

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA
HERRERA

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN EN MEDIOS TRADICIONALES- FESTIVAL OJO LOCO III

Autor.-

Ma. De Lourdes Nuques Balda

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Publicidad y Comunicación, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación organizacional.

Guayaquil, Enero del 2012

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA
HERRERA

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN EN MEDIOS TRADICIONALES- FESTIVAL OJO LOCO III

Autor.-

Ma. De Lourdes Nuques Balda.

DOCENTE INVESTIGADOR
Viviana Elizalde.

CO-INVESTIGADOR
Adriana Echeverria.

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Publicidad y
Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación organizacional.

Guayaquil, Enero del 2012

Abstract

El Festival Ojo Loco III, es un proyecto de tesis organizado por alumnos de la Universidad Casa Grande, el cual se ha venido realizando desde el año 2010.

La presente investigación contendrá elementos a evaluarse con respecto a la estrategia de comunicación y promoción en medios tradicionales que se usaron en el Festival Ojoloco III.

Así también, se detallará la metodología de investigación, cuya finalidad principal será revelar conclusiones e indicadores claves a la hora de realizar una estrategia de comunicación en medios tradicionales, para difundir y promocionar el festival.

Este documento de investigación, servirá de guía a los organizadores de las próximas ediciones del Festival, principalmente con la ayuda de resultados y recomendaciones que se mostrarán a lo largo de este proyecto.

Índice

1. Introducción.....	6
2. Declaración de Propósito.....	9
3. Revisión de Conceptos.....	10
4. Objetivos del Sondeo.....	19
5. Metodología de Investigación del Sondeo.....	19
5.1. Diseño metodológico.....	20
5.1.1. Técnicas de Investigación.....	20
5.1.1.1. Técnicas de Investigación Cualitativas.....	20
5.1.1.2. Técnicas de Investigación Cuantitativas.....	21
5.1.1.3 Justificación de la selección.....	22
5.2. Unidad de Análisis.....	23
5.3. Sitio Escogido y razones.....	24
5.5 Enfoque de Estudio.....	25
6. Resultados.....	25
7. Conclusiones.....	29
8. Recomendaciones.....	32
9. Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción.

Debido al incremento que ha tenido el campo audiovisual en los últimos años, ha surgido la necesidad de crear espacios que impulsen la producción de nuevos materiales audiovisuales en Ecuador. Así nació el Festival OjolocO, el cual ha tenido dos ediciones anteriores. En ellas se desarrollaron actividades como charlas de profesionales, muestras permanentes, talleres, concurso de cortometrajes, entre otros. La sede fue el Centro Cultural 'Libertador Simón Bolívar' (MAAC), ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, con entrada gratuita y duración de dos días.

Para esta tercera edición la investigación previa al proyecto estuvo basada en indagar los elementos necesarios para posicionar al Festival OjolocO como un impulso, método de desarrollo y aprendizaje, así como también descubrir las fortalezas y debilidades de la edición anterior.

Por lo tanto se tomaron varias unidades de análisis con el fin de alcanzar dichos objetivos, entre ellas constaban: Eventos audiovisuales ejecutados en el 2012, organizadores y asistentes a la segunda edición del Festival OjolocO, jóvenes y estudiantes de carreras de comunicación audiovisual.

Las técnicas aplicadas revelaron aspectos claves que aportaron al alcance de las metas propuestas así como el desarrollo ideal del festival. Con el conocimiento de sus pensamientos y aspiraciones se logró identificar por ejemplo: ¿Qué medio de comunicación debía ser el principal para difundir el festival?, las modalidades de las exposiciones en el evento, las diferentes categorías de concursos y los aspectos en que se debían mejorar, para realizar los cambios, creando afinidad y acercamiento hacia la marca.

Como objetivo principal del evento se planteó promover la cultura audiovisual y demás tendencias artísticas que se generan alrededor del cine, dentro de la ciudad de Guayaquil a través del posicionamiento del Festival Audiovisual Ojoloco.

Con los resultados obtenidos, se decidió escoger un tono emocional que incentive al grupo objetivo. De esta manera se creó el concepto de comunicación de la frase de Erick Fromm, “La creatividad requiere tener el valor de desprenderse de las certezas” (1900-1980). A través del concepto creativo “A veces para crear, hay que destruir”, se creó el slogan de la campaña: “Despréndete de las certezas”, con el cual se invitaba al público a destruir reglas, conceptos, límites, miedos, es decir aquellas cosas consideradas como “certezas”.

En esta tercera edición se mantuvo la misma locación (Auditorio Simón Bolívar y Lobby del M.A.A.C) y entrada gratuita al público.

Se contó con un evento de inauguración y premiación, charlas, talleres, y concurso de cortometrajes.

El festival OjolocO III, en lo que se distinguió principalmente a las ediciones anteriores, fue que como parte del público invitado, se convocó a estudiantes de colegio de quinto y sexto curso, en cuanto al tiempo de duración, fue de tres días de permanencia del evento, y en el incremento de concursos creados especialmente para cada área dentro del campo audiovisual.

Una vez detallado lo que ha sido el Festival OjolocO, se desarrollará como tema individual: “La Evaluación de la Estrategia de Comunicación y promoción en medios tradicionales, que se refiere a un completo estudio del tipo de comunicación en medios tradicionales, utilizados durante la tercera edición, para difundir y dar a conocer el Festival. A lo largo de este estudio se evaluarán los diferentes objetivos planteados que se quiere demostrar con el diseño metodológico de investigación, los cuales emitirán los respectivos resultados para que finalmente se realicen las conclusiones acerca de la estrategia de comunicación y promoción en medios tradicionales utilizada en el Festival OjolocO III Edición, y las respectivas recomendaciones que ayudarán a las futuras ediciones del mencionado festival.

2. Declaración de Propósito.

El propósito de este estudio es comprobar si la estrategia utilizada para promocionar el Festival Ojoloco III, en medios tradicionales (radio, televisión y prensa), fue la adecuada, para de esta manera demostrar su efectividad con relación a los asistentes y participantes del evento.

El objetivo general que se ha planteado en esta investigación es evaluar la estrategia de comunicación y promoción del Festival Audiovisual Ojo Loco III Edición a través de los medios tradicionales.

Con el fin de cumplir los objetivos establecidos, se han tomado las siguientes unidades de análisis: Profesionales del área de comunicación, participantes y asistentes del Festival Ojoloco III Edición.

Para este estudio se aplicaron técnicas cualitativas a través de entrevistas a profundidad, las cuales nos permitieron conocer las percepciones y pensamientos de los profesionales en el área de comunicación con respecto a la estrategia de comunicación para difundir el evento. Así mismo se utilizaron técnicas cuantitativas por medio de encuestas a los asistentes y participantes del festival para lograr resultados exactos de comprensión de los mensajes que fueron transmitidos a nuestros receptores.

Los conceptos que se estudiarán en este análisis son: estrategia de comunicación, medios tradicionales, mensaje y receptor.

Al tratarse de un estudio que permitirá conocer las mejores vías para promocionar el evento y conocer si los mensajes que se transmitieron fueron captados correctamente por el grupo objetivo, no se pretende establecer medios de comunicación específicos para difundir el festival, sino mas bien, con la ayuda de los resultados alcanzados, se busca determinar los medios más allegados al grupo objetivo, ya que cada año se realizan cambios y éste suele variar.

3. Revisión de conceptos

Sobre la evaluación de la estrategia de comunicación en medios tradicionales, se han seleccionado ciertos términos, cuya importancia es fundamental en el desarrollo de la presente investigación, debido a que son el eje principal y la base funcional de los puntos y objetivos que se quieren alcanzar en este proyecto, cabe indicar que dichos términos o conceptos, se relacionan entre si y por tanto, en conjunto, conforman la planificación ideal para una adecuada estrategia de comunicación, tal como se lo demostrará en lo posterior.

Los conceptos son los siguientes:

Estrategia de comunicación: Son Aquellas acciones realizadas para transmitir un mensaje claro a un grupo objetivo determinado.

“Estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. (Quinn. J, 1980)¹

De la definición antes citada, se destaca principalmente, la determinación de los objetivos que integran una estrategia de comunicación para posteriormente adecuarlos e integrarlos en secuencia lógica y organizada, en el presente caso de investigación se planteó la estrategia en base a al objetivo que se quería alcanzar.

Cabe citar el siguiente concepto: *“Las aplicaciones del concepto de estrategia varían conforme a las necesidades de distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, lo que tiene su explicación en que las definiciones y desarrollo de sus más diversas perspectivas son llevadas a la practicas de modo diaria y en distintas direcciones por administrativos, directivos y expertos”.* (Garrido. F, 2000)².

De lo anteriormente descrito, se desprende que no existen parámetros que determinen un tipo de estrategia de comunicación específica, ya que hay que tener en cuenta que existen variables extrínsecas que modificarán los aspectos de desarrollo de la

¹ Quinn, J. (1980). *Strategies for Change*, Ed. Homewood, Estados Unidos.

² Garrido, F. (2000). *Comunicación Estratégica*, (p. 83). Barcelona, España: Ed. Gestión 2000.

planificación, tales como el grupo objetivo, porque no siempre se quiere dar a conocer el mismo producto a una misma audiencia.

Para el desarrollo de una adecuada estrategia de comunicación, cabe tomar como referencia los cinco pasos a seguir propuestos por el consultor británico Szpekman, Andy. (2008), que a continuación se detallan:

Definición: Establecer objetivos de comunicación y grupo al cual se va a dirigir.

Investigación: determinar los pensamientos y percepciones del grupo objetivo.

Modelo: de creación de los mensajes claves.

Desarrollo: crear, comprobar y efectuar la comunicación.

Valoración: realizar una evaluación, en la se incluyen los resultados y conclusiones.

Para concluir, la estrategia de comunicación, es la base fundamental del desarrollo de la campaña que se quiere realizar, ya que es aquí donde se va a elaborar el marco conceptual de toda la planificación del método de comunicación que se va a usar para una determinada campaña, y en esto se engloban todos los aspectos que van a definir la asistencia y participación del público.

A continuación se detalla a breves rasgos, la estrategia de comunicación aplicada para el Festival OjolocO III Edición, cuyo análisis es objeto principal de la presente investigación:

Estrategia de comunicación utilizada para el festival

Del análisis a los resultados de investigación realizados previo al evento y al elevado costo de pauta en medios de comunicación principalmente tradicionales tales como: televisión, radio y prensa, se decidió trabajar con una estrategia de comunicación especialmente en redes sociales, y con medios masivos a través de **relaciones públicas**. De esta forma se difundió la información sobre el evento al público de manera gratuita y eficazmente, ya que las redes sociales resultaron un medio muy asequible hacia el grupo objetivo.

Como objetivo general para la estrategia de comunicación se planteó: Utilizar los medios más asequibles y a la vez interactivos del grupo objetivo, para de esta manera dar a conocer de una forma más simplificada y a la vez práctica, lo concerniente a la tercera edición del Festival OjolocO. Este objetivo abarca en general medios tradicionales y no tradicionales.

En consecuencia a la estrategia mencionada se logró tener presencia de marca sobre el Festival OjolocO III en varios medios tradicionales, gracias a la gestión en relaciones públicas, y de canje publicitario.

(Ver Anexo 1, Difusión en medios tradicionales)

Medios de comunicación tradicionales:

Como introducción, cabe indicar una pequeña reseña de la función y relación de los medios de comunicación con la colectividad, tal como indica Guerrero, M.(2006). *Medios de comunicación y la función de transparencia: “los medios de comunicación son producto y reflejo de la sociedad, al tiempo que también tienen la capacidad de reforzar y legitimar los valores, las costumbres y las creencias que se comparten en una sociedad. Existe así entre los medios y la sociedad un círculo de interdependencia con equilibrios dinámicos y siempre cambiantes”.*

Este tipo de medios también son conocidos como medios de comunicación masiva, debido a que están dirigidos a las “masas”, es decir agrupaciones de personas, y lo que se busca bajo esta herramienta es llegar a todas las personas a un mismo tiempo.

Para un mejor análisis se concuerda con, la siguiente afirmación: “*que es todo medio o procedimiento tecnológico o social que es utilizado para la selección, transmisión y recepción de información*”. (Altheide, D, 1985).³

Los medios tradicionales, pertenecen a un tipo de medio de comunicación, en este caso serán el emisor del mensaje, es decir quienes lo transmiten. Entre los más destacados, se incluyen a la televisión, radio y prensa, cuya finalidad principal es llegar con el

³ Altheide, D. (1985). *Media Power*, Ed. Sage, London.

mensaje que se desea transmitir a un gran número de personas al mismo tiempo.

Para conocer más detalladamente se dará una breve explicación de cada uno de éstos:

- **Radio:** Medio de comunicación masiva, difunde mensajes auditivos a través de la transmisión AM o FM.

-**Televisión:** Medio de comunicación masiva, difunde mensajes con imágenes y sonidos, a través de una transmisión en varios canales.
(Abierta y por cable)

- **Prensa:** Medio de comunicación masiva, que se aplica a través del lenguaje escrito para difundir información, conformado por: diarios; revistas; libros, etc.

Para concluir con lo anteriormente descrito, es importante definir el medio de comunicación más conveniente que se escogerá para dar a conocer el mensaje con el fin de obtener el alcance deseado.

Mensaje: *“Toda relación comunicativa entre un emisor y receptor, sea en la comunicación en general o en la comunicación social en particular, se materializa a través de un mensaje que el primero envía, transmite o difunde al segundo. Su importancia es capital, lo que explica la relevancia de la semiología, ciencia de los signos y de los*

símbolos, como instrumento esencial para su interpretación”. (Parés. M, 1992)⁴

Tal como se detalla en el párrafo que precede, el mensaje es el vínculo que existe entre el emisor y el receptor, es decir es el objeto de lo que se quiere transmitir, por lo tanto cumple un papel importante dentro del ciclo de la comunicación.

Para el análisis de las características del mensaje, se considera preciso y necesario hacer referencia al modelo de los elementos que contiene el mensaje de (Schramm, 1954)

- a) *El mensaje debe formularse y transmitirse de manera que logre la atención del receptor.*
- b) *Debe emplear signos que se refieran a la experiencia común del emisor y del receptor.*
- c) *Debe despertar necesidades en el destinatario y sugerir formas de satisfacerlas.*
- d) *Para ello ha de sugerir una acción adecuada a la situación del grupo en el que se haya el receptor.*

Los mencionados elementos, conforman, lo que debe contener el mensaje, para lograr que sea captado por el receptor.

⁴ Pares, M. (1985). *Introducción a la Comunicación Social*, Ed. Barcelona, España, PPU.

Como otra definición importante se puede indicar que el mensaje: *“ocupa un lugar clave en el proceso de comunicación y se define como aquel conjunto de significados a través de símbolos, verbales, musicales, pictóricos, plásticos, gestos que constituyen la propia comunicación”*. (Berelson. B, 1952)⁵

El mensaje debe contener todas las particularidades y elementos necesarios, que fueron previamente analizados en la estrategia de comunicación, ya que si bien como se dijo anteriormente, el mensaje es el objeto, se debe dejar en claro que dicho objeto es lo que va a percibir el grupo objetivo o receptor del mensaje, por lo tanto debe ser específico, práctico y que no se preste a una malinterpretación del mismo, por parte del que lo recibe, ya que esto podría acarrear varios inconvenientes en la comunicación y repercutiría negativamente en lo que se quiere transmitir.

Receptor: *“Toda persona que descifra un mensaje, difundido por medios de comunicación colectiva, en una medida tal que el sentido del mensaje se haga asequible a la misma. O sea, que sea susceptible de interpretarlo o comprenderlo”*. (Maletzke. G, 1970)⁶

⁵ Berelson, B. (1952). *Communication and Public Opinion*, Ed. Mass Communications, Urbana Chicago.

⁶ Maletzke, G. (1970). *Sicología de la Comunicación Colectiva*, Ed. Ciespal, Quito.

(Pasquali, A, 1979)⁷ Observa los siguientes elementos a tener en consideración:

- a) *El receptor ha decidido serlo de forma libre*
- b) *También libremente decide sintonizar el mensaje*
- c) *Descodifica o descifra el mensaje recibido*
- d) *Lo comprende como un acto verdadero de recepción del mismo*
- e) *Alternativamente, en la comunicación humana, puede asumir el rol de emisor*

Se considera como parte fundamental dentro del proceso de comunicación, ya que se define como la persona quien va a recibir el mensaje, y por lo tanto es a quien se quiere llegar, con la finalidad de obtener su atención y captar su consumo, para de esta manera transmitir el mensaje adecuado.

En conclusión este individuo, que forma parte de la audiencia, será quien interprete el mensaje que ha sido transmitido en este caso por un medio de comunicación (Emisor).

De esta manera quedan definidos los conceptos fundamentales del proceso de comunicación, cuyo pilar fundamental es definir la estrategia de comunicación e identificar todos los elementos necesarios, los cuales han sido debidamente expuestos en esta sección, con la finalidad de obtener una mejor comprensión de este análisis.

⁷ . Pasquali, A. (1979). *Comprender la comunicación*, Ed. Monte Ávila, Caracas.

4. Objetivos del Sondeo

Objetivos de investigación

El objetivo principal de la presente investigación, consiste en:

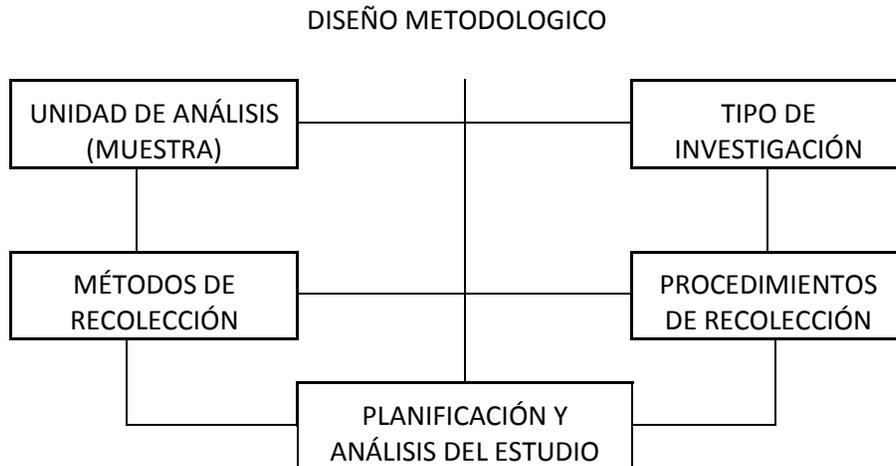
“Evaluar la estrategia de Comunicación y promoción del Festival Audiovisual Ojo Loco III edición a través de los medios tradicionales.”

Objetivos específicos

- Evaluar la efectividad de los medios de comunicación tradicionales utilizados en el Festival Ojoloco III Edición.
- Comprobar la efectividad de los mensajes transmitidos a los diferentes públicos.
- Verificar el nivel de satisfacción del público asistente/ participante, en cuanto al tiempo en que los mensajes de comunicación (medios tradicionales), que se usaron en el festival Ojoloco, fueron difundidos.
- Revelar aspectos claves que se deben utilizar a la hora de difundir una campaña a través de los medios tradicionales.

5. Metodología de Investigación del Sondeo

5.1. Diseño metodológico



5.1.1. Técnicas de Investigación

Con el fin de obtener la información necesaria y lograr el desarrollo del estudio, se plantearon las siguientes técnicas de investigación:

5.1.1.1. Técnicas de Investigación Cualitativas

En lo que corresponde a la investigación cualitativa, se busca dar a conocer las características de una estrategia de comunicación adecuada, en concordancia al consumo determinado del medio de comunicación tradicional, sobre la unidad de análisis.

- **Entrevistas a Profundidad:**

- Profesionales del área de comunicación. **(Ver Anexo 2, Formato de Entrevista a profesionales del área de comunicación)**

Cantidad de entrevistas: 4

5.1.1.2. Técnicas de Investigación Cuantitativas

Por otra parte, con respecto a la investigación cuantitativa, se pretende detallar las cifras, estadísticas y porcentajes de las personas que consumieron los diferentes tipos de medios de comunicación tradicional y su respectiva clasificación, de acuerdo a su preferencia.

- **Encuestas:**

- Jóvenes asistentes y participantes del festival Ojo Loco 2012 (Tercera edición). **(Ver Anexo 3, Formato de Encuesta a participantes y asistentes del Festival)**

Cantidad de encuestados: 100

5.1.1.3 Justificación de la selección

Con la finalidad de obtener las investigaciones antes mencionadas, se procedió a realizar un proceso de selección, en el que se determinaría quienes serían las personas idóneas para contribuir en los diferentes aspectos de análisis necesarios.

En consecuencia, los seleccionados por parte de la investigación cualitativa, fueron los siguientes:

- David Balladares, Consultor en Comunicación Corporativa.
- Estefanía Estrada, Publicista.
- Santiago Naranjo, Licenciado en Comunicación Social.
- Gabriela Rosero, Licenciada en Comunicación, especializada en Relaciones Públicas.

Se escogieron 4 profesionales, de las diferentes ramas de la comunicación, con la finalidad de conocer sus diferentes criterios y perspectivas sobre el Festival OjolocO, para de esta manera determinar la correlación que existe entre los mencionados criterios y poder así cubrir con las áreas más

importantes que fortalecerán el estudio de la evaluación del presente tema de investigación.

Respecto a la investigación cuantitativa se procedió a realizar un modelo de encuestas, que contienen una serie de preguntas precisas para, en base a las proporciones, diferenciar cual es el medio de comunicación tradicional más utilizado. Este proceso se lo realizó bajo un porcentaje correspondiente al 10 por ciento de los asistentes y participantes del festival Ojoloco III.

5.2. Unidad de Análisis

- Profesionales del área de comunicación
- Participantes del Festival Ojo Loco III
- Asistentes del Festival Ojo Loco III

5.3. Sitio Escogido y razones

Como sitio para la investigación se escogió la ciudad de Guayaquil, dado que el Festival se realizó en esta ciudad y la mayoría del Grupo objetivo reside en la misma.

5.4 Muestra

Para la construcción de la muestra se tomó en consideración un 90% de lo que corresponde a la confiabilidad y un margen de error del 10%, con una población total de 1782 individuos, los cuales están divididos entre participantes y asistentes de la tercera edición del Festival OjolocO III. El tamaño de la muestra fue formulada de la siguiente forma:

$$\frac{z^2 n p q}{e^2(n-1) + z^2 p q}$$
$$\frac{1,645^2 (1782)(0,5)(0,5)}{0,1^2(1781) + 1,645^2(0,5)(0,5)} = \frac{1205,53}{17,81 + 0,6765} = \frac{1205,53}{18,49} = 65$$

$$z = 1,645$$

$$e = 0,1$$

$$n = 1782$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

5.5 Enfoque de Estudio

El enfoque de este proyecto es mixto (cualitativo y cuantitativo), lo que se pretende es minimizar las debilidades que pueda mostrar la evaluación de la estrategia de comunicación y derivar las fortalezas una vez que se hayan presentado los resultados, para de esta manera comprobar si el medio de comunicación tradicional que se uso para el festival OjolocO III, fue el adecuado.

6. Resultados

Del análisis y verificación, del proyecto en mención, se procede a presentar los resultados obtenidos, con cada objetivo que se planteo para los diferentes puntos de investigación, aplicando la metodología de investigación que se escogió:

- **Evaluar la efectividad de los medios de comunicación tradicionales utilizados en el Festival**
- Los principales medios por los que se enteraron del festival fueron: redes sociales (72%), seguido de los

afiches (9%). Por un conocido (7%), Radio (6%), Prensa (5%) y televisión (1%). **(Ver anexos 4, Gráfico 1)**

- El medio tradicional que fue más consumido por los encuestados, durante la campaña del Festival Ojoloco III Edición, fue la Radio con un (47%). **(Ver anexos 4, Gráfico 6)**

- El medio tradicional que es más consumido normalmente por los encuestados es la TV (56%) seguido de la radio con el (27%). **(Ver anexos 4, Gráfico 8)**

- El tipo de transmisión televisiva más consumida por los encuestados es la pagada. (86%). **(Ver anexos 4, Gráfico 7)**

- **Comprobar la efectividad de los mensajes transmitidos a los diferentes públicos**

- El 41% respondió que pudo obtener la información necesaria de los concursos del festival, a través de los

medios tradicionales, mientras que un 59% dijo que no.

(Ver anexos 4, Gráfico 5)

- Del porcentaje mencionado anteriormente, que se enteró por medios convencionales, un 94% contestó que obtuvieron la información necesaria de las charlas y talleres que habrían en el festival. **(Ver anexos 4, Gráfico 4)**

- El 87% de los asistentes/ participantes al evento, afirmaron que los mensajes transmitidos en los medios tradicionales fueron completos. **(Ver anexos 4, Gráfico 2)**

- **Verificar el nivel de satisfacción del público asistente/ participante, con relación al tiempo en que los mensajes de comunicación (medios tradicionales), que se usaron en el festival Ojoloco, fueron difundidos.**

Encuestas a asistentes y participantes:

- Del porcentaje antes mencionado, que se enteró del Festival a través de medios tradicionales un 82% afirmó

que los mensajes fueron transmitidos a tiempo. **(Ver anexos 4, Gráfico 3)**

- **Revelar aspectos claves que se deben utilizar a la hora de difundir una campaña a través de los medios tradicionales**

Entrevistas a profesionales del área de comunicación: **(Ver Anexos 5, Entrevistas a profesionales del área de comunicación)**

- Los medios tradicionales permiten amplificar los mensajes a una audiencia mayor.
- Para pautar en este tipo de medios se requieren grandes gastos.
- Se aconseja darle más fuerza a las redes sociales que a los medios tradicionales.
- Los tipos de mensajes deben ser innovadores, creativos, retadores y divertidos.
- Si se utiliza un medio tradicional debería gestionarse a través de relaciones públicas.
- El medio tradicional recomendado a utilizarse debe ser muy selectivo de acuerdo al grupo objetivo que se va a dirigir.

- Los entrevistados coinciden en que se debe difundir mensajes en categorías deportivas, de actualidad y entretenimiento.
- En el caso de un comentario perjudicial al Festival, se debe tener un buen vocero que pueda minimizarlo y aclararlo con un mensaje que caiga en la claridad y transparencia de información.

7. Conclusiones

Luego del análisis a los diferentes resultados, sobre cada uno de los objetivos planteados, se concluye lo siguiente:

PRIMERO.- Como conclusión sobre este objetivo, cabe destacar que los medios tradicionales, para este específico caso, por lo general, no suelen siempre ser efectivos, debido a que este tipo de medios son de difusión masiva, y tienen un alto costo monetario en el mercado y en el presente caso, el medio de comunicación a considerarse debe ser selectivo y preciso; Por otra parte, cabe resaltar que dichos medios tradicionales que se aplicaron fueron en base a una gestión de relaciones públicas y canje publicitario, por lo tanto se puede decir que dicha gestión resultó como un extra favorable en la difusión del festival.

Adicionalmente, de los resultados anteriormente descritos, se verifica una contradicción en cuanto al medio de comunicación tradicional más consumido por el público, ya que se puede observar que por un lado de las encuestas surge que un 56% de la audiencia consume la televisión, mientras que un 27% consume la radio (**Ver Anexos 4, Gráfico 8**); y por otro lado se observa que un 47% del público consumió durante la campaña, el medio tradicional de la Radio, mientras que un 11% consumió la televisión (**Ver Anexos 4, Gráfico 6**); Cabe indicar que este comportamiento, se debe a que usualmente la televisión es el medio tradicional más utilizado por el grupo objetivo, pero se identifica la variable de que dicho grupo objetivo consume programas de cable, es decir televisión pagada, mas no canales nacionales, (**Ver anexos 4, Gráfico 7**) estos últimos, por lo general, son los más propensos a difundir lo concerniente al festival, considerando que la difusión en canales de televisión pagada es mucho más costosa, por tal motivo, se pudo concluir que el grupo objetivo, en la presente campaña de comunicación, no percibió al máximo la difusión del mensaje a través de los canales de televisión nacionales.

SEGUNDO.- Sobre este objetivo planteado, se concluye que, los mensajes que fueron transmitidos en medios tradicionales, con

respecto a la información de las **charlas y talleres** que se fueran a dictar en el festival, fueron completos y adecuados.

Aunque por otra parte, con respecto de la información sobre los **concursos** del festival, se deduce que se logró completar parcialmente el objetivo planteado, por motivos de tiempo y espacio en las entrevistas que se realizaron en los medios tradicionales, ya que su tiempo de duración fue extremadamente corto, por lo que se optó como último recurso, sugerir al público en general que visiten otros medios como la página web del festival, y de esta manera se aprovechó dicho espacio para promocionarla, que sería en definitiva ganar espacio dándose a conocer y difundiendo el mensaje, utilizando vías alternativas de comunicación dentro de un mismo medio tradicional, ya sea televisión o radio.

TERCERO.- Del resultado sobre este objetivo, se concluye que, se logró cumplir con la meta planteada, esto es, hubo notoria satisfacción del público, con respecto al tiempo en que difundieron los mensajes en los medios tradicionales, y esto se lo puede observar en que hubo suficientes participantes inscritos en las diferentes categorías de los concursos, así como también la participación a las charlas y talleres por parte del público, consolidándose, una cifra favorable de aproximadamente 1.674 asistentes al Festival OjolocO, y todos ellos fueron inscritos debidamente en el tiempo establecido,

cabe destacar, que como se explica en los párrafos anteriores, el gran éxito de convocatoria se debe a que se optó por tomar como estrategia supletoria y emergente la de utilizar cierto espacio de las entrevistas en los medios tradicionales, para direccionar al público a que ingrese por otras vías de medios comunicación, del mismo festival, para que puedan ver un mejor detalle y poder participar e ingresar a los diferentes concursos, talleres y charlas del Festival OjolocO III Edición.

CUARTO.- Se concluye que, como aspecto clave del medio tradicional a utilizarse, en este tipo de eventos, debe ser muy selectivo y específico de acuerdo al grupo objetivo que se va a dirigir, esto es que uno de los puntos más relevantes en la aplicación de medios tradicionales es el análisis hacia el grupo objetivo que se va a dirigir la estrategia, debido a que en base al receptor es que se va a identificar qué tipo de estrategia se debe usar y va a desarrollar los parámetros y características que se deben aplicar para la planificación de la estrategia de comunicación.

Adicionalmente, debido al corto tiempo que se proporciona por los medios tradicionales, se debe ser directo y concreto al momento de intervenir en las entrevistas y en todo momento convocar al público para que asista al evento, demostrando las diferentes atracciones del festival.

8. Recomendaciones

Una vez expuestas todas las conclusiones a los objetivos que se plantearon dentro de esta investigación, se procede a desarrollar ciertas recomendaciones que a lo largo de esta investigación y durante el Festival OjolocO, se han ido descubriendo y resolviendo, y que sin duda alguna, servirán como un notable aporte para las futuras ediciones del Festival OjolocO.

Con respecto a la hora de definir qué tipo de medio sería el adecuado para difundir mensajes en medios tradicionales, se coincide con lo siguiente: *“Tv, radio y prensa funcionan como medios para ejecutar acciones de relaciones públicas, pero no para pautar porque ustedes ya tienen un segmento demasiado definido. No pauten porque sería un derroche innecesario de recursos”* (Santiago Naranjo, Licenciado en comunicación social).

Es por esto que se recomienda, que en el caso de que se desee difundir en medios de comunicación tradicionales, se lo deba realizar a través de una estrategia de relaciones públicas, ya que resulta favorable poder gestionar entrevistas a los voceros en los diferentes medios de comunicación, evitando así gastos en pauta, y más bien se gana volumen de personas que van a recibir el mensaje, quienes a su vez pueden trasladar el mismo mensaje a otras personas, sobre todo si se logra difundir información del festival, solicitándole ayuda a

los periodistas para que brinden su espacio a fin de apoyar a un proyecto de educación.

Sobre el medio a escogerse, éste debe ser muy específico y acorde al grupo objetivo que se está dirigiendo, debido a que el receptor suele ser muy selectivo, y el enfoque debe estar únicamente direccionado para el tipo de grupo objetivo que verdaderamente estaría interesado en asistir y participar al evento, por lo que se sugiere lo siguiente: *“No se trata de cualquier evento, es el Festival Ojoloco, por supuesto que debe estar dirigido exclusivamente al público que le interesa este campo, caso contrario no iría nadie, el medio de comunicación que deben usar es el que les llegue a las personas que va dirigido el evento, deben pensar como ellos, investigar cómo llegarles y qué medio consumen con frecuencia, porque así ellos se van a sentir identificados y el evento sería exitoso”* (Gabriela Rosero, Licenciada en Relaciones Publicas)

Dentro de la estrategia de comunicación, se deben plantear y definir los diferentes tipos de programas donde se va a difundir la información acerca del festival.

En este preciso caso para el festival, se toman las siguientes recomendaciones: *“Cualquier programa que no se tome la vida tan en serio, nada de noticias ni gente que haga preguntas estúpidas.*

Rechacen a todo el que hable de talento nacional y clichés. El Alternador de Luis Rueda, la Redso de Radio City, Retwit de i99' (Santiago Naranjo, Licenciado en comunicación social), *"Secciones deportivas, de actualidad, moda, sociales"*. (David Balladares, Consultor de Comunicación corporativa).

Se debe tener claro de que no sería correcto escoger programas al azar, inclusive, si se toma la decisión de rechazar un medio (siempre con cortesía), debido a que el grupo objetivo no consume dicho programa, no debería ser inconveniente, ya que lo importante es tener presencia de marca en medios donde el grupo objetivo los va a observar o escuchar.

Por otro lado, para situaciones de crisis, como por ejemplo en el que se haya emitido un mal comentario sobre el Festival, en medios de comunicación tradicional, se puede sugerir lo siguiente: *"Es importante que en situaciones que se puedan prestar a tergiversación de información, el vocero pueda aclarar inmediatamente cualquier desinformación. Para ello es importante tener en claro los puntos y temas que se van a tratar y transparencia en la información. Para el manejo de crisis, se recomienda adelantar la información y compartirla a la mayor cantidad de medios posibles para que la aclaración o versión del Festival Ojoloco pueda ser difundida con mayor amplitud"*. (Estefanía Estrada, Publicista)

Para concluir este punto de sugerencias y dar por finalizado el presente estudio, se recomienda que los mensajes que se transmitan en los medios tradicionales sean de la siguiente manera: *“Retadores, descomplicados, divertidos. Por algo se llama Ojo Loco ¿verdad?”* (Santiago Naranjo, Licenciado en comunicación social). Esto refiere a los diferentes mensajes que se establezcan para difundir en una campaña de comunicación, es decir deben ser de un tipo de comunicación juvenil, un poco arriesgada, considerando que no se sabe si a todo público le va a gustar, pero a la vez también mostrar seriedad y profesionalismo, ya que esto le va a dar importancia y sobretodo el realce necesario para que este evento sea exitoso.