una premiación y un cierre, las actividades de años anteriores como exposiciones de fotografía , concursos y proyecciones se dieron exitosamente. Se agregaron conciertos, dj´s, pintura, bodypaint, microteatro, fotografía en vivo, sala de croma, concursos de improvisación e ilustración, cine en construcción, magia, baile y malabares.

Otros Festivales Audiovisuales o de Cine en el país no incluyen estas áreas, más bien se apegan al formato tradicional de realizar proyecciones de cortos, películas y de

realizar una premiación al final de estos. El FAOL se inspira en formatos no tradicionales de festivales internacionales como Burning Man y Lolapalooza. Esta inspiración es lo que hace al FAOL más atractivo y lo diferencia de otros festivales nacionales.

El Festival Ojo Loco en su séptima edición permanece siendo un evento cultural y de entretenimiento sin fines de lucro, que sirve como una plataforma para expositores y audiencia para crear una interacción donde se intercambian conocimientos, se actualizan profesionalmente, se entretienen y se expone el arte audiovisual.

En el presente documento se evalúa la Estrategia de Comunicación que se utilizó de inicio a fin en el evento, se ejecuta además un reporte de los resultados que se obtuvieron en Relaciones Públicas (Publicity), y las estrategias que fueron usadas para promocionar el evento de manera detallada. Estas serán analizadas por profesionales en el área de Comunicación. La investigación es cuantitativa y cualitativa, lo cual permitirá realizar una evaluación personal y autocrítica sobre el trabajo que se realizó durante siete meses en el proceso del Proyecto de Aplicación Profesional, requerimiento para la Titulación de Comunicadora Social con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, además de servir como guía para la realización de futuras ediciones del FAOL.

Es significativo que la evaluación en mención sea realizada adecuadamente, ya que es sustancial que un profesional tenga las actitudes y aptitudes para realizar sus actividades en el mundo laboral, y que estas sean convalidadas por la institución que otorga dicho título.

2. Detalles del Proyecto

2.1 Lineamientos Generales del Proyecto

El FAOL se realiza gracias a varios actores, entre ellos: la Universidad Casa Grande, los Alumnos Organizadores del Proyecto de Aplicación Profesional, el Centro Ecuatoriano Norteamericano, los Auspiciantes, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, los Expositores, el Jurado, el Presentador, el Staff y los Asistentes.

La Universidad Casa Grande es la gestora de la realización del Festival, todos los años escoge a un grupo de estudiantes que se encuentran en su etapa de Titulación como Proyecto de Aplicación Profesional. La Universidad se encarga de controlar el proceso a través de seminarios, revisores generales y asigna una Guía y una Asesora que tienen el proyecto asignado a cargo. En esta ocasión fueron Anyelina Veloz y Consuelo Hidalgo, respectivamente.

Los alumnos Organizadores del Proyecto de Aplicación Profesional de la séptima edición fueron: Paulina Castillo y Jacinto Rivero (Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional), Diana Granda y Allison Cuadrado (Comunicación Escénica), Ricardo González (Comunicación Audiovisual y Multimedia), Lina Ocampo (Comunicación Social con mención en Redacción Creativa) y Gabriela Landívar (Diseño Gráfico y Comunicación Visual).

Esta séptima edición se realizó en el Centro Ecuatoriano Norteamericano, sede de Urdesa, y colaboró como principal auspiciante, no solo con el uso de sus instalaciones,

sino con personal colaborador, material de apoyo, seguridad y con la banda Jazz Ensamble para la inauguración, quienes tocaron varias canciones al inicio y al cierre.

Los auspiciantes que colaboraron con el Festival fueron: Sima, Rack Print, Ecarte, Supertextil S.A, Shure, Pasabocas, Next Media, Runa Terpuna, Toni S.A, Cabify, Splendor, Juan Marcet, HiS, La Gallera, Ninacuro, Festejos S.A, Shawarma la Turkita, Volátil, Universidad Casa Grande, HidroRiver, Levector, Cinemark, Kankari, Ipaula, Magala, Mas Musika, Papa Johns, Hostería del Jaguar, Carli Snacks, y Global Eventos.

Con el propósito de conseguir estos auspiciantes, se tramitó el Aval de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, lo cual permite certificar, (además de fotografías y logotipos de Casa Grande en dossiers y carpetas) que es un evento real, exitoso y cultural, sin fines de lucro.

El evento se compuso del siguiente personal: Expositores, jurados de concursos, bandas, presentador, expositores de actividades alternas, staff y asistentes.

Los expositores de charlas y talleres fueron; Cristian Valencia, Marlon Pantaleón, Ricardo Bohórquez, Andrés Massuh, Antonio Vergara, Rodolfo Cuadros, Carlos Guevara, Diego Falconí, Luis Avilés, Alex Fonseca, Alberto Pablo Rivera, Jackson Tenezaca, Daniel Páez, Gabriel Amaurú, Víctor Aráuz, Jhonny Obando, Jandry García, Tatiana Pupulin, Michelle Prendes, Calé Rodríguez y Ernesto Yitux.

Los expositores de actividades alternas fueron: Adriana Guerrero y Constantino Endara (Beauty Shots, sala de fotografía), Chepe Chevato (Body Paint), Marcos Negrete (Duelo de Ilustraciones), Iván Casanova (Pintura 3D al aire libre), Daniela Alvear - Priscilla Ortega - Nadria Pino - Nadia Bautista (Exposiciones de Fotografía e Ilustraciones) Ernesto Yitux (Sala de croma), Alberto Pablo Rivera (Duelo de improvisación), Josué Miranda - Valeria Suárez (Debate: Cine comercial o de Autor), Bárbara Fernández - Elizabeth Zambrano - Gabriela Falquéz - Daniela Sánchez - Wi Hoyos - Ana Paula Pérez (Microteatro). Además hubo sala de proyecciones, magia, capoeira y malabares.

Parte de las Actividades Alternas fue incorporar Dj´s y bandas al Festival, dentro de las bandas tuvimos a: Abacook, Japo, Los Brigante, Van Fan Culo, Ludovico y Against Order, y los Dj´s fueron: Dj Gianni Candell, Dj Blue Moon, Dj Mike Jaguar y Dj Reydel Allegues.

Los concursos tuvieron las siguientes categorías, Mejor cortometraje (4) (Colegio, universidad, profesional y casagrandino), Mejor Corto Animado (1) (Universidad), Mejor Fotografía Retrato y Urbano, Retrato (3) (Colegio, universidad y profesional), Urbano (3) (Colegio, universidad y profesional), Mejor Cartel Dadaísta (2) (Universidad y casagrandino) y Documental (1) (Universitario o Profesional). Varias categorías fueron declaradas desiertas por parte de los jurados, a falta de calidad en las piezas participantes o por inscripciones nulas. El jurado seleccionado fue: Marina Salvarezza, Andrés Massuh, Calé Rodríguez, Gabriel Amaurú, Alberto Pablo Rivera, Ricardo Bohórquez y Cristian Valencia.

Tanto para la inauguración como para la premiación de los concursos mencionados, se elaboró un programa en forma de libreto detallado para que el Host, Jesse Gallardo, ex alumno de la Universidad Casa Grande, Comunicador Social, actor, locutor, modelo y blogger, pudiera presentar el evento de una forma organizada y no dejar de mencionar a ninguno de nuestros auspiciantes y que los ganadores sean los correctos. La inauguración se realizó en exteriores, la cual fue todo un éxito, contando con la presencia de los Directores de la Universidad Casa Grande y del Centro Ecuatoriano Norteamericano, auspiciantes, bandas, expositores y artistas invitados, donde pudieron disfrutar de Jazz en vivo, shows de magia, malabares y capoeira.

La premiación por otro lado, se realizó en interiores, de manera más íntima, y su público se compuso de los directivos del Centro Ecuatoriano Norteamericano y la Universidad Casa Grande, los expositores principales y de actividades alternas, los concursantes de las piezas audiovisuales y asistentes del festival en general. Una vez terminada la premiación se hizo un brindis y se dio paso al cierre del Festival en los exteriores donde las bandas Van Fan Culo y Ludovico presentaron media hora de su música cada uno.

El número de asistentes en los tres días que duró el festival fluctúa alrededor de las 1500 personas, esto ya que algunos que asistieron en grupo se inscribían bajo el nombre de un miembro del mismo, y otros no tomaban en cuenta el área de inscripción e ingresaban sin inscribirse.

El staff fue conformado por alumnos voluntarios de la Universidad Casa Grande, familiares y amigos cercanos de los organizadores. Cada organizador tenía asignado a

cuatro asistentes para áreas específicas, tales como: decoración, circulación de tráfico, aulas, actividades externas, sala vip, audiovisuales y logística de conciertos.

2.2 Objetivos

A continuación se muestran los objetivos de investigación y proyecto, tomados de la carpeta grupal del Pregrado del Festival Audiovisual Ojo Loco VII.

2.2.1 Objetivo General de Investigación

Identificar cuáles son las razones por las cuales los estudiantes universitarios, estudiantes de colegios y profesionales del campo audiovisual, participan en la séptima edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

2.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- Indagar acerca de los intereses, referentes y expectativas que tienen los estudiantes de colegios, universitarios y profesionales del campo artístico para asistir a un festival audiovisual.

- Identificar a la competencia directa del Festival Audiovisual Ojo Loco y analizar cómo funcionan las estrategias a nivel local y regional.

- Examinar la metodología y logística que se han aplicado en las tres últimas ediciones anteriores del Festival Ojo Loco.

- Investigar sobre los posibles referentes nacionales e internacionales que podrían generar una interacción artística y cultural con la audiencia.

- Encontrar estrategias de promoción para que los invitados asistan y participen en los concursos del evento.

2.2.3 Objetivo General del Proyecto

Reforzar el posicionamiento del Festival Ojo Loco como referente audiovisual en la ciudad de Guayaquil, en estudiantes universitarios, de colegios y profesionales del campo audiovisual.

2.2.4 Objetivos Específicos del Proyecto

- Continuar la institucionalización empezada en la IV Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco, como una plataforma donde se den a conocer los nuevos talentos nacionales del campo audiovisual.

- Incentivar a nuestro Grupo Objetivo Principal, estudiantes universitarios, por medio de redes sociales, visitas a universidades y activaciones en lugares concurridos de la ciudad de Guayaquil, sin obviar a estudiantes de colegio y profesionales, a asistir a la VII Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

- Motivar a los jóvenes ecuatorianos a producir piezas audiovisuales para los concursos de Festival Audiovisual Ojo Loco VII.

- Involucrar a nuevos referentes nacionales e internacionales del campo audiovisual en la VII Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

- Fortalecer la asistencia y participación de profesionales considerados referentes de la cultura audiovisual.

- Fortalecer la asistencia y participación de estudiantes de colegio y público en general.

- Establecer acuerdos de colaboración con empresas públicas y privadas, buscando obtener el financiamiento necesario para la ejecución del Festival Audiovisual Ojo Loco VII Edición.

- Realizar visitas a medios de comunicación como televisión, radio, prensa escrita y medios digitales, para incentivar a los grupos objetivos a asistir y participar en el evento, reforzando la imagen proyectada.

- Reforzar el significado de lo que es y conlleva realizar un producto audiovisual mediante el evento "Festival Audiovisual Ojo Loco VII: Tras Cámaras".

2.3 Cronograma de Trabajo

Mes	Actividades
Abril	Seminario de Tesis, análisis de festivales anteriores, reuniones con el grupo organizador, lluvia de ideas, primeras actividades del seminario.
Mayo	Búsqueda de sede del evento, inicio de búsqueda y contacto con auspiciantes y expositores, creación del concepto creativo e imagen visual del festival, elaboración de muñeco Ojo Loco.
Junio	Creación de la estrategia de comunicación y promoción del festival, selección de sede, primer contacto con el grupo objetivo en redes sociales, elaboración de contratos para auspiciantes, contacto con expositores internacionales, coordinación con colegios y universidades para promoción, convocatoria de concursos al festival.
Julio	Definición y coordinación de actividades alternas, impresión de papelería, inicio de promoción: visitas a colegios, universidades y colocación de papelería en espacios culturales, firma de contratos con

	auspiciantes, contacto con bandas invitadas, coordinación de cronograma y activaciones en conciertos y ferias.
Agosto	Planificación de activación en Casa Grande, organización de logística del Festival, contacto con djs, búsqueda y contacto de nuevos auspiciantes, activaciones en espacios culturales, coordinación y confirmación de cronograma de actividades. Diseño de decoración y contacto con medios de comunicación.
Septiembre	Elaboración de trofeos del festival, impresión y entrega de invitaciones, primera redacción de libretos para inauguración y cierre, coordinación de movilización de expositores, gira de medios, pauta en cines, coordinación de jurados, activación en Casa Grande y organización de premios, elaboración de material audiovisual del evento.
Octubre	Selección de ganadores de concursos, finalización de material audiovisual, detalles de inauguración terminados, decoración del evento, coordinación con auspiciantes, impresión de backings y recepción de canjes, ejecución del evento, entrega de reportes del evento, inicio de la evaluación individual.
Noviembre	Ejecución y revisión de la evaluación individual, sustentación de Tesis.

2.4 Presupuesto

El financiamiento del Festival se dio a través de auspiciantes tanto de canjes como de efectivo, el evento tuvo un costo total de $22.710, los cuales fueron cubiertos con $16.878 de canje, y $3.042 de efectivo. **Ver presupuesto completo en anexos.*

2.5 Auspicios

Se realizó un dossier con información del FAOL, de esta y de ediciones anteriores. Al final se presentaron los paquetes de auspicios y sus beneficios. Este dossier fue enviado a diferentes empresas vía mail. También se entregaron cartas solicitando una reunión y en ambas se procedió a hacer seguimientos para confirmar si era de su interés e iniciar las negociaciones.

Las empresas interesadas firmaron un "Acuerdo de colaboración" donde se mencionan los beneficios y los aportes entre dicha empresa y Ojo Loco. Posteriormente se realizó el intercambio de canje o monetario y se cumplió con la inclusión de los logotipos de estas empresas en las piezas del Festival. Para más información ver "Carpeta final de Pregrado Festival Audiovisual Ojo Loco VII Edición", en archivos anexos.

3. Resultados del Proyecto y Conclusiones Estratégicas

Resultados	Conclusiones Estratégicas
Tanto los jóvenes universitarios como los profesionales mostraron motivación por los concursos y los premios. Aseguraron que en el festival se podrían incluir actividades de distracción además de charlas y talleres. Los alumnos de colegio no mostraron el mismo nivel de interés que el anterior grupo objetivo, sin embargo los interesados aseguraron que la actuación, el maquillaje y la música estaban entre sus principales opciones para un festival.	Se tomó la decisión de reorientar el grupo objetivo principal anterior (alumnos de colegio), a los alumnos de universidad, ya que estos muestran mayor interés en festivales, tienen referentes más amplios de la cultura audiovisual y se encuentran a poco de convertirse en profesionales. Se ampliaron las categorías de los concursos y se decidió agregar actividades de entretenimiento ligadas al arte audiovisual. Para los horarios de visita de alumnos de colegio se organizó el

	cronograma estratégicamente para que ellos pudieran disfrutar de las actividades y charlas de su mayor interés.
Dentro de los intereses, referentes y expectativas del grupo objetivo se encontró: Maquillaje, drones, teatro, actuación, levantamiento de fondos, ilustración, fotografía, bodypaint, música, pintura, sonido, dirección, making offs, animación, guión, escenografía, youtubing, creatividad audiovisual y temas de cine en general.	Se incluyeron las siguientes actividades, charlas y talleres en el Festival: Sonido y Acústica, Actuación: Técnica Meisner, Fotografía y Dirección de fotografía, Guión: ¿Cómo contar historias?, Sonido y Musicalización, Proyecciones de cortos, documentales y películas, Maquillaje FX, Duelos de Ilustración y de Improvisación, Manejo de Drones, Exposiciones Fotográficas y de Ilustraciones, Pintura 3d / Fotografía de retratos / Bodypaint en vivo, Obras de microteatro, Conciertos de rock y electrónica, Optimización de Canales Youtube, Dirección de Arte, Producción Ejecutiva y Levantamiento de Fondos, Mapping 3D y 2D, Creatividad en medios digitales, Animación, Debates de cine: Cine comercial o de Autor, Foro de Cine 2017 y Sala de Croma.
Los Festivales Nacionales considerados como competencia son el FAAL, el EDOC, La Orquídea y el FIC. Las estrategias de estos Festivales son bastante similares, se abre una convocatoria, se publicitan por redes sociales y medios de comunicación, tienen una inauguración y un cierre, proyectan las películas o los	Al encontrar similitudes en varios festivales, se decidió mantener un orden tradicional, pero se agregaron estrategias de entretenimiento que estaban relacionadas al concepto creativo. Entre estas estrategias se incluyó

cortos participantes y los ganadores los decide el jurado o el público.	actividades alternas ligadas al arte audiovisual, se abrió la convocatoria en otras plataformas además de redes sociales y medios de comunicación tradicionales, se incluyeron bandas y entretenimiento en la Inauguración y Cierre del FAOL.
La metodología y logística de Festivales anteriores es de ofrecer un espacio donde simultáneamente se encuentren las charlas, talleres, exposiciones y proyecciones. Existe una inauguración, una premiación y cierre del evento, se mantiene un espacio específico para los expositores y el staff, y se maneja en un horario de 10H00 a 20H00, entre los meses de octubre y noviembre, y tiene una duración de tres días.	El Festival se manejó bajo los mismos parámetros de años anteriores, con el fin de mantener su esencia y tradición. Se incorporaron más actividades alternas y bandas al inicio, entre y al final del evento y se extendió la hora del cierre a 21H00.
Se consideraron expositores exitosos de Festivales anteriores como Rodolfo Cuadros y Sebastián Cordero, se encontraron posibles expositores de renombre en áreas específicas del audiovisual nacionales y un grupo de internacionales con los perfiles esperados. Se encontraron referentes de expertos audiovisuales nacionales dentro del grupo objetivo como: Sebastián Cordero, Personal de Enchufe TV, Jackson Tenezaca, Chepe Chevato y Víctor Aráuz. Los referentes de expertos audiovisuales	Se hizo un acercamiento a los expositores que arrojó la investigación y de años anteriores se tuvo como expositor a Rodolfo Cuadros. Dentro de los referentes nacionales se incorporó Daniel Páez de Enchufe TV, Jackson Tenezaca, Chepe Chevato y Víctor Aráuz. Internacionalmente se invitó a Gabriel Amaurú, un animador y director de cine. A estos expertos se sumaron nuevos expositores de renombre como: Cristian Valencia, Marlon Pantaleón, Ricardo Bohórquez, Andrés Massuh, Antonio

internacionales fueron: Woody Allen, Steven Spielberg, Alejandro Iñárritu, Eugenio Derbéz y Adam Sandler.	Vergara, Diego Falconí, Luis Avilés, Alex Fonseca, Alberto Pablo Rivera, José Ordóñez, Constantino Endara, Adriana Guerrero, Marcos Negrete, Iván Casanova, Ernesto Yitux, Josué Miranda, Valeria Suárez, Carlos Guevara, Jhonny Obando, Jandry García, Tatiana Pupulin, Michelle Prendes y Calé Rodríguez.
El grupo objetivo se describió como personas que se encuentran en constante movimiento, les gusta la comunicación visual e interactuar con otros jóvenes. Les atrae la vida nocturna y los espacios de recreación. Se propuso promocionar el evento en lugares de entretenimiento que frecuente el grupo objetivo y dar énfasis a las actividades alternas que tenga el Festival.	Para promocionar el festival se realizaron activaciones en universidades, colegios, eventos y espacios culturales donde el muñeco Ojo Loco y el equipo de organizadores entregaron volantes y proporcionaron información del festival e incentivaron al público a participar de este tanto en actividades como en concursos. Se promocionó cada actividad individualmente tanto en redes sociales como en ferias universitarias y colegiales, medios de comunicación, salas de cine, eventos artísticos, espacios culturales y dentro de la Universidad Casa Grande. Se promocionó el Festival en eventos de música, especialmente en conciertos de las bandas que fueron invitadas a tocar en el Festival.

	Se promocionó el Festival en la sede del evento, el Centro Ecuatoriano Norteamericano, dentro de sus aulas, en redes y en medios impresos. Se crearon alianzas estratégicas con empresas auspiciantes para promocionar el Festival en sus redes sociales. Se realizó una activación de Mapping en 3D dentro de las instalaciones de la Universidad Casa Grande.

4. Evaluación de la Estrategia de Comunicación, Relaciones Públicas y Promoción de la VII Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Objetivos de Investigación

4.1.1.1 Objetivo General de Investigación

Evaluar la estrategia de Comunicación, Relaciones Públicas y Promoción de la VII Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

4.1.1.2 Objetivos específicos de Investigación

• Realizar un informe de acciones y estrategias de comunicación utilizadas en el FAOL Séptima Edición.

• Indagar si los mensajes transmitidos en los medios tradicionales fueron claros y memorables para el grupo objetivo.

• Determinar aciertos y errores de la estrategia de comunicación usada en el FAOL Séptima Edición.

• Cuantificar y elaborar un informe del publicity alcanzado en la promoción de la Séptima Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

• Evaluar comparativamente la presencia de marca del FAOL en medios de comunicación entre las ediciones V, VI y VII del festival.

4.1.2 Unidades de Análisis

• 185 Asistentes del FAOL VII Edición.

• 3 Profesionales en el área de Comunicación.

Tamara Navas, Relacionista Pública. Dio sus inicios como copy writer, rápidamente pasó a ser Directora Creativa a cargo de las campañas de importantes marcas como: Pepsi, Energizer, Shell, Cash, Saeta, Bic, Pond's, entre otras. Por más de una década estuvo en la publicidad, luego en el mercadeo directo y las relaciones públicas. Se volvió empresaria creando una agencia de comunicaciones. Su capacitación en comunicación política la llevó a asesorar en imagen a Prefecturas, Ministerios, Asambleístas, Vicepresidencia, Presidencia del país. Creó una empresa de eventos, una agencia de monitoreo de noticias y una productora de televisión.

Andrés Guerrero, Creativo publicitario, graduado de la carrera de Redacción y Creatividad estratégica en la Universidad Casa Grande de Guayaquil. Ha trabajado en agencias publicitarias como De Maruri, E torres Publicidad, Bonding, Geeks Ecuador, Percrea y actualmente se desempeña como redactor senior del equipo a cargo de las cuentas Banco del Pacífico y Güitig en Saltivery Ogilvy.

Mirko Patrel, Comunicador Social con mención en Marketing. Actualmente es Administrador de Redes Sociales de TC Televisión.

• Publicaciones de Medios de Comunicación sobre el tema de Festival Ojo Loco.

• Trabajos individuales de FAOL V y VI Edición con temas relacionados a las Relaciones Públicas del evento.

4.1.3 Herramientas Utilizadas

• Análisis de documentos (Documentación del Festival, Trabajos Individuales FAOL V, VI y VII)

• Revisión de Clipping

• Encuestas (Asistentes del Festival)

• Entrevistas a profundidad (Profesionales del Área de Comunicación)

4.2 Resultados de la evaluación

4.2.1 Informe de Estrategias de Comunicación

Mes	Mensaje/Contenido	Medio/Medios
Junio	Etapa de pre-producción.	Redes Sociales
	Justificación	**Resultado**
	El tema "Tras Cámaras" ya estaba definido, y se impulsó desde los primeros posts la línea gráfica y contenido audiovisual que seguiría el concepto creativo, revelado a futuro.	Dio inicio a la retoma de las redes sociales del presente año, causando los primeros movimientos y mensajes con preguntas sobre el Festival en su séptima edición.

Mes	Mensaje/Contenido	Medio/Medios
Julio	FAOL VII Edición "Tras Cámaras", 13, 14 y 15 de octubre.	Redes Sociales
	Justificación	**Resultado**
	Se publicó en redes la fecha del Festival y se empezó a mencionar que habrían concursos, exposiciones y se dio a conocer la campaña creativa.	Interacción con el público sobre concursos, invitados, actividades. Se recibieron muchas propuestas de expositores nuevos y personas interesadas en participar en el Festival con actividades nuevas.

Mes	Mensaje/Contenido	Medio/Medios
Agosto	Expositores, Categorías de concursos, lugar del	Afiches, Fluyeras,

	Festival, actividades principales, bandas, djs.	Activaciones BTL, Redes sociales, páginas web, Universidades, colegios, espacios culturales, teatros, eventos musicales.
	Justificación	**Resultado**
	Con más seguidores en redes, se empezó a mencionar día a día las categorías de concursos y cada expositor que estaba invitado al festival. Se promocionaron además bandas y actividades en eventos culturales públicos y privados como conciertos, obras teatrales, ferias universitarias y colegiales, exposiciones de arte, eventos audiovisuales, donde el muñeco Ojo Loco llamaba la atención, para luego promocionar al Festival a través de los acompañantes del Ojo, alumnos organizadores. Se conformó una base de datos en cada activación de colegio y universidad, de personas interesadas en el Festival para enviar información por correo sobre concursos, cronogramas, actividades, etc. Posteriormente como un recordatorio e incentivo para asistir.	Las interacciones se elevaron por completo, no solo en redes sociales sino también en las activaciones. Se recibieron más de 100 inscripciones de los concursos y se integraron los Djs.

Mes	Mensaje/Contenido	Medio/Medios
Septiembre	Se comunicó y promocionó la	Afiches, Flyers, redes sociales,

	fecha, lugar, concepto, actividades alternas, exposiciones, bandas, djs, invitados especiales, talleres, premios, foros, cronograma.	activaciones en conciertos y eventos, medios de comunicación, mailing, semáforos. Activación de Mapping 3D en Casa grande y pauta en salas de cine de Cinemark. Se creó el evento del FAOL en Facebook.
	Justificación	**Resultado**
	Pasamos a una etapa más visual que informativa, donde se usó el recurso audiovisual para darle más movimiento y atractivo al Festival, mientras se recordaba las actividades, exposiciones, talleres, charlas, bandas, etc. Y se daban a conocer nuevos detalles importantes como horarios, normativas, nombres de las obras de microteatro, etc. Se recordó que el 3 de octubre se cerraban los concursos.	El número de personas que pusieron "asistir" al evento llegaron a 500, más 400 interesados. Se recibieron en total 203 inscripciones para los concursos y los asistentes del evento realizaban un promedio de 20 preguntas diarias por mensajes internos, tanto de información sobre el festival como asegurando su asistencia y sus ansias de ganar. Los mailings con información fueron precisos, recibimos muchas respuestas positivas y de agradecimiento tanto como confirmación de asistencia.

Mes	Mensaje/Contenido	Medio/Medios
Octubre	Se cierran las convocatorias, Falta poco para el Ojo Loco.	Medios de comunicación y Redes sociales.

	Justificación	Resultado
	Se continuó con la gira de medios, se realizó un mailing para los concursantes indicando que eran finalistas, se continuó con las publicaciones de cronogramas y se invitaba al público a asistir al Festival.	El número de asistentes en redes subió a 795, con 726 interesados, y se contó un total aproximado de 1500 asistentes en los tres días del FAOL, sin tomar en cuenta que varios no desearon apuntarse en las hojas de control de ingreso. Todas las actividades se dieron a cabo exitosamente con quórum preciso. La inauguración y cierre tuvieron gran acogida como las exposiciones, conciertos y Djs.

4.2.2 Informe de Acciones de Comunicación

Tipo de Acción	Actividad
ATL	Gira de medios: Se alcanzó un total de 36 noticias con un valor de Free press total: **$38.357,99**
Lugar/Contenido	**Recursos**
Medios de comunicación: Radios, Periódicos y Prensa escrita, revistas, revistas digitales y pauta en cines.	Papelería, artes gráficas y piezas audiovisuales.

Tipo de Acción	Actividad
BTL	Activaciones en instituciones educativas.
Lugar/Contenido	**Recursos**
Universidades: IGAD, ITAE, ITV, UCSG, USM, ESPOL, UESS, ECOTEC, UARTES. Colegios: U.E. María Auxiliadora, Torremar, Delta, Sagrados Corazones, Copol, Liceo Panamericano, Javier, Liceo los Andes, Americano, IPAC, Ecomundo, Jefferson, Santo Domingo, San José La Salle. Universidad Casa Grande: Mapping 3D.	Papelería, Roll ups, Pantalla, pieza audiovisual, tablets, dossier, personaje Ojo Loco, stickers. Uso de pirámide UCG, dos proyectores y decoración.

Tipo de Acción	Actividad
BTL	Activaciones en eventos culturales. - Marketing de guerrilla -
Lugar/Contenido	**Recursos**
- MAAC, Evento "Morfeo" - PEÑAS, after estreno de "Sin Muertos no hay Carnaval" - URDESA, Evento "Música por Chamanga - EL NODO, Garaje de Libros - DIVA NICOTINA, Fiesta de las Artes - ESPOL, Retrospectiva Sebastián Cordero - UARTES, Mercado Cultural de las Artes - Stickers en baños públicos, en espacios publicitarios, vía pública, Universidades, lugares culturales, etc.	Personaje Ojo Loco, Roll Up, stickers y papelería.

Tipo de Acción	Actividad
BTL	Activaciones en Conciertos y otros.
Lugar/Contenido	**Recursos**
- FEDISCOS, Van Fan Culo, Don Barbas, Ricardo Pita. - PEÑAS, Lolabum, La Fiesta del Peón, - VÍA A LA COSTA, Domingo no tan domingo - Activaciones en Semáforos: Urdesa central, Urdesa Norte y Ceibos.	Personaje Ojo Loco, banner sin estructura y Papelería.

Tipo de Acción	Actividad
SOCIAL MEDIA	Promoción en Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat.
Lugar/Contenido	**Recursos**
- Videos promocionales informativos de: expositores, actividades, concursos, premios, FAOL VII, Dónde anda el Ojo. Artes promocionales informativos de expositores, actividades alternas, concursos, premios, bandas, cronogramas. Posts de contenido viral, películas y series recomendadas, making off, sabías que?, consejos para audiovisuales. Evento, donde se compartía información con horarios del Festival y cronograma completo y se comunicaba con el público interesado.	Artes, contenido de páginas web, videos.

4.2.3 Evaluación de claridad en mensajes transmitidos

Los entrevistados se conforman entre alumnos universitarios, de colegio y profesionales del área audiovisual, de edades entre 18 y 25 años, hombres y mujeres que asistieron al evento o estuvieron expuestos a la comunicación del Festival.

Entre los encuestados, el 27.9 % dijo no haber escuchado ni visto al Festival Audiovisual en un medio masivo, mientras el 72.1% pone en primer lugar a las redes sociales, en segundo lugar a las radios, en cuarto lugar revistas, en quinto lugar televisión y en último lugar los cines. Entre las mayores fuentes de exposición que tuvo el Festival, se resaltan las radios y la prensa escrita. Podemos evaluar que ambas tuvieron un alto grado de impacto en el grupo objetivo, siendo estos el segundo y tercer medio más mencionado por los encuestados.

Un 21.2 % dijo no haber recibido una volante o sticker del Festival y un 11.1% no haber visto un afiche, mientras el 78.8% recibió volantes y el 88.9% afiches en calles de urdesa seguido de sus universidades, eventos, Universidad Casa Grande, y en sus colegios. Este fue uno de los resultados de tanto activaciones como de alianzas estratégicas con establecimientos educativos y espacios públicos.

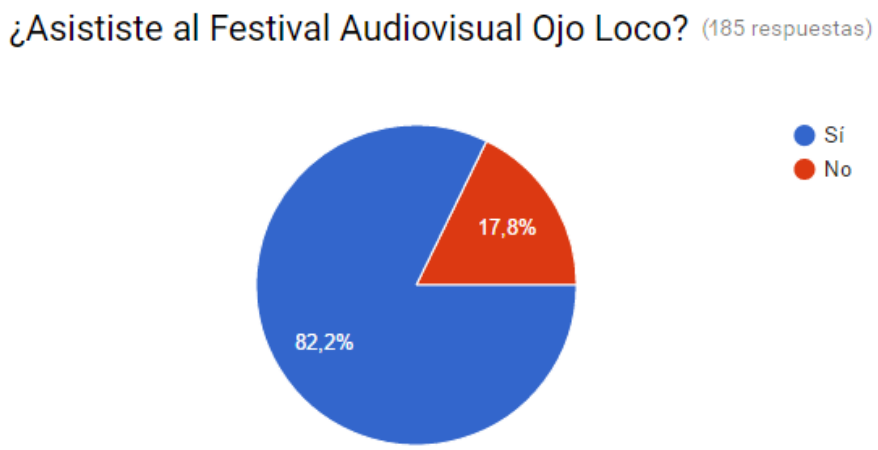
Un 93.6% mencionó haber recibido un mensaje claro, y entre ellos, los principales mensajes (aparte de comunicar los detalles del Festival), fueron:

- Es un Festival moderno y lleno de arte y creatividad.
- Un Festival divertido, algo de locos.
- Es un Festival memorable, donde prima el talento ecuatoriano.

Estos mensajes están dentro de los parámetros y objetivos de comunicación, por lo tanto se puede palpar que el mensaje fue recibido de varias formas y todas pertenecen a la esencia y significado del FAOL.

Los encuestados aseguraron que lo que más les interesó y fue por lo cual asistieron es en un 42.3% Charlas y Talleres, el 24.4% por Actividades, el 17.8% por Bandas y Djs, y el 15.5% por Exposiciones Fotográficas y de Ilustración.

De los encuestados, un 82,2% asistió al evento.



4.2.4 Análisis de aciertos y errores de la estrategia de comunicación usada en el FAOL Séptima Edición.

Los entrevistados consideran que se ha realizado exitosamente una innovación de producto que ha partido de una estrategia, y esto ayudó al FAOL a construir marca.

También consideran que se acercó al público de una manera interactiva y de una forma que permitió expandir el target a jóvenes amantes del arte en general, en una plataforma muy interesante de un mix de medios y que ayudó a cumplir con los objetivos a través de un contenido interesante.

La clave del acierto de crear esta interacción con el público es hacerlo mientras se divertían, lo cual logra asociar el Ojo Loco con lo que estaban viviendo ese momento. Esta interacción además de comunicarles a ellos un mensaje, también permitió recibir uno, como sugerencias y expectativas, les permitió escuchar y esa fue una de las claves del éxito del Festival, porque a partir de eso tomaron muchas decisiones.

Como críticas se mencionó que la comunicación inició muy tarde, se pudo dar inicio en medios varios meses y no un mes antes, además de percibir un poco confuso el concepto "Tras cámaras" consideran que se pudo agregar un slogan para complementarlo y ser más persuasivos en redes incluyendo concursos e interacciones, lo cual se define como una falencia en este análisis.

Como recomendaciones para futuras ediciones, aseguraron que sería excelente iniciar la comunicación por lo menos tres meses antes en medios de comunicación como TV, Prensa escrita, radios, sitios web, etc. y para esto se pueden conseguir media partners. También, como parte de estrategia de comunicación, se puede dar una charla mensual que de una muestra pequeña de lo que será el festival. Se puede dar inicio apenas tengan la idea creativa y la línea gráfica.

4.2.5 Informe del publicity alcanzado en la Séptima Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

Fecha	Categoría	Nombre del Medio + Sección o programa	Tamaño / duración	Costo original de cobertura	PR Value
2016-09-29	**Prensa escrita**	Expreso / Expresiones	2.0 (col) 8(cm)	95.73	287.20
2016-10-03		Diario Súper / Principal	4.0(col) 8(cm)	600,00	1.800,00
2016-10-09		El Telégrafo / Principal	1.0(col) 12(cm)	50.40	151.20
2016-10-09		El Telégrafo / Actualidad	1.0(col) 14(cm)	58.80	176.40
2016-10-09		El Universo / La Revista	4.0(col) 8(cm)	346.66	1040.00
2016-10-13		Expreso / Guayaquil	1.0(col) 8(cm)	32,00	96.00
2016-10-09		eluniverso.com	http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=7687474	0	0

	Web				
2016-09-26		farras.com / Noticias	http://www.enlamiraonline.com/ProyEnlaMira/Pantallas/Portada/mostrarnoticia.php?id=7687505	0	0
2016-09-19	**Radios**	Sol Latino	9m	76	228
2016-09-19		La Bruja / Sintonizados	23m	80	240
2016-09-20		Café Club / Cita con tres	20m	100	300
2016-09-20		Zz Radio / Dame Rock	15m	94	282
2016-09-21		Punto Rojo	17m	130	390
2016-09-22		Estudiantes 2000 / El Desparche	13m	65	195
2016-09-23		C Radio / Infopower	8m	80	240
2016-09-26			4m	69.66	209.99

		Forever 92.5 / Lo que usted quiere oír			
2016-09-27		Teleradio / Generando pensamienrtos de éxito	15m	100	300
2016-09-29		Pixel Radio / La Pizza	20m	195	585
2016-10-07		Pixel Radio / El parlante	15m	182.40	547.20
2016-09-30		Radio Élite / Cabina Elite	13m	90	270
2016-10-02		Radio Cocoa / Lo nuevo RC	8m	50	150
2016-10-05		Radio UCSG / Eventos	10m	35	105
2016-10-07		Teleradio / Capacítate Ec	30m	170	510
2016-10-07		Radio Universal /	12m	120	360

		Eventos			
2016-10-07		Radio Fuego / Mariela TV	5m	50	150
2016-10-07		Radio Diblu / Eventos	6m	120	360
2016-10-10	**Cines**	Salas Cinemark / Mall del Sol	0:40	627	1881
2016-10-11		Salas Cinemark / Mall del sur	0:40	627	1881
2016-10-12		Salas Cinemark / City Mall	0:40	627	1881
2016-10-13		Salas Cinemark / Mall del Sol	0:40	627	1881
2016-10-11		TV Wall Cinemark / City Mall	0:40	342	1026
2016-10-12		TV Wall Cinemark / Mall del Sol	0:40	342	1026
2016-09-27	**TV**	Canal Uno / Faranduleros	1:25	1530	4590
2016-09-29		TC / La Noticia	2:00	3200	9600
2016-09-30		Gama TV / Algo más	1:40	2400	7200

2016-10-02		VTTVO / Full Farándula	10:00	358	717
TOTAL FREE PRESS				12.509	**38.357,99**

4.2.6 Presencia de marca del FAOL en medios de comunicación entre las ediciones V, VI y VII del festival.

PRESENCIA DE MARCA DE FAOL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
Monitoreo de Prensa	**Valor de Noticias**	**Número de Noticias**	**Valor de Free Press**
FAOL V	46.311,99	36	138.935,97
FAOL VI	6.432,56	10	19.297,68
FAOL VII	12.509,00	36	38.357,99

El FAOL V contó con un gran valor de Free press y con un alto número de noticias, mientras el FAOL VI tuvo un bajo número de Free press y de noticias. El FAOL VII contó con el mismo número de noticias que el FAOL V pero con un valor de Free Press menor. Esto quiere decir que las noticias, a pesar de ser las mismas en cantidad, no tuvieron el mismo horario de reproducción, ni las mismas secciones, ni se usaron las mismas plataformas lo cual generó un impacto menor y por eso el valor de cada noticia es menor al del FAOL V.

Debido a que los medios fueron menos efectivos este año, se procederá a evaluar plataforma por plataforma para descubrir las falencias y los medios que debieron ser incluidos o se debió hacer un mejor seguimiento para ser publicados.

FAOL V	FAOL VII	OBSERVACIONES
RADIOS: I99, Radio Fuego, Cupido, Radio Centro, Punto Rojo, Rumba, Tropicana, Caravana, WQ, ZZ Radio, Onda Cero, Ofrecer, Excelencia, Cuenca, Radio City.	**RADIOS:** Sol Latino, La Bruja, Café Club, ZZ Radio, Punto Rojo, Estudiantes 2000, C Radio, Radio Forever, Teleradio, Pixel Radio, Radio Élite, Radio Cocoa, Radio UCSG, Teleradio, Radio Universal, Radio Fuego, Radio Di Blu.	Se puede observar que ambos FAOL se promocionaron bien en las diferentes radios de Guayaquil. El FAOL VII cuenta con 2 radios más que el FAOL V.
CINES: Cinemark	**CINES:** Cinemark	Ambos FAOL se promocionaron en las salas de cine de Cinemark.
TV: Telerama, Canal UCSG, Tc Televisión, Ecuador Tv, RTS, Cn Plus, Cable Deportes, Teleamazonas, Oromar Tv	**TV**: Canal Uno, TC, Gama TV, VTTVO.	Claramente existe una falencia en el FAOL VII en la promoción de TV, contaron con 4 medios mientras el FAOL V contó con 9 medios.
PRENSA ESCRITA: El Universo, Diario PP, Expreso, Metro Cuenca, Super, Viva, Revista Mariela, La República, Revista La U, Metro Guayaquil, El Comercio	**PRENSA ESCRITA:** Expreso, Diario Súper, El Telégrafo, El Universo.	Nuevamente encontramos una falencia donde el FAOL V cuenta con 11 medios de prensa escrita y el FAOL VII cuenta con 4.

WEB: Coalición Granadilla, Ecuador Universitario, Universidad, Fotógrafos Ecuatorianos, La Onda, Universidad Casa Grande, Ecuador, Arte y Diseño, News Hub, Expreso, La Revista, El Comercio. Ecuavisa.	**WEB:** El Universo Digital, Farras.com	El FAOL VII no apuntó a los medios web.

Se puede analizar mediante esta comparación de FAOL V y VII, que en el último caso, fue más importante tener cantidad en cualquier medio que calidad en los medios correctos, es por eso que se mantienen en el mismo número de noticias, sin embargo los medios no tienen el mismo impacto y varias de estas noticias se repiten en el mismo medio en vez de buscar nuevos. No tuvieron presencia en más de dos medios web, poca televisión y poca prensa escrita.

5. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones

5.1 Claridad de los mensajes transmitidos

Se considera que los mensajes recibidos en los públicos, por parte de cualquier medio fueron claros. La información clave era dar a conocer los detalles del evento y transmitir la esencia del FAOL como moderno, divertido, artístico y creativo. Un lugar que te divierte y te da la oportunidad de conocer a grandes talentos ecuatorianos. Fue exactamente eso lo que recibieron como mensaje, siendo las redes sociales su primera fuente de información, también aseguraron haber encontrado toda la información del festival que buscaban en un 93%.

Esto dio como resultado un nivel de asistencia elevado, de aproximadamente 1500 personas, por lo cual se recomienda conservar las estrategias de comunicación y acciones de promoción de este año en las siguientes ediciones.

5.2 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación fue exitosa, según los expertos los aciertos fueron innovar el FAOL con el cambio de locación, con ampliar los temas audiovisuales, y con evaluar a nuestro target para darle una imagen más fresca y divertida. El promocionar al festival con música fue un gran acierto, el conocer a nuestro target e investigarlo a profundidad fue un gran punto de partida para tomar decisiones en cuanto a la comunicación del Festival. El approach al grupo objetivo de una forma presencial, divertida y natural también fue parte esencial de la publicidad del evento, de una forma no presionada ni con ruido visual.

Algunos desaciertos del Festival fueron empezar la campaña en medios tarde, se puede empezar a comunicar desde que tienes el concepto creativo y se puede comunicar poco a poco. No incluir en la campaña de comunicación que el Festival VII es un refresh de ediciones anteriores, y no interactuar en redes con el público mediante concursos u otras opciones.

Algunas recomendaciones son:

- Empezar la gira de medios lo antes posible, esta Séptima Edición tuvo la falencia de esperar a tener toda la información completa para iniciar a comunicar. Una vez que tienes la fecha y el lugar se puede ir a los medios a hablar de que es el Ojo Loco, y progresivamente se aumenta la información. Eso extiende tu promoción y crea reconocimiento de marca.
- Agregar un slogan a la campaña que refuerce el concepto creativo.
- Continuar con las campañas 360, a partir de la investigación el tener presencia en medios, en persona con activaciones y en redes sociales, fue el éxito de la promoción para generar asistencia al evento.
- Siendo las redes sociales la plataforma más importante para conectarse con los jóvenes, es importante darle más movimiento. Se pueden plantear objetivos de redes como alcanzar cierto número de seguidores, medir el incremento de interacciones, medir el interés del público, crear concursos, y opciones que permitan saber cómo se manejan independientemente las redes.
- Realizar pequeñas charlas mensuales del FAOL a partir del mes de junio, para considerar tener 4 ó 5 actividades antes del Festival, que den una pequeña muestra de cómo es y qué pueden esperar del Festival. Además de crear expectativa, se puede asegurar audiencia y medir la aceptación poco a poco del público.
- En las activaciones de eventos o ferias, darle más vida al stand. Incluir música, flashmobs, videos, premios, etc. Alguna acción que llame la atención.
- Algunos medios no son muy fáciles de conseguir ni de interesar, sin embargo, a modo de alianza estratégica (auspicio), se puede conseguir media partners para asegurar la prensa en el evento. Así tengan falencias con ciertos medios, sus media partners pueden reforzar su promoción.

5.3 Presencia de marca FAOL en medios de comunicación

Se lograron conseguir $38.357,99 en free press, con un total de 36 noticias. Se analizó con el Free Press del FAOL V, y se pudo observar que a pesar de que este año se logró el mismo número de noticias, el valor, las plataformas y el impacto es menor. Por esto es recomendable no solo apuntar a los medios que acepten promocionar el FAOL,

sino analizar cada medio, su rating, sus horarios pico, las páginas más importantes y tratar de ubicarnos en los mejores espacios.

Se recomienda también que más de una persona del grupo se dedique a armar bases de datos y a llamar a todos los medios. La exposición es importante y no se puede dejar de lado, este año siendo siete integrantes, que triplicaron sus actividades por expandir el Festival, se designó a solo una persona para esta tarea. Es importante no dejarlo para el final ni a solo una persona.

En cuanto a los mensajes que transmitió la prensa, sean de gran o poco valor, fueron completos y bien transmitidos, ya que se contó con piezas audiovisuales informativas y llamativas, artículos bien detallados, espacios largos de radio para mencionar detalles y responder preguntas, se contó con una línea de preguntas específicas que fueron mencionadas. Y el hecho de que un 66.7% de encuestados nos viera en medios masivos, y se haya recibido a aproximadamente 1500 personas en el evento comprueba que se despertó un gran interés en el público, se comunicó correctamente el mensaje y se cumplió el objetivo de hacerlos asistir.

6. Reflexión Personal

El FAOL fue una gran experiencia donde aprendí a trabajar en equipo, a ser más profesional, a analizar cada acción con mucha cautela, a evaluar los criterios de mis compañeros y a tomar decisiones con cabeza fría. El FAOL puso a prueba mis dotes de líder, mi capacidad de controlar mis emociones y me dio la oportunidad de poner en práctica y de demostrar mi habilidad de resolver problemas.

No fue fácil hacer el FAOL, sin embargo, los conocimientos de mi carrera me fueron muy útiles al momento de desarrollar el evento, tales como logística y protocolo, medios, conceptuar y desarrollar la creatividad, investigar a profundidad con las herramientas que me enseñaron. Todo, todo lo he aprendido a través de los años y de tantos casos en la Universidad.

Me graduaré agradecida con la universidad, con mis profesores, con mis compañeros, con mi familia y con mis tutores por permitir que yo estudie y me convierta en una profesional lista para volver al campo laboral y a la vida.

7. Bibliografía

- María de Lourdes Klaere Viteri. (2014). Cobertura de prensa: estrategia de convocatoria de prensa, y reporte de presencia de medios y monitoreo. Festival Audiovisual Ojo Loco, V Edición, 80. 2016, De Repositorio Digital Proyectos de Aplicación Profesional.
- Ileana Lorena Montanero Granja. (2015). Evaluación de la estrategia de promoción en medios tradicionales y cobertura de prensa: Convocatoria / Reporte de presencia en medios y monitoreo. Festival Audiovisual Ojo Loco, VI Edición, 50. 2016, De Repositorio Digital Proyectos de Aplicación Profesional.
- Nathalie María Salcedo de la Torre. (2015). Evaluación de la estrategia de comunicación del festival. Campaña en redes sociales y btl. Festival Audiovisual Ojo Loco, VII Edición, 53. 2016, De Repositorio Digital Proyectos de Aplicación Profesional.

8. Anexos

8.1 Publicaciones

FESTIVAL

EL OJO LOCO PRESENTA SU SÉPTIMA EDICIÓN

La Universidad Casa Grande, con el auspicio de la Municipalidad de Guayaquil, llevará a cabo la séptima edición del festival Ojo Loco: tras cámaras. El evento audiovisual, que se ha convertido en una tradición de la institución, expondrá los trabajos de los alumnos y contará con 14 expositores nacionales y extranjeros, que darán a conocer los diferentes procesos para llevar a cabo un proyecto multimedia. Los días que se realizará son el 13, 14 y 15 de octubre en el Centro Ecuatoriano Norteamericano de Urdesa.

vier 14

→ Festival

Festival Ojo Loco: Talleres y charlas sobre guion, sonido y acústica y dirección cinematográfica. Habrá grupos musicales, muestras fotográficas, arte en vivo y otras actividades.

Dónde:

Hora: 10:00-20:00 (viernes y sábado)

→ Festival

Se inaugura el Festival Audiovisual Ojo Loco, organizado por la Universidad Casa Grande para promover la cultura artística y audiovisual.

Dónde: CEN (Urdesa), Guayaquil

Hora: 19:00

CIUDAD VIVA

Apertura del festival audiovisual 'Ojo loco'

18:00 El festival audiovisual 'Ojo loco' se realizará desde hoy hasta el sábado en el Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN), en Luis Urdaneta y Córdova. Esta noche será la apertura del evento, que contará con proyecciones, un brindis y la intervención de la banda CEN Jazz Ensamble.

JUEVES 13

OJO AL CINE Estudiantes de la Universidad Casa Grande, quienes atraviesan su proceso de titulación (tesis), organizan la séptima edición del **Festival Ojo Loco,** en el que habrá intercambio de conocimientos entre jóvenes y profesionales interesados en la cultura audiovisual y demás expresiones artísticas. Se realizará el 13, 14 y 15 de octubre en el Centro Ecuatoriano Norteamericano (Urdesa). Entrada gratuita.

VII

ESTUDIANTES PREPARAN NUEVA EDICIÓN DEL FESTIVAL A LO GRANDE

Se viene el 'Ojo Loco'

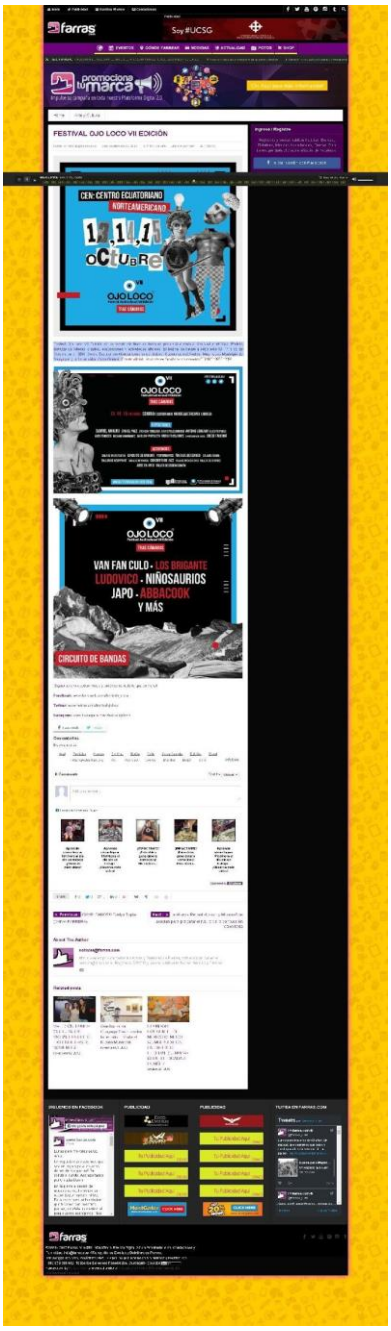
Nury Rosado
Redacción Guayaquil

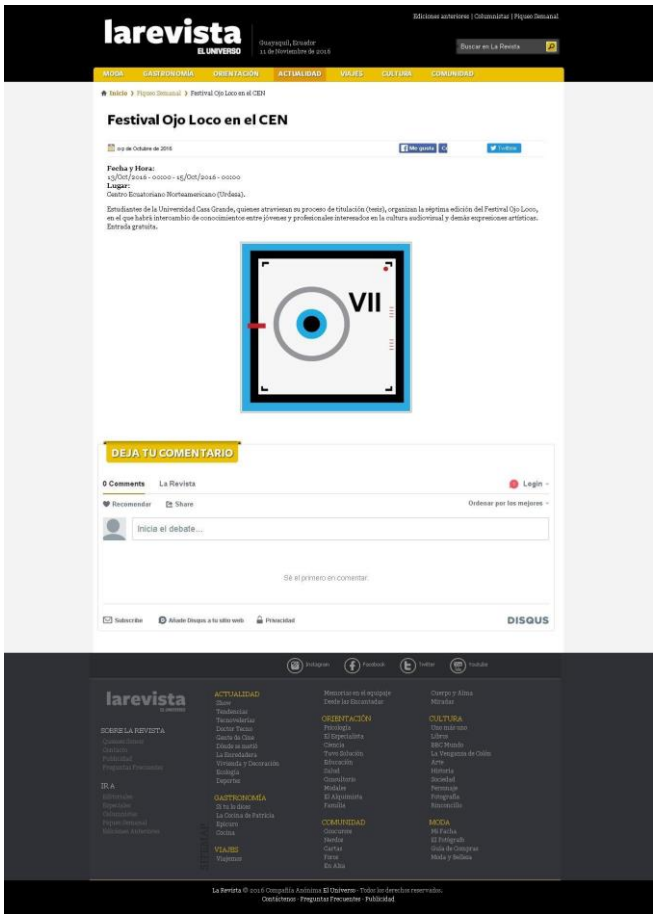
Siete estudiantes de la universidad Casa Grande, tienen este año la tarea de organizar la VII edición del Festival Ojo Loco.

El evento abierto al público en general, se desarrollará gratis en las instalaciones del Centro Ecuatoriano Norteamericano (Urdesa) los días 13,14 y 15 de octubre.

El Festival Audiovisual es un evento cultural, social y educativo que busca convertirse en un referente de la cultura audiovisual ecuatoriana.

Según los alumnos, el jurado calificador está integrado por profesionales del ámbito audiovisual con amplia trayectoria, como el actor Víctor Aráuz. "Aquí se verán trabajos visual o auditivo como películas, documentales, cortometrajes, largometrajes, escenografía, fotografía, cartelismo, diseño de modas, diseño gráfico, producción de sonido, entre muchos otros", dijo Diana Granda, estudiante organizadora.





8.2 Entrevistas a profesionales del área de Comunicación

1. ¿Qué piensa de la estrategia de comunicación utilizada por el grupo organizador del Festival Audiovisual Ojo Loco?

TN: Me encantó ver este proyecto porque parte de una innovación de producto, lo cual es muy importante. A veces algo que funciona un momento no necesariamente tiene que funcionar siempre entonces el hecho de haberlo innovado ya es un punto de partida con una visión diferente, un refresh de lo que tuvieron antes, y tuvieron la visión de alcanzar unos nuevos targets, lo cual es muy interesante. Luego de haber visto la planificación que han hecho, todo el desarrollo de comunicación que han hecho, es evidente que ha partido de una estrategia, lo cual permite construir marca y no disparos aislados. Y aquí queda evidenciado que se han tomado la molestia de evaluar los targets, la respuesta de los targets en años anteriores, para ajustar el festival y su comunicación para un target mucho más interesante y eso se ve reflejado en el ingreso de personas al evento.

AG: Bueno para empezar se nota que tuvieron una excelente forma de acercarse al grupo objetivo y a la gente interesada en asistir, es una forma más natural de hacer publicidad el ir a conciertos, eventos, al teatro e interactuar con el público, eso les da paso a no solo comunicar a su GO principal, sino llegar también a amantes del arte y de la cultura en general. También es una forma de evidenciar frente a otras facultades de comunicación que la Universidad Casa Grande - Mónica Herrera es la mejor y que el Festival los invita a que lo comprueben.

MP: Bueno yo creo que ustedes tenían unos objetivos de comunicación que pudieron cumplir y se nota en sus resultados, en las asistencias, en los participantes y en la comunicación que hicieron.

2. ¿Cuáles considera que fueron sus aciertos y cuáles serían sus desaciertos?

TN: En los recursos que se han utilizado a nivel de comunicación hay un mix muy interesante, se escucharon medios tradicionales, en los cines, en redes sociales, a nivel presencial y me parece que estuvo bien manejado. Sobre sus desaciertos, un simple detalle, como hacen las campañas polìticas, dejan la campaña para el final. Debieron empezar la campaña en medios apenas tenían la idea, no un mes antes.

AG: Yo veo más aciertos, con esta interacción también de medios digitales y no solo físicamente, donde el target está divirtiéndose y eso comunica diversión. Crearon una interacción personal y digital y eso es excelente para escuchar a tu público. Ustedes lo hicieron y pusieron de expositores a quienes su público pedía, a los talleres que pedían, actividades, etc., y eso es importante, saberlos escuchar, ese fue su mayor acierto. Esa fue una de las claves de su éxito.

MP: El concepto realmente no me quedó claro. De pronto no soy el target para nada del Festival pero como comunicador social creo que faltó algo, me explicaste el porqué del tras cámaras pero no es suficiente para que una persona que no sabe del tema entienda muy bien que habría en este Festival, de pronto pudieron agregarle un buen slogan y con eso transmitían mejor el mensaje. Hicieron un buen trabajo pero pudieron ser más persuasivos en que su target comprenda de qué se trataba esta edición. Uno de los mayores aciertos es su imagen, gráficamente tiene un muy buen nivel y es muy profesional, aunque se podrían haber volado aún más. Hay que ser aún más creativos, aún más persuasivos ya que estamos en una época donde nada nos sorprende. Hoy en día la gente paga para no ver publicidad.

3. ¿Cree que por medio de esta estrategia se cumplieron los objetivos propuestos para el proyecto?

TN: Claro que si, lo principal es que la gente vaya e incluso estando fuera de la universidad lograron alcanzar 1500 invitados y su número de interacciones y de seguidores aumentó considerablemente. Eso solo se lo consigue cuando se hace un contenido interesante. Es evidente que ha habido un trabajo consistente y en equipo, veo que lograron alcanzar sus objetivos y ese es el mejor resultado que puede tener un comunicador. Lo hicieron en un año muy difícil y felicito su buen trabajo.

AG: Sí, creo que de todos los objetivos que ustedes tuvieron y analizando los resultados, todo lo que pensaron y planificaron se cumplió.

MP: Si, de lo que vi si se incentivó a los grupos objetivos, tuvieron concursantes, escuché de varias personas que participaron con sus piezas y estaban con ansias de ganar ya que este Festival se ha ganado su renombre entre el medio audiovisual.

4. ¿Qué medio cree usted que es el más adecuado para llegar a los grupos objetivos del Festival Audiovisual Ojo Loco?

TN: Siendo millenials, son las redes sociales, ese es el grupo principal. Ninguno de ellos está metido viendo noticias de un canal o leyendo el periódico, ellos siempre están en redes sociales. El contenido en redes es fundamental para este tipo de proyectos, para este grupo objetivo.

AG: El medio más adecuado es un 360, así como ustedes lo hicieron, personal y

digital. Las personas se encuentran 24/7 en el teléfono y cuando no, están en algún lugar que los divierte y ustedes estuvieron ahí.

MP: Realmente depende del público al que quieras llegar, en este caso de universitarios, definitivamente redes sociales e internet en general, esa es su principal fuente de información, porque hasta las noticias las ven ahí.

5. ¿Qué recomendación daría usted para futuras ediciones del festival?

TN: Les recomendaría que empiecen la comunicación antes, antiguamente la navidad se comunicaba en diciembre, luego los publicistas empezamos a promocionar la navidad en noviembre, y ahora desde septiembre tenemos navidad por todos lados, te permite vender más tu producto. Es lo que me parece que deben hacer, empezar medios desde mucho antes del Festival y otra cosa más, ustedes le dieron un refresh al Festival, comuníquelo, es como cambiarte de look y no mostrarlo a todos, lograron ampliar e innovar el Festival y debería haber sido comunicado, eso les hubiera traído incluso más gente. Para esto pueden conseguirse media partners. Una radio, una revista, un periódico y un canal de tv, que les ofrezcan comunicación permanente del festival desde tal fecha hasta el Festival e incluso post-festival, eso les asegura tener buena prensa.

AG: Creo que un Festival es algo que se organiza 1 vez al año, pero yo creo más en un espacio que tenga algún micro evento una vez al mes y que el Festival se transforme en una cultura. Sería algo que te mantiene a la expectativa del Festival y tienes meses para que la gente se interese y eso te garantiza asistentes, alimenta mes a mes la imagen

del Festival y crea recordación de marca.

MP: Como mencioné antes, se pudo haber implementado un slogan al concepto tras cámaras para transmitir mejor la idea y de pronto persuadir más en redes sociales. Deberían hacer concursos en redes, eso siempre ayuda a despertar el interés de los seguidores, se crea interacción. Incluso pueden plantearse por separado objetivos de redes, hoy en día hay bastantes alternativas para hacer publicidad en redes sociales y tantas plataformas distintas que no se pueden desaprovechar. No dejen de hacer las activaciones en persona, eso ayuda a que el público nuevo compruebe que el Festival es una realidad, ahora en redes existen muchas estafas o falsas publicidades y que los vean en persona lo hace real.

Persuadir es importante. El muñeco en sus activaciones estuvo muy bien, sin embargo podrían incluir flashmobs, o algo que llame más la atención ya que el ojo tiene varios años y debería tomar vida, incentivarse y moverse más con su personaje del Ojo Loco.

8.3 Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL FESTIVAL AUDIOVISUAL OJO LOCO VII EDICIÓN				
	Item	Empresa	Canje/Auspicio	Efectivo
IMPRESIONES (AUSPICIOS)	Volantes	Ximah	$140,00	
	Gafetes	Ximah	132.60	
	Invitaciones	HidroRiver	$78,00	
	Calendarios	Rack Print	$30,00	
	Afiches	Rack Print	165.33	
	Roll Ups	Rack Print	$300,00	
	Stickers	Rack Print	$490,00	
	Backings	Rack Print	$900,00	
	Cédulas	Rack Print	$30,00	
	Canje Kankari	Rack Print	$250,00	
	Trofeos de concursantes	Rack Print	$500,00	
LOGÍSTICA (AUSPICIOS)	Decoración	Ecarte	$500,00	
	Decoración	Juan Marcet	$300,00	
	Decoración	Levector	$250,00	
	Camisetas Staff	Supertextil S.A	$250,00	
	Sonido	Más musika	$500,00	
	Hospedaje	Ximah	$525,00	
	Catering	Pasabocas	$450,00	
	Medios digitales	Next Media	$500,00	
	Movilización	Casa Grande	$520,00	
	Movilización	Cabify	$200,00	
	Té	Runa Tarpuna	$800,00	
	Yogur	Toni S.A	$525,00	
	Premio	Next Media	$400,00	
	Premio	Shure	$550,00	
	Premio	Hostería del Jaguar	$150,00	
	Premio	HiS	$500,00	
	Premio	Ipaula	$350,00	
	Premio	Magala	$150,00	
	Premio	HidroRiver	$1.140,00	
	Premio	Volátil	$150,00	
	Bebidas	Splendor	$150,00	
	Activación	La Gallera	$700,00	
	Sonido	Kankari	$600,00	
	Pautas	Cinemark	$3.500,00	
	Alimentación	Papa Johns	$500,00	
	Efectivo	Ninacuro		$1.500,00
	Efectivo	Carli Snacks		$1.290,00
Subtotal auspicios			$16.878,00	$2.790,00
TOTAL AUSPICIOS				**$19.668,00**
GASTOS DEL EVENTO	Material para Iván Casanova	Korkovo		$100,00
	Material para Iván Casanova	Mi comisariato		21.15
	Comisión Iván Casanova	efectivo		$100,00
	Vino para el Brindis	Tienda Exclusividades		125.86
	Vino para el Brindis	Tienda Exclusividades		101.46
	bebidas para expositores	Mi comisariato		$25,00
	pasaje Gabriel Amaurú	Tame		$600,00
	pasaje Daniel Páez	Lan		$68,00
	Comida	Varios		$60,00
	canguil, fundas y sal	supermaxi		$20,00
	Frutas, hielo y colas para sangría	supermaxi		26.50
	Pago asistencia Ecarte	efectivo		$40,00
	Gastos varios	Guimsa		8.23
	Pago Sonido, tarima y sonidista	Jorge Merchán		$1.300,00
	Impresiones (Afiches, 1000)	Cristina Guerra		$140,00
	Malabaristas	Inauguración		$45,00
	Cabeza Ojo Loco	Av. 6 de Marzo		$25,00
	Bodypaint	Chepe Chevato		$20,00
	Correas para gafetes	Guimsa		$25,00
	Bus Van Fan Culo	Transportes Ecuador		$44,00
	Comisión Kankari	Sonido		$100,00
	Materiales Mapping	Logística		$190,00
	Feria de dulces	Casa Grande		$140,00
VALOR EFECTIVO				**$3.042,00**
VALOR TOTAL EVENTO				**$22.710,00**

8.4 Pautas de preguntas para medios de comunicación

Media Training

Preguntas FAOL

¿Qué es un Festival Audiovisual?

Un Festival Audiovisual es un espacio cultural donde se crea una interacción entre expositor y audiencia sobre varios temas relevantes para el campo audiovisual.

En este espacio los asistentes y expositores intercambian, refuerzan, generan conocimientos e interés en la comunidad que aporta al arte y a la cultura.

¿De dónde nace Ojo Loco?

El Ojo Loco parte de la necesidad de tener un espacio para aprender de profesionales de áreas específicas del Arte y del campo audiovisual, para incrementar, mantener o actualizar conocimientos que permitan tener un mejor desarrollo en la vida laboral. El Festival empezó por iniciativa de la Universidad Casa Grande para que sus alumnos tengan la oportunidad de organizarlo como su Tesis de graduación y estar listos en sus diferentes áreas para desenvolverse de una manera excelente al recibir su título de profesionales.

¿Cuál es el enfoque o concepto que le han dado este año al festival?

Este año el concepto del festival es Tras Cámaras, ya que se propone dar un énfasis en cómo se realiza desde cero un producto audiovisual y las diferentes disciplinas que se necesitan en un equipo de producción, para que el resultado final sea excelente en todos sus detalles.

¿Cuál es la motivación de asistir al festival?

El Festival al ser organizado por la Universidad Casa Grande, la cual es conocida por su concepto de Hacer para ser, tiene la promesa de ser entretenido y didáctico además de ser educativo. Hemos conseguido expositores que den charlas demostrativas e interactivas, además de contar con actividades alternas, talleres, concursos y conciertos.

¿Porque los estudiantes deberían concursar?

Los estudiantes deberían concursar ya que van a tener la oportunidad de exponer sus trabajos en el festival, y que sean minuciosamente revisados por nuestros jurados que son exponentes del campo audiovisual, además de los premios tanto tecnológicos como educativos como pasantías en varias agencias reconocidas de Guayaquil.

¿Cuáles son los expositores del Festival Ojo Loco VII?
Christian Valencia, Marlon Pantaleón, Diego Falconí, Andrés Massuh, Rodolfo Cuadros, Antonio Vergara, Juan Carlos Donoso, Jackson Tenezaca, Ricardo Bohórquez, Luis Avilés, Alex Fonseca, Alberto Pablo Rivera, Daniel Páez, Gabriel Amaurú, Carlos Guevara, Víctor Arauz, Valeria Suárez, Josué Miranda

¿Qué actividades alternas veremos en el evento?
Veremos proyecciones de películas, sala de croma, sala de beauty shots, microteatro, performances, arte en vivo (pintura), talleres de drones, maquillaje, efectos especiales, escenografías, body paint en vivo, conciertos de jazz y bandas ecuatoriana s de rock alternativo, Dj's, exposiciones de fotografía e ilustraciones, duelo de ilustradores, improvisación, área de descanso, etc.

¿A quién va direccionado el Festival?
El Festival está dirigido principalmente a estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil y también a estudiantes de colegios, amantes del arte en general y a profesionales del campo audiovisual.

¿Quiénes son los Jurados de este año?
Marina Salvarezza, Gabriel Amaurú, Calé Rodríguez, Andrés Massuh, Diego Faconí, Alex Fonseca, Ricardo Bohórquez , Cristian valencia.

¿Dónde podemos encontrar información del evento?
En nuestras redes sociales. Nos pueden encontrar como Festival Ojo Loco en todas (Facebook, Twitter, Instagram y Facebook), y en la página web www.festivalojoloco.com

¿Por qué el evento es genial?
El Festival es un evento completo, puedes ir a aprender y divertirte. Conocer a tu futuro equipo de trabajo, encontrar tu profesión, conocer más sobre un tema que te gusta,

descubrir nuevas tecnologías, concursar, crear productos audiovisuales, escuchar música en vivo, disfrutar de teatro, entender cómo se hacen los sonidos, el maquillaje, la decoración, conocer las experiencias de otros que pueden ser las tuyas. El festival tiene muchos propósitos y el principal es divertirte, aprender y disfrutar la experiencia Tras Cámaras.

¿Cuál es el alcance del evento?

Todos los años se recibe un promedio de tres mil personas, pero este año que hemos escogido el Centro Ecuatoriano Norteamericano como nuestra sede, hemos tenido la oportunidad de ampliar tanto el espacio como las actividades, lo cual incrementa la apertura y convocatoria a más personas que en años anteriores.

¿Como fue financiado el evento al ser sin fines de lucro?

Contamos con el auspicio de varias empresas que nos han colaborado con los elementos necesarios para la organización del Festival.

¿Cuál es la competencia del Festival Ojo Loco?

Considero que la competencia somos nosotros mismos, todos los años los estudiantes de la Universidad Casa Grande nos esforzamos por mejorar las ediciones anteriores y seguir desarrollando el evento para que crezca y ser únicos en el tipo de festival creativo y divertido que hemos creado en estos siete años.

¿Que diferencia el Ojo Loco de otros Festivales?

Este festival invita a todas las áreas del arte. Hemos tratado de generar una interacción entre todas sus ramas y de incluir nuevos talentos, ideas y propuestas innovadoras de varios artistas ecuatorianos. Tenemos exponentes internacionales de mucho renombre en el Festival, pero este años queremos dar énfasis al gran talento nacional que existe y ser una plataforma de exposición para ellos. El arte debe ser conocido y respetado. Creemos fielmente en eso.

¿Qué se siente hacer un Festival de esta magnitud?

Es un reto. Organizar un festival tan grande comprende mucho trabajo y responsabilidad. Pero la universidad nos ha dado todas las herramientas necesarias para lograrlo

y estamos muy contentos con los resultados del trabajo que hemos realizado.

¿Por qué el Centro Ecuatoriano Norteamericano?
El centro ecuatoriano norteamericano nos dio una gran apertura, nos recibieron con las puertas abiertas y encontramos espacios ideales para la imagen que teníamos del Festival. Los conciertos serán en espacios abiertos y le dará un nuevo look al festival.

Bandas

Van fan culo, Ludovico, Niñosaurios, Japo, Los brigante, Abacook, Djs.