

**GRADO**

**PROYECTO OJO LOCO  
2DA EDICIÓN**

**INTEGRANTES:**

Bernardo Delgado  
Christian Freire  
Manuel Gallardo  
Denisse Melgarejo  
Diana Moncayo  
Ricardo Muñoz  
Ana María Puig  
Cristian Ramírez  
Pablo Ramírez  
Daniel Vinueza

**GUÍAS DE PROYECTO:**

Enrique Rojas  
Viviana Elizalde

**GUÍA DE COORDINACIÓN:**

Mabel González

**2 DE DICIEMBRE, 2011**

## ÍNDICE

### DIAGNÓSTICO

1. Problema
2. Antecedentes
3. Análisis de la situación
4. Investigación
  - 4.1. Diseño metodológico
  - 4.2. Objetivos de investigación
    - 4.2.1. Objetivo general de investigación
    - 4.2.2. Objetivos específicos de investigación
  - 4.3. Unidad de análisis
  - 4.4. Operativización de la variable
  - 4.5. Enfoque
  - 4.6. Técnicas de investigación
    - 4.6.1. Técnicas de investigación: cualitativas
    - 4.6.2. Técnicas de investigación: cuantitativas
  - 4.7. Conclusiones de investigación

### PROPUESTA DEL PROYECTO

5. Objetivos de proyecto
  - 5.1. Objetivo general de proyecto
  - 5.2. Objetivos específicos de proyecto
6. Grupo objetivo
  - 6.1. Grupo objetivo 1
  - 6.2. Grupo objetivo 2
7. Motivación
8. Relevancia de proyecto
9. Fortalezas de proyecto
10. Límites del proyecto
11. Misión
12. Visión
  - 12.1. Valores
13. Diseño del evento
  - 13.1. Nombre
  - 13.2. Temática
  - 13.3. Logotipo
  - 13.4. Línea gráfica
14. Planificación del evento

- 14.1.Fecha
- 14.2.Locación
- 14.3.Actividades
  - 14.3.1. Charlas
  - 14.3.2. Workshops
  - 14.3.3. Muestras
  - 14.3.4. Concurso
    - 14.3.4.1. Categorías
    - 14.3.4.2. Reglas
    - 14.3.4.3. Jueces
    - 14.3.4.4. Etapas de participación
      - 14.3.4.4.1. Inscripción
      - 14.3.4.4.2. Selección y clasificación
      - 14.3.4.4.3. Premiación
- 15. Agenda
  - 15.1.Carta Gantt
- 16. Comunicación del evento
  - 16.1.Objetivos de comunicación
  - 16.2.Concepto de comunicación
  - 16.3.Concepto creativo
    - 16.3.1. Manifiesto
  - 16.4.Estrategia de comunicación
  - 16.5.Tácticas
    - 16.5.1. A participantes
    - 16.5.2. A público general
    - 16.5.3. A medios de comunicación
- 17. Presupuesto y financiamiento
- 18. Evaluación del evento
  - 18.1.Objetivos del sondeo
    - 18.1.1. Objetivos generales de sondeo
    - 18.1.2. Objetivos específicos de sondeo
  - 18.2.Unidades de análisis
  - 18.3.Técnicas de investigación

## BIBLIOGRAFÍA

## **ANEXOS**

### **DIAGNÓSTICO**

1. Cuadro comparativo de Festivales similares
2. Matriz
  - 2.1. Diseño de cuestionario de apreciación
  - 2.2. Diseño de entrevistas
  - 2.3. Diseño de Grupo focal
  - 2.4. Diseño de Encuestas
  - 2.5. Diseño de formulario de observación
3. Resultados de investigación

### **PROPUESTA DE PROYECTO**

4. Matriz marco lógico
5. Árbol de problemas
6. Organigrama
7. Mapa de procesos
8. Agenda
  - 8.1. Carta Gantt
9. Material de comunicación
  - 9.1. Afiches
  - 9.2. Buzones
  - 9.3. Artes en medios digitales
    - 9.3.1. Muestra de tácticas en medios digitales
  - 9.4. Página Web
  - 9.5. Videos Virales (Escaleta)
  - 9.6. Hoja volante
  - 9.7. Ficha de inscripción
10. Estrategia comercial para auspiciantes
11. Planos locación
12. Presupuesto

## **DIAGNÓSTICO**

### **1. El problema**

En el Ecuador, la industria audiovisual está evolucionando, se lo puede notar en las producciones audiovisuales que se han realizado durante los últimos años: la calidad de los productos es cada vez mejor, el volumen de producciones realizadas aumenta año a año, el surgimiento de nuevos talentos en áreas técnicas de la producción de dirección, al igual que en el campo así artístico, son nuestros indicadores.

Serrano, Director Ejecutivo del Consejo Nacional Cinematográfico, en una entrevista para el diario El Universo en el año 2009 menciona: *"En la actualidad se estrenan en el país tres largometrajes al año, frente a uno que se lanzaba cada tres años antes de la creación del Consejo Nacional Cinematográfico (CNC) en el 2007, es una cifra histórica para Ecuador"* (Extracto tomado del artículo publicado a su vez por: Donoso, Xavier. 2011. "El cine ecuatoriano vive un buen momento, pero persisten las dificultades"),<sup>1</sup> al igual que resalta que durante el año 2010 se rodaron alrededor de seis filmes, de los cuales cuatro de ellos se están estrenando durante el presente año (2011).

Se están generando actualmente iniciativas de apoyo a la industria audiovisual, especialmente por parte de entidades gubernamentales como el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) de apoyar con recursos económicos y de otra índole y fomentar la producción audiovisual en el Ecuador. Durante la entrevista al diario El Universo, previamente citada, Serrano también menciona que el presupuesto de la entidad asciende a 1,3 millones de dólares, los cuales son asignados al 10% de los doscientos proyectos que se postulan para este financiamiento aproximadamente. "El cine ecuatoriano vive un buen momento, pero persisten las dificultades", Donoso, Xavier. 2011).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Donoso, Xavier "El cine ecuatoriano vive un buen momento, pero persisten las dificultades". Abril 06, 2011. [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Disponible: [www.cinerama.ec/2011/04/06/el-universo-el-cine-ecuatoriano-vive-un-buen-momento-pero-persisten-las-dificultades/](http://www.cinerama.ec/2011/04/06/el-universo-el-cine-ecuatoriano-vive-un-buen-momento-pero-persisten-las-dificultades/).

Pese al notorio crecimiento de la industria y a la naciente iniciativa de apoyo de entidades públicas y privadas todavía la industria de la producción audiovisual no ha logrado consolidarse fuera del cine comercial; podemos darnos cuenta de esto en el escepticismo que mantiene la empresa privada frente a la predisposición de brindar apoyo al desarrollo de productos audiovisuales de formatos o géneros no-comerciales como lo son: cortometrajes, documentales, etc.

Gabriela Alemán, escritora ecuatoriana, en una entrevista realizada por el diario “El País” de España, en el año 2009, llamado “¿Acaso es una ilusión el desarrollo del cine ecuatoriano? Afirma: “Si además pensamos que no existen incentivos fiscales para que la empresa privada (que aún no ve el cine como un negocio) se interese en invertir, vamos directo a una calle sin salida. (Extracto tomado a su vez del artículo publicado por Donoso, Xavier “¿Acaso es una ilusión el desarrollo del cine ecuatoriano?” 2009.)<sup>2</sup>

La falta de apoyo económico de la empresa privada para el desarrollo de nuevos productos audiovisuales, la falta de difusión de productos audiovisuales independientes en medios de comunicación locales y salas de cines, es lo que lleva a Ecuador a ser un país pobre en relación a su cultura audiovisual y a quedarse atrás en el género, sobre los países vecinos; Creando así la dificultad de promover el consumo y la producción de productos audiovisuales tanto localmente, como su difusión en el exterior “Por alguna razón no hemos logrado todavía que nuestro cine se difunda naturalmente en los países vecinos sin la necesidad de pasar por España o Estados Unidos”, afirma Sebastián Cordero en una entrevista para el diario El Telégrafo. (Extracto tomado de artículo publicado por Donoso, Xavier. “Cordero indica que el cine latino vive un momento de gran diversidad” 2010. <sup>3</sup> Dificultad percibida sobretudo en jóvenes que están en sus primeras etapas de formación superior siendo potenciales nuevos

---

<sup>2</sup> Donoso, Xavier “¿Acaso es una ilusión el desarrollo del cine ecuatoriano?”. Marzo 26, 2009. Disponible: [www.cinerama.ec/2009/03/26/%C2%BFacaso-es-una-ilusion-el-desarrollo-del-cine-ecuatoriano/](http://www.cinerama.ec/2009/03/26/%C2%BFacaso-es-una-ilusion-el-desarrollo-del-cine-ecuatoriano/).

<sup>3</sup> Donoso, Xavier “Cordero indica que el cine latino vive un momento de gran diversidad”. Septiembre 20, 2010. [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec). Vía: [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec) Disponible: [www.cinerama.ec/2010/09/20/el-telegrafo-cordero-indica-que-el-cine-latino-vive-un-momento-de-gran-diversidad/](http://www.cinerama.ec/2010/09/20/el-telegrafo-cordero-indica-que-el-cine-latino-vive-un-momento-de-gran-diversidad/)

profesionales del género y desmotivándolos a tomar iniciativas y a generar e incursionar en nuevos proyectos: “El principal ingrediente siempre estuvo ahí, que es el talento y la calidad de las propuestas. Lo que hacía falta eran mecanismos de apoyo, que ya existen”, Comentó Jorge Luis Serrano, Director de CNC, en su entrevista tomada del diario El Universo en el 2009. (Extracto tomado a su vez de artículo por Donoso, Xavier. 2011. “El cine ecuatoriano vive un buen momento, pero persisten las dificultades”, 2011).<sup>1</sup>

En nuestro medio, la audiencia en general recién está empezando a consumir productos audiovisuales fuera de lo considerado como cine comercial, especialmente existe una gran falencia de consumo de productos audiovisuales de producción nacional, así lo afirma, Mariana Andrade, directora de la fundación Ochoymedio y el cineasta Camilo Luzuriaga en una entrevista realizada para un artículo del diario El Universo llamado “Entre falencias, producción de cine avanza, dicen críticos” en el año 2009. “Yo manejo cifras y la verdad es que hay poca cantidad de gente que ve cine nacional”. Sin embargo, para Luzuriaga, “este fue un año bien prolífico, se han proyectado de cinco a siete filmes. Eso es bastante ya tenemos presencia en mercados internacionales” (Extracto tomado a su vez de artículo publicado por Donoso, Xavier “¿Cómo fue visto el cine ecuatoriano en el 2009?”. Diciembre 30, 2009).<sup>4</sup>

## **2. Antecedentes**

El Festival audiovisual “Ojo loco” nace de la necesidad de promover la naciente cultura audiovisual, de motivar al futuro profesional en el ámbito audiovisual a crear nuevos productos pese a los obstáculos e inconvenientes que se puedan presentar en el medio, al igual que parte de la necesidad de crear un espacio de encuentro e intercambio de jóvenes interesados en el campo de la producción audiovisual y todas las expresiones artísticas que puedan estar involucradas en este campo.

---

<sup>4</sup> Donoso, Xavier “¿Cómo fue visto el cine ecuatoriano en el 2009?”. Diciembre 30, 2009. Vía: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Disponible: [www.cinerama.ec/2009/12/30/%C2%BFcomo-fue-visto-el-cine-ecuatoriano-en-el-2009/](http://www.cinerama.ec/2009/12/30/%C2%BFcomo-fue-visto-el-cine-ecuatoriano-en-el-2009/)

El “Ojo Loco” se inició en el año 2010 como la primera edición del festival audiovisual que tuvo como sede las instalaciones del MAAC (Museo Antropológico y de arte contemporáneo del Banco Central), los días 5 y 6 de Noviembre desde las 09h00 hasta las 20h00, realizado por estudiantes en etapa de trabajo de titulación para la obtención de su título de comunicadores desde las distintas ramas como: Relaciones Públicas, Audiovisual y Multimedia, Diseño y Marketing.<sup>5</sup>

Luego de una entrevista a profundidad, realizada a inicios del año 2011, con los organizadores de la primera edición del Festival Ojo Loco, en su primera edición, pudimos identificar y destacar las principales características y objetivos del mismo, que nos servirían para luego desarrollar, junto a una investigación complementaria, la segunda edición del festival.

Este festival tuvo una duración de dos días que se dividieron en tres distintas actividades y contó con entrada gratuita al cual asistieron alrededor de novecientas personas, durante los 2 días según las investigaciones previamente realizadas:

- Charlas de profesionales en áreas específicas para la creación de un producto audiovisual.
- Muestras de: animación, efectos especiales, fotografía, carteles y soundtracks.
- Concurso de cortometrajes amateur, producidos por estudiantes ecuatorianos, premiados en varias categorías.

Las charlas de profesionales consistían en explicar de manera interactiva las distintas técnicas que se usan en la realización de los productos audiovisuales. Los temas de las charlas que se dictaron fueron: Animación 3D con Carlos Ibáñez y Jorge Baldeón reconocidos animadores de la ciudad de Guayaquil y maquillaje para efectos especiales de productos audiovisuales con Lorena Gilbert. Las charlas tuvieron aceptación con el público que asistió, sin embargo solicitaron otros temas relacionados al medio audiovisual como: iluminación, fotografía, además

---

<sup>5</sup> Estudiantes de la Universidad Casa Grande, cursando por el proceso de titulación de la Carrera de Comunicación con el proyecto: “Ojo Loco” en el año 2010.



que existan otras alternativas de horarios, ya que las charlas fueron presentadas en una sola ocasión.

Las muestras fueron permanente durante los dos días con la finalidad de explicar y mostrar ciertos procesos que se realizan durante la creación de un producto audiovisual, que para muchas personas son desconocidas y llaman mucho la atención; las temáticas fueron: Animación, Efectos Especiales, Fotografía, Carteles y Soundtracks.

El concurso fue dirigido a jóvenes estudiantes en entidades de educación de nivel superior en carreras afines a la comunicación audiovisual donde presentaron sus cortometrajes; estos fueron evaluados por profesionales y expertos en el tema. La inscripción tuvo un valor de cinco dólares. El concurso se realizó el último día del evento, en este se entregaron estatuillas con la forma del personaje del Ojo Loco "El robot", como premio representativo para las diferentes categorías escogidas. Estas categorías fueron: Mejor Director, Mejor Actor Principal, Mejor Actriz Principal, Mejor Guión, Mejor Cortometraje, Mejor Cortometraje de Animación, Mejor Efecto Sonoro, Mejor Dirección de Arte. El jurado estuvo conformado por profesionales imparciales y expertos en el área a evaluar, estos fueron: Marina Salvarezza, Enrique Rojas, Juan David Montalvo, Roberto Miranda, Rudy Cortés, Roberto Frisone.

Se intentó establecer para el festival Ojo Loco en su primera edición, una identidad corporativa sobria mediante el uso de un logotipo tipográfico, que manejó una temática juvenil a través de su composición cromática. El soporte de su identidad se hizo mediante un robot, como ícono representativo del Festival, que estuvo presente en la mayoría de las piezas gráficas y material de comunicación.

La convocatoria del festival fue dividida en tres partes, según la necesidad:

- Público en general (grupo objetivo)
- Concursantes de cortometrajes
- Medios de comunicación

Tanto al público general como a los participantes del concurso de cortometrajes se los contactaron a través de coordinadores de carreras afines a la comunicación audiovisual de entidades educativas de nivel superior de la ciudad de Guayaquil y a través de flyers y afiches puestos en lugares que el público objetivo frecuentaba, al igual que en medios alternativos, redes sociales y página web.

Para la convocatoria a los medios de comunicación la finalidad fue generar un mayor alcance y difusión del festival, a través de conseguir cobertura de medios de comunicación tradicional como: Televisión, radio, prensa y revistas, y redes sociales; Con la finalidad de difundir el festival y fomentar la asistencia.

El objetivo principal de comunicación propuesto por los organizadores del festival Ojo Loco 1era. Edición fue: *“darlo a conocer como un lugar para nuevos expositores en categorías innovadoras.”*, mencionó la coordinadora del evento Renata Carló en una reunión grupal sostenida en el mes de mayo del presente año. Según lo que nos comentó, los organizadores manejaron tres objetivos específicos:

1. *“Informar a las instituciones, tanto públicas como privadas, acerca de este festival, para así lograr su apoyo.”*
2. *“Obtener la asistencia de nuestro público al festival”.*
3. *“Convocaron al grupo objetivo primario al evento.”* (Tomado del documento de Titulación “Festival Ojo Loco 2010”)

Tuvieron como concepto general de comunicación *“Dar el espacio necesario a nuevos exponentes dentro de este campo audiovisual, antes no tratados.”* (Tomado del documento de Titulación “Festival Ojo Loco 2010”).

Como concepto creativo manejaron una cita: *“No todos los ojos cerrados duermen, ni todos los ojos abiertos ven”.* (Cosby, Bill).

## Recomendaciones a considerar para el desarrollo de la segunda edición del festival

En la misma reunión con el grupo organizador de la edición anterior, previamente mencionada, surgieron las siguientes recomendaciones basadas en los resultados obtenidos: *“Es importante crear material promocional como: camisetas y material p.o.p; estos son importantes para generar interés y recordación entre el público.”* (Renata Carló organizadora del Ojo loco 2010).

Nos sugirieron también que debemos considerar que las personas que elijamos como jurado son personas ocupadas y debemos asegurarnos de que cumplan con los tiempos establecidos dentro del festival, al igual crear pautas claras para la evaluación. *“Se recomienda mantener constante comunicación con todos los miembros del jurado a manera de seguimiento.”* (Renata Carló organizadora del Ojo loco 2010).

A partir de su experiencia, nos comentaron: *“la empresa privada muestra interés por este tipo de eventos, especialmente dirigidas al grupo objetivo seleccionado; y, siempre y cuando, se utilicen las herramientas correctas para persuadirlos, se podrá obtener apoyo.”* (Renata Carló organizadora del Ojo loco 2010).

Es importante que la persona que se seleccione como anfitrión sirva para construir la imagen del festival, debe de ser afín a la personalidad del festival, consideran que no se debe seleccionar a alguien por famoso nada más, sin un vínculo entre este personaje y el público asistente al igual que el concepto del festival.

Tuvieron excelentes resultados con las muestras presentadas y proponen mantener elementos como: el cromá “pues fue un éxito, inclusive proponen una solución de foto instantánea, para que el asistente pueda llevarse un recuerdo del festival.” (Menciona Gabriel Abad integrante del grupo Ojo Loco 2010 de la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia).

En el tiempo de convocatoria la gente demora mucho en enviar sus trabajos, recomiendan dar énfasis en el tiempo de entrega y no reducir el concurso a una temática en específico, pues se

hace más difícil; al igual que exhibir una agenda de horarios y cronograma de actividades diarias para el público, así están al tanto del resto de eventos del festival, también nos comenta Renata Carló, organizadora del Ojo Loco 2010.

Nos recomiendan revisar los horarios escogidos por los organizadores para las charlas, con la finalidad de lograr una mayor afluencia de público.

Proponen que se preste más atención en realizar una señalética que guíe al evento, en la ciudad, en el malecón y dentro del evento.

Buscar líderes de opinión y gente activa en el medio, consideran elementos fundamentales, para de esta manera atraer a la prensa, auspiciantes y público en general.

Mantener un cronograma minuto a minuto de lo que pasa el día del evento, con la finalidad de poder generar un reporte y análisis bien sustentado de los resultados del evento, como evaluación del evento actual tanto como para pauta para el Festival del siguiente año.

Recomiendan que todos los miembros del equipo estén empapados del tema y listos para responder cualquier tipo de pregunta tanto al público como a la prensa.

Según el análisis realizado luego de la investigación en relación al Festival Ojo Loco 2010, dentro de los resultados y evaluación del festival, los organizadores resaltaron y concluyeron según los comentarios del público: "el establecimiento ejerció una influencia directa positiva en el éxito del proyecto, debido a que gracias a su reconocimiento obtuvimos un impacto positivo pues se masificó la afluencia de asistentes." (Renata Carló, Organizadora del Ojo Loco 2010).

Sugieren manejar con mucho cuidado la selección de jueces y los profesionales que darán las charlas y actividades dentro del festival, así garantizar la calidad, confianza y seriedad del evento. La selección de los productos audiovisuales que participarán en el festival tendrán que

pasar por un filtro para tener un buen nivel dentro del festival y cumplir con los objetivos de proyecto.

### **3. Análisis de la situación**

En Febrero del 2006 se inscribió en el Registro Oficial la primera “Ley del Fomento al Cine Nacional” en el cual se creó el Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE) entidad que cuenta con fondos para auspiciar a los realizadores ecuatorianos que tienen proyectos de cine. Jorge Luis Serrano menciona durante una entrevista para el diario El Universo en el año 2009: *“El CNC fue creado por el gobierno del presidente Rafael Correa para promover el cine nacional mediante concursos anuales cuyos ganadores reciben fondos para financiar sus proyectos en ocho categorías.”* (Donoso, Xavier. “El cine ecuatoriano vive un buen momento, pero persisten las dificultades”. 2011)<sup>1</sup>

Para situarnos en el contexto actual, a continuación revisaremos los principales aspectos de los que consideramos lo más destacados festivales audiovisuales dirigidos a jóvenes, que se llevan a cabo anualmente en el país:

-EDOC (Encuentros del otro cine): producido por la Corporación Cinememoria creada en el 2002 y ha presentado alrededor de 424 documentales dentro de sus 8 ediciones; dicha corporación promueve el cine documental y la conservación del patrimonio audiovisual en Ecuador. (Corporación Cine Memoria, 2010, [http://www.festivaledoc.org/edoc9/site/contents/acerca\\_de/](http://www.festivaledoc.org/edoc9/site/contents/acerca_de/), 2010). Su última edición fue llevada a cabo del 16 al 4 de Junio 2011.

-Festival de cine “Cero Latitud”: realizado por la fundación Cero latitud cuya misión es promover el cine latinoamericano independiente de un autor dentro y fuera del Ecuador, al igual que mantener una agenda anual que contribuya al fortalecimiento de la cultura y el sector audiovisual, ser un espacio que incentive el gusto por el cine en general y por la producción local en particular, y que genere insumos para enriquecer el debate público sobre estas materias.

-Festival de Cine Internacional de Cuenca: es el festival oficial del CEACINE (Cuenca cine) y este año se realiza su 10ma edición durante el 19 y 20 de noviembre.

-Festival Internacional y Concurso de Cortometrajes Premios del Público: realizados por la Fundación OCTAEDRO, una organización que desde 1995 se dedica a promover y desarrollar las artes, las ciencias y la comunicación visual. La edición actual se llevará a cabo el 30 de Septiembre.

-Adrenalina Audiovisual: festival organizado por alumnos de Tercer año de la Carrera de Licenciatura en Gestión de Diseño y Comunicación Visual de la Universidad Santa María de la ciudad de Guayaquil cuya misión es promover y amplificar el campo de desarrollo de producciones audiovisuales en el Ecuador. Tiene 8 años en el medio. Este año por primera vez tiene un logo, antes cambiaba la estética cada año, este año han decidido crear una identidad. La edición 2011 se realizará en 20 y 21 de Septiembre.

-Panchitos de Oro: festival que nació por medio de estudiantes de la ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral) con la finalidad de premiar los mejores trabajos realizados y que estos no se queden en el olvido; a su vez motivar a los estudiantes a que continúen esforzándose.

-Encuentro de Producciones Audiovisuales Comunitarias: se realizará en el mes de Octubre y Noviembre y es posible que se realice en la ciudad de Guayaquil (este encuentro se realiza en distintas ciudades del país).

-Puerto Audiovisual: festival que nació por medio de estudiantes de la ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral) realizado durante el mes de Julio/2011 por primera vez, con la finalidad de abrir puertas para que los estudiantes expongan sus trabajos, incentivándolos a crear más proyectos y de esta forma se desarrolle el medio audiovisual. Dicho festival presentó su proyecto ante el CNCINE, y fue ganador del concurso en el que obtuvo el financiamiento

necesario para la ejecución del proyecto. Dentro de las observaciones realizadas, ellos presentan una propuesta muy similar a lo presentado por la primera edición de Ojo Loco 2010.

-Concurso de carteles de cine: organizada por OchoyMedio, siendo esta idea por primera vez presentada por el Festival Ojo Loco 2010.

Dentro de estos festivales encontramos que en Guayaquil existen 2 festivales de mayor reconocimiento, por su trayectoria y años en el medio, QUE SON EDOC y Adrenalina Audiovisual, cada uno de ellos están posicionados en el mercado de la siguiente manera: El EDOC como un festival profesional que muestra los mejores documentales realizados en el Ecuador y el mundo; y el Adrenalina como un festival juvenil realizado por estudiantes que premia a las producciones audiovisuales tanto de amateurs como de profesionales; ambos festivales tienen 8 años en el medio.

Los festivales audiovisuales que se llevan a cabo en la ciudad de Guayaquil, son identificados como nuestra competencia directa, ya que mantienen conceptos y objetivos, al igual que actividades y premiaciones similares a las que se plantearon en la primera edición de Ojo Loco 2010.

Se presentan dentro de este año nuevos festivales que realizaron sus primeras ediciones dentro del año 2011 como: Puerto Audiovisual y Concurso de carteles del MAAC, con muchas similitudes a lo previamente presentado por Ojo Loco en su primera edición en el año 2010, por lo que notamos que el festival fue percibido como pionero y referente de lo que nuestro público objetivo quiere dentro de un Festival Audiovisual.

A inicios del mes de octubre del 2011, se realizó por primera vez el “Festival de Cine Iberoamericano” organizado y promovido por la artista Sharon, el cual hasta el momento no promociona ningún valor diferenciador a otros festivales, pero ha llamado la atención de los medios de comunicación, ya que su promotora es una figura pública.

Con este breve listado de Festivales audiovisuales que presentamos, queremos destacar la nascente necesidad de contar con espacios de exhibición de productos audiovisuales; si embargo, muchos de estos festivales, carecen de identidad propia y no brindan un valor agregado al participante más allá del concurso o la exhibición del material.

(Referirse a Anexos: 1. Cuadro comparativo de Festivales similares)

En relación al financiamiento de Festivales de la misma índole que el Ojo Loco y mediante una breve investigación a estos festivales identificamos a las distintas instituciones y que tienden a participar y apoyar festivales y eventos de este tipo con auspicio sea económico o por medio de canje de productos:

Dentro de las instituciones públicas identificamos: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Ministerio de Cultura del Ecuador, Ministerio de Turismo, CNCINE ( Consejo Nacional de Cine de Ecuador ), Fundación Teatro nacional Sucre, Municipios de Guayaquil, Quito y Cuenca, Embajadas de diversos países como: España, Estados Unidos, Chile, Italia, etc., MIES, Cámara de Comercio de Guayaquil, entre otros.

Dentro de las empresas privadas identificamos: Gran Hotel Guayaquil, Libri Mundi, Copa Airlines, City Fast, Banco ProCredit, Edicuatorial, Banco Central del Ecuador , ONDU Store, iShop, Digital Center. Son empresas, que tienen afinidad a algún área dentro del desarrollo del Festival como: imprentas, industria hotelera, movilización, etc. y sus contribuciones se presentan de diferentes maneras: sea con dinero en efectivo o a manera de canje.

## **4. Investigación**

### **4.1. Diseño Metodológico**

### **4.2. Objetivos de investigación**

Se plantea un objetivo general de investigación y partiendo de esta premisa, se derivan los objetivos específicos de investigación.

#### **4.2.1. Objetivos generales de investigación**

Como objetivos Generales de investigación determinamos que principalmente es necesario:



- Identificar elementos que nos ayuden a posicionar a El Festival Ojo Loco como un espacio de interacción, intercambio y aprendizaje en las distintas artes audiovisuales en jóvenes estudiantes de 17 a 25 años en entidades educativas de nivel superior cursando carreras afines a la comunicación audiovisual en la ciudad de Guayaquil, en el año 2011.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la 1era edición del Festival Ojo Loco 2010 en relación al: Diseño, planificación, producción y comunicación evento.

#### **4.2.2. Objetivos específicos de investigación**

- Conocer la percepción que tiene lo jóvenes estudiantes de 17 a 25 años en entidades educativas de nivel superior cursando carreras afines a la comunicación audiovisual en la ciudad de Guayaquil, en el año 2011, sobre los festivales audiovisuales de la ciudad de Guayaquil en los últimos 3 años.
- Identificar el hábito de consumo en jóvenes estudiantes de 17 a 25 años en entidades educativas de nivel superior cursando carreras afines a la comunicación audiovisual en la ciudad de Guayaquil en la actualidad (Mayo - Octubre del 2011).
- Identificar tendencias y hábitos de consumo de productos audiovisuales en jóvenes estudiantes de 17 a 25 años en entidades educativas de nivel superior cursando carreras afines a la comunicación audiovisual en la ciudad de Guayaquil en el año 2011.
- Determinar los medios de comunicación, tanto tradicionales como alternativos, que consumen los jóvenes estudiantes de 17 a 25 años en entidades educativas de nivel superior cursando carreras afines a la comunicación audiovisual en la ciudad de Guayaquil en la actualidad (Mayo - Octubre 2011).

- Determinar las vías indicadas de difusión del Festival para llegar a nuestro grupo objetivo.
- Determinar las potenciales acciones y alianzas estratégicas que se podrían generar con entidades educativas de nivel superior que cuentan con carreras relacionadas a la comunicación audiovisual para difusión y participación de festivales audiovisuales.
- Indagar el nivel de recordación y apreciación de jóvenes asistentes a la primera edición del Festival Ojo Loco realizado en el 2010, en las áreas de: imagen, temática, comunicación y actividades dentro del festival.

#### **4.3. Unidad de análisis**

Determinamos que para resolver los objetivos planteados, necesitamos investigar a diferentes unidades de análisis que cumplan con lo presentado:

- Jóvenes estudiantes de 17 a 25 años en entidades educativas de nivel superior cursando carreras afines a la comunicación audiovisual que producen material audiovisual; Tomando como muestra a alumnos de: Guayaquil: Universidad Casa Grande, Universidad Católica, Universidad Estatal (FACSO), UEES, ITV, ITAE, IGAD, Universidad Santa María, ESPOL, Universidad Laica.
- Jóvenes ecuatorianos universitarios de 17 a 25 años que se interesen en profesiones como: cine, multimedia, comunicación, producción, diseño, artes visuales, animación, fotografía, entre otras, que hayan participado a la primera edición del festival Ojo Loco.
- Directores de carreras de entidades educativas de nivel superior que tengan carreras afines a la comunicación audiovisual.

#### **4.4. Operativización de la variable**

**Posicionar:** Hablamos de lograr que el Festival Ojo Loco perdure de manera positiva dentro de la cabeza de nuestro grupo objetivo.

**Interacción e Intercambio:** nos referimos a que las personas que asistan al festival para que socialicen ideas y compartan puntos de vista, conocimientos y posturas respecto a la producción audiovisual y demás expresiones artísticas involucradas en el desarrollo de productos de este género.

**Aprendizaje:** Hablamos de la forma en la que nuestras unidades de análisis buscan conocimientos.

**Nivel de recordación:** Nos referimos al grado en el que nuestra unidad de análisis recuerda elementos del Ojo Loco 2010 y de que manera lo recuerda.

**Apresiasión:** Estamos hablando de la percepción, sobre la imagen corporativa, estrategia creativa y de comunicación utilizada del festival Ojo Loco.

**Percepción:** Nos referimos a lo que asimila nuestra unidad de análisis de manera favorable o negativa, en festivales audiovisuales que se realizan en la ciudad de Guayaquil.

**Hábitos de consumo:** Estamos hablando de que tipo de productos audiovisuales consumen; películas, cine, documentales, cortos, danza, música, efectos especiales, fotografía, de qué manera los consumen, dónde.

**Productos Audiovisuales:** Múltiples disciplinas que se involucran dentro de nuestro proyecto como: largometrajes, películas /cine, documentales, animación, cortometrajes, danza, música, efectos especiales, fotografía, iluminación, utilería, vestuario y maquillaje.

**Fortalezas:** Estamos hablando de los puntos fuertes dentro de las instalaciones, fecha del festival, duración del festival, horarios del evento, distribución de actividades, en tiempo y espacio, distribución de tráfico, elección de conferencistas, bases para escoger muestras presentadas, elección de jurado de premiación, elección de categorías de premiación, fundamentos y parámetros de bases de inscripción a participación en concurso.

**Debilidades:** Estamos hablando de los puntos débiles dentro de instalaciones, fecha del festival, duración del festival, horarios del evento, distribución de actividades, en tiempo y espacio, distribución de tráfico, elección de conferencistas, bases para escoger muestras presentadas, elección de jurado de premiación, elección de categorías de premiación, fundamentos y parámetros de bases de inscripción a participación en concurso.

**Los medios/canales de comunicación:** Son las vías o caminos, tanto tradicionales como no tradicionales, por las cuales nuestro grupo objetivo se mantiene al tanto de lo que sucede en

nuestro entorno y los medios por donde se comunica al público determinado un producto o servicio.

Todos estos conceptos planteados irán modificándose y enriqueciéndose a medida que el proceso vaya avanzando y la propuesta de proyecto se consolide, con la finalidad de tener al final del proceso, conceptos completos enfocados hacia nuestro Festival.

#### **4.5. Enfoque**

Con la finalidad de resolver los objetivos de investigación planteados para el desarrollo del producto: Ojo Loco (Segunda edición), hemos decidido darle un enfoque de carácter cualitativo y cuantitativo (Mixto). Mediante las técnicas cualitativas, buscamos obtener la información necesaria en cuanto a apreciaciones y percepciones, del grupo a investigar que nos ayudarán a calificar el nivel de aceptación que tuvo la edición anterior y que pueden esperar de esta segunda edición; al igual nos ayudarán a determinar potenciales eficientes estrategias para comunicar el evento de la forma adecuada a nuestro grupo objetivo .

Mediante las técnicas cuantitativas identificaremos datos estadísticos sobre la participación, asistencia y calificación en general de la edición anterior del festival y preferencias de nuestro grupo a investigar, que nos ayudarán al desarrollo integral del producto.

#### **4.6. Técnicas de investigación**

Para obtener la información necesaria, desde para la concepción de nuestro proyecto, como para determinar como debe estar conceptualizado y ejecutado para cumplir con los objetivos de proyecto planteados con la finalidad de aportar con la resolución del problema social planteado, se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

##### **4.6.1. Técnicas Cualitativas**

**Grupo Focal:** *“Método de investigación cualitativa, que permite enfocar un tema o problema de manera exhaustiva, apelando a un determinado número de personas con características homogéneas entre sí.” (Estudios y Términos investigativos, J.P. Campodónico, 2008, p. 61 Editorial Cien Fuegos, Valencia, España)*

Se realizaron 2 grupos focales, cada uno con 8 personas. Aplicado a jóvenes de la ciudad de Guayaquil estudiantes de entidades educativas de nivel superior cursando carrera afines a la comunicación audiovisual, que hayan participado en la primera edición del Festival Ojo Loco. Con la finalidad de obtener resultados relacionados a la percepción de ellos como participantes y asistentes a la primera edición del Festival Ojo Loco en relación a su imagen, actividades y concurso. (Ver Grupo Focal: Anexo 2.1.: Diseño de Grupo Focal)

**Entrevista:** *“Reunión o cita de dos o más personas en un lugar determinado para tratar o resolver algún asunto o para tomar nota de las respuestas de uno o varios e informar al público, o para recoger datos acerca de un problema social o psicosocial.”* (Diccionario Español Enciclopédico, Salvat Editores, 1993, Tomo 8, p. 438).

Aplicada a coordinadores de carreras afines a la comunicación social de entidades educativas de nivel superior de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de indagar y determinar sus percepciones en relación a otros festivales audiovisuales dirigidos a jóvenes. (Ver entrevista: Anexo 2.2.: Diseño de entrevista)

**Observación participativa y no participativa:** *“Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración.”* (Sánchez, Parga J: La observación, la memoria y la palabra en investigación social).

Técnica aplicada durante visitas a Festivales similares al que estamos desarrollando, para determinar sus propuestas, principales características conceptuales y físicas y asistentes y participantes. (Ver Observación participativa y no participativa: Anexo 2.3.: Diseño de formulario de observación).

#### **4.6.2. Técnicas Cuantitativas**

**Encuesta:** *“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.”* (Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 212).

Encuestas aplicadas a 166 jóvenes de entidades de educación superior de la ciudad de Guayaquil, cursando por carreras afines a la comunicación audiovisual; con la finalidad de determinar sus hábitos de consumo y comportamiento de nuestro potencial grupo objetivo.

También serán realizadas a un pequeño grupo de jóvenes (11) que asistieron a la primera edición del Festival Ojo Loco, para determinar la recordación obtenida. (Ver encuesta: Anexo 2.4.: Diseño de encuestas)

#### **4.8. Conclusiones de investigación**

##### **En relación a la concepción y actividades a plantear durante el Festival Ojo loco 2011**

En un acercamiento inicial a 11 asistentes del Festival Ojo Loco primera edición realizada durante la primera semana del mes de Julio, pudimos conocer mediante encuestas, que lo que más recordaron fueron los talleres de maquillaje y animación 3d. La mayoría no recuerda al panel de Jurados presentes.

Luego de una entrevista a profundidad con el ganador de la mayoría de los premios del Ojo Loco primera edición, Víctor Arauz, pudimos extraer algunas ideas que creemos que debemos tomar en cuenta al momento de diseñar el festival.

“Me gustó la idea de que den una estatuilla. En otros festivales, como Adrenalina, te dan un diploma y una depilación de piernas. Eso no tiene sentido. Para comenzar, el premio debe ser algo coherente con lo que estamos haciendo, y por otro lado, cuando uno gana una estatuilla, le dan ganas de mostrarla y ponerla en un lugar a la vista, así que eso fue un acierto. Por otro lado el personaje es chévere, pero no me dice nada, se podría mejorar”- comentó Víctor Arauz, cuando se hablaba sobre el galardón pasado. Sobre la premiación y el concurso en general del Festival Ojo Loco primera edición, le pareció muy rápida y fría. “Todo fue muy acelerado. No había nada fresco en la premiación y todo fue rapidísimo y atolondrado”, aseguró Arauz.

Sobre las categorías Arauz nos recalcó que “Las categorías también, incluían a actores , eso fue muy chévere. Añadiría Mejor fotografía, mejor edición, y algún premio de revelación, me gustó que traten de premiar más cosas, que no están siempre nombradas, pero de las que te das cuenta cuando ves el corto”. (Arauz, Victor. Ganador de Ojo Loco primera Edición).

Sobre la muestra presentada, a Arauz le pareció poco memorable “creo que debieron de incluir más imágenes, mas movimiento, y cosas que te digan lo que hay allí dentro sería bueno que si

ya tienen el espacio, metan más tipos de arte audiovisual, algún tipo de exposición teatral y en general algo más dinámico” (Arauz, Victor. Ganador de Ojo Loco primera Edición).

El Festival Ojo Loco en su primera edición, se intentó posesionar como un festival amateur/estudiantil e incluyó a estudiantes de colegios cursando el Bachillerato, lo cual causó cierto recelo o rechazo por parte de los estudiantes de educación superior (Nuestro principal grupo objetivo) que también estuvieron convocados: “Me cabrea que sea ofrezca como un proyecto estudiantil, por que no un estudiante puede proyectarse más profesionalmente? Si hay una selección es por que hay buenos trabajos, así sean amateurs. Vendernos como algo estudiantil nos hace percibir inferiores. Si el jurado es profesional debemos de tratarnos como profesionales. Es verdad, nos falta presupuesto, pero estamos haciendo cosas interesantes. No quisiera que salga el titular del periódico “los estudiantes hacen cortos”, sino “el grupo tal, hace cortos”. Recalcó un alumno de la UESS.

A los coordinadores de Carreras universitarias, que están considerando recomendar a sus alumnos a participar en el Festival Ojo Loco, mediante entrevistas a profundidad determinamos que les interesa que se fomenten este tipo de eventos, ya que motiva a sus estudiantes a esforzarse más en los productos que realizan, por obtener un premio determinado o simplemente el reconocimiento: “Como entidad lo que nos motiva es que tan bien elaborada esta la propuesta del festival o evento en el que podríamos estar interesados para participar. Nos comenta Jorge Massuco, Coordinador de la Carrera de Comunicación audiovisual de la Universidad Católica de Guayaquil.

El Ojo Loco primera edición “contó con una convocatoria variada, en el sentido que se permita la entrada a universidades, institutos, personas independientes, que sea una convocatoria abierta al público, obviamente con criterio de selección al final. Un buen festival también debería de tener premios específicos para cada categoría, para mejor guion, mejor producción, mejor director, etc.” Nos indica José Daniel Cuesta, Coordinador de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Nos sugieren que se mantenga una convocatoria a concursantes abierta, sin muchas restricciones de edades, vigencias del material, limitantes de locaciones etc. Ya que eso da más apertura a que participen más productos y poder tener una mejor selección. Al igual que nos recomiendan realizar el festival durante una fecha que no tenga conflicto con ningún otro evento que pueda interferir con nuestro grupo objetivo y sus intereses; Para así abarcar la mayor cantidad de asistentes. "Primero que nada la convocatoria del evento debe ser amplia, el poder de convocatoria debe llevar bastante gente al festival. Las distintas fuentes de participación, que no sea de unas cuantas universidades sino que también incluya a personas independientes. Es cuestión de acarrear bastante gente que no necesariamente sea local, sino que si se puede ser nacional sería mucho mejor." Coordinador: Jorge Massuco de la Carrera de Comunicación audiovisual de la Universidad Católica de Guayaquil.

En una ficha de observación realizada al Festival Puerto Audiovisual realizada, se pudo observar la siguiente estructura: Apertura del evento seguido con muestra de cortometrajes, charla de tema de interés, muestra de cortometrajes y cerraban con una banda en vivo. El auditorio fue el lugar donde se realizaron todas las actividades del festival, manteniéndose lleno la mayor parte del tiempo por estudiantes de la ESPOL. Este lugar por momentos no dio abasto ya que solo se permitía que los asistentes estén sentados haciendo esperar afuera del auditorio a personas que estaban esperando para ver el festival. No encontramos un buen sistema de señalética ya que además de un banner que presentaba lo que estaba ocurriendo en el auditorio (el cual estaba desactualizado) en el exterior del Centro Cultural solo había un banner anunciando el festival. El público se encontraba muy emocionado en especial en la premiación y cuando se acercaba la banda que cerraba el evento. No existía una presencia notable de los auspiciantes, no había una persona que esté dando información sobre el festival.

Se realizó una ficha de observación al festival EDOC en una de sus funciones para ver el comportamiento de esta con los siguientes resultados: El festival se lo realizó en la cinemateca de la CCE Núcleo del Guayas un lugar con capacidad de unas 150 personas sentadas; la locación se encontraba en un piso alto, el recorrido para llegar fue el siguiente: al entrar a la recepción, un afiche en la cartelera poco notorio, no hubo señalética, la entrada era confuso y



le sumo a que faltó la presencia de algún guía que indique el camino hacia la exposición. Una vez en el lugar del evento, te encontrabas con una mesa en la que cobraban la entrada.

Las personas que llegaban al lugar parecían que se conocían y conversaban sobre los documentales que se habían presentado en días anteriores. Hubo un aproximado de 40 personas. No hubo presencia de ningún auspiciante.

**En relación a la imagen corporativa, estrategia de comunicación y estrategia creativa a utilizar durante esta nueva edición de Ojo Loco.**

Pudimos conocer que la mayoría no recuerda el logotipo y gráfica del festival anterior.

En un contacto inicial a 8 miembros de nuestro grupo objetivo, bajo un grupo focal, realizado durante los primeros días del mes de Julio, hemos obtenido que tanto el nombre como el diseño del logotipo “Ojo loco” para un festival audiovisual les parece indiferente y a la vez les gusta.

La difusión de material gráfico para convocatoria del evento era confuso y no fue ubicada en canales y vías estratégicas que consumen el grupo objetivo.

Los jóvenes encuestados destacaron a la tipografía como lo que más recuerdan del logotipo del Festival Ojo Loco primera edición. Así como el personaje para el festival fue representativo y del agrado de ellos. En su mayoría los jóvenes concuerdan que el personaje les recuerda a un pantalla de TV. También consideran que existe una igualdad entre la satisfacción de la cromática del logotipo; el nivel de comprensión, el uso de los colores, el orden y coherencia de los afiches del festival Ojo Loco se los ha etiquetado como buenos.

Sobre la estética y percepción general del evento, Víctor Arauz comenta que “está bien que el joven tenga su espacio, pero no por eso tiene que quitarle el profesionalismo al asunto. Mucha gente lo ve como algo poco serio, y eso le quita seriedad, esto debería ser algo hecho por jóvenes, pero jóvenes que lo hacen en serio, sin llegar al saco y corbata, se deberían de

mantener ideas frescas”. Continuó haciendo énfasis en que debe de transmitir más profesionalismo. Considerando que la imagen corporativa utilizada durante el Festival Ojo Loco primera edición y sus aplicaciones gráficas, no fueron percibidas como profesionales para un grupo objetivo de jóvenes.

En general al público objetivo le pareció un evento innovador: “El nombre era diferente.. Se notaba que era distinto. Adrenalina tiene 7 ediciones y todas son lo mismo. Nunca cambia. Cuando llego allá voy predispuesto a que me voy a aburrir”. Comentó un estudiante de la UCSG (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).

Notamos una necesidad de proporcionar una buena organización al igual que guías para los asistentes y señalética durante el festival.

#### **En relación a la aceptación de festivales audiovisuales**

Existe mucho entusiasmo por parte del grupo objetivo, al igual que por parte de los coordinadores de carreras sobre Festivales de tipo audiovisual.

Nuestro grupo objetivo quiere conocer nuevas formas de trabajo y saber que se está produciendo en el medio al igual que mantienen la expectativa sobre los profesionales que estuvieran dictando Charlas y Talleres (ya que toman como referencia el Festival Ojo Loco 2010 y su diseño). Mientras los coordinadores de carreras se sienten motivados de fomentar en sus alumnos la participación en este tipo de eventos ya que desean fomentar una iniciativa a crear mejores productos y dar a conocer sus piezas audiovisuales.

Basándonos en una encuesta inicial realizada a 166 jóvenes estudiantes en entidades educativas de nivel superior, vinculadas a la comunicación, podemos decir que a la mayoría le motiva concursar en un festival por el reconocimiento y principalmente les interesa participar en concursos con categorías como guión, producción, fotografía, efectos especiales.

“Obviamente estamos interesados en participar, solo espero que la convocatoria de este año sea mejor para poder estar a tiempo con los trabajos de los estudiantes listos para enviarlos para la selección de candidatos a participar.” Menciona Javier Patiño, Coordinador ITAE, durante la entrevista realizada.

Los jóvenes mayormente asisten a festivales, prefiriendo a festivales que ofrecen exposición de cortos o algún invitado especial –profesional en el medio-, los motiva los festivales que ofrecen actividades interactivas como talleres o conciertos.

“Adrenalina audiovisual, es el que más distinción tiene, porque es para estudiantes y para el público en general que esté interesado, tomando en cuenta que es un festival audiovisual que tiene 8 ediciones a su haber. La convocatoria que hace el Consejo Nacional de Cine, por los incentivos económicos que dan”...Nos comenta José Daniel Cuesta, Coordinador de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).

“Si he escuchado del festival, siempre estoy al tanto por mis estudiantes. Más que ganar premios es el hecho de participar, de darnos a conocer. Es cuestión de los estudiantes, la distribución luego de la post producción es algo más importante, porque después de terminar un producto se lo deja almacenado y no se lo muestra al público para que lo conozca. Si vamos a mandar un producto a participar debe ser un producto pulcro (audio, edición, calidad). No participamos el año pasado por cuestiones de tiempo, no alcanzamos a terminar el producto para las fechas de inscripción”. (José Daniel Cuesta, Coordinador de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil).

## **Propuesta del Proyecto**

### **5. Objetivos de proyecto**

#### **5.1. Objetivo general de proyecto**

El Festival Ojo Loco se originó en el año 2010 como “un espacio para difundir y promover la cultura cinematográfica y las demás expresiones artísticas que se generan alrededor del cine, así como también crear un ambiente de colaboración y aprendizaje donde los jóvenes cinéfilos y cineastas puedan intercambiar ideas y experiencias, a la vez que aprendan los diferentes estilos y temáticas de los jóvenes realizadores de cine a nivel nacional.”<sup>6</sup> (Extracto tomado del Documento de titulación “Ojo Loco” 2010).

Con la finalidad de aportar al objetivo general planteado en su inicio, para su segunda edición, tenemos como propósito posicionar al Festival Ojo loco en el Top of mind de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, como el espacio de encuentro más importante de la ciudad, y por medio del cual puedan exponer sus productos, también que les sirva como espacio de aprendizaje e intercambio de conocimientos con otros jóvenes que se desenvuelven en las distintas expresiones del arte audiovisual, al igual que con profesionales de la material, a través de charlas, talleres y exposiciones de temáticas vinculadas al área audiovisual; y de esta manera, seguir aportando a promover la cultura cinematográfica en la ciudad de Guayaquil, según la problemática identificada.

Buscamos también mediante la conservación digital de las piezas audiovisuales, que estas se conviertan en patrimonio del desarrollo de la cultura audiovisual, de los jóvenes y para los jóvenes; al igual que como indicador y diagnóstico de calidad. Brindando un valor agregado al joven interesado y colaborando a consolidar una imagen del Festival Ojo Loco más sólida.

#### **5.2. Objetivos específicos de proyecto**

---

<sup>6</sup> Documento de Titulación de la Carrera de Comunicación, proyecto “Ojo Loco” en el año 2010.

- Crear ambientes de colaboración y aprendizaje donde los jóvenes interesados en el campo audiovisual puedan intercambiar ideas y experiencias y a su vez puedan aprender sobre diferentes temáticas de su interés.
- Establecer al Festival Ojo Loco como un indicador, tanto del pensamiento de los jóvenes, como de su capacidad de manejo de herramientas audiovisuales.
- Lograr que el festival sea una plataforma para que se den a conocer los nuevos talentos audiovisuales.
- Motivar e incentivar a los jóvenes a realizar piezas audiovisuales.
- Incrementar en relación al festival Ojo Loco 1era edición, en un 15% la cantidad de asistentes y en un 25% la cantidad de piezas audiovisuales a concursar dentro del Festival Ojo Loco 2da edición.

Mediante estas acciones buscamos masificar la cultura audiovisual generando un hábito, no solamente de creación de productos audiovisuales, pero también de consumo de dichos productos.

## **6. Grupo Objetivo**

### **6.1 Grupo objetivo: 1**

Determinamos como uno de los grupos objetivos a jóvenes de 17 a 25 años que se interesen en profesiones como: cine, multimedia, comunicación, producción, música, diseño, artes visuales, animación, fotografía, entre otras. Debido a su elección de profesión están interesados en estar en constante creación de proyectos con recursos limitados, compitiendo en un medio en el que si no eres reconocido no puedes superarte. Es por esto que buscan catapultar sus carreras participando en eventos en los cuales puedan mostrar sus trabajos y al mismo tiempo conocer a colegas.

## 6.2 Grupo objetivo: 2

Identificamos también mediante la investigación realizada, que contamos con un segundo grupo objetivo, como personas que no estén relacionadas directamente con el área audiovisual pero les llama la atención sobre los orígenes, procesos y producto final; estos pueden ser estudiantes terminando la secundaria que están buscando carreras no tradicionales.

## 7. Motivación

Consideramos llevar a cabo este proyecto, como incentivo a los jóvenes comunicadores interesados en áreas relacionada a la producción audiovisual, a sacar a la luz sus productos, a contar sus historias, a compartir sus experiencias; de esta manera, a ser una plataforma de exhibición, despertando el interés de futuros realizadores audiovisuales y motivándolos a producir cada vez más. En un artículo presentado por diario El Universo llamado “Festival para cintas ecuatorianas con poco acceso a salas del país”, vemos la notable carencia actual de productores y realizadores de piezas audiovisuales para exponer y demostrar su capacidad.

“En Ecuador se han producido en los últimos siete años alrededor de cuarenta largometrajes que no han entrado en el circuito comercial de salas” Afirma Miguel Alvear, director del Festival Ecuador Bajo Tierra, donde se presentan documentales y largometrajes, pero que pese a los esfuerzos de sus realizadores por mostrarlos no han tenido espacios en salas de cine comercial, por lo que han quedado en el anonimato.<sup>7</sup> (Extracto tomado del artículo realizado por Donoso, Xavier. “Festival para Cintas ecuatorianas con poco acceso a salas del país”. 2009. Vía: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)).

Por medio del Festival Ojo Loco, en su segunda edición, se busca brindarle a los jóvenes interesados, ciertas herramientas útiles, a través de distintas actividades como: Charlas especializadas, talleres prácticos, exhibiciones de muestras artísticas y premiación a cortometrajes destacados, para que de esta manera puedan enriquecer sus conocimientos. Al

---

<sup>7</sup> Donoso, Xavier. “Festival para Cintas ecuatorianas con poco acceso a salas del país”. Septiembre 30, 2009. Vía: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Disponible: [www.cinerama.ec/2009/09/30/festival-para-cintas-ecuatorianas-con-poco-acceso-a-salas-del-pais/](http://www.cinerama.ec/2009/09/30/festival-para-cintas-ecuatorianas-con-poco-acceso-a-salas-del-pais/)

fomentar a los jóvenes productores a realizar más productos audiovisuales, también estaríamos fomentando el consumo de estos, aportando a la formación y crecimiento de la comunidad audiovisual en Ecuador.

## **8. Relevancia del Proyecto**

El Festival audiovisual Ojo Loco, además de incentivar a jóvenes productores a tomar la iniciativa y dar a conocer sus productos audiovisuales, a participar y utilizar este recurso como plataformas de exhibición de sus productos; es también un encuentro, en el que el intercambio de conocimientos prácticos y aplicables, será el eje principal que reunirá a esta comunidad de jóvenes productores, a través de: Muestras (en la que se exhiben diferentes productos audiovisuales interesantes), charlas y talleres (que fomentan el conocimiento de diferentes temas en relación a la producción audiovisual) y la premiación (en la que participan jóvenes ecuatorianos universitarios, en categorías no premiadas usualmente), motivándolos a estar en constante creación e innovación

Debido a la cobertura mediática que atrae este tipo de eventos, fomenta el apoyo de organismos públicos y privados a incrementar su interés ya sea con el aporte de recursos materiales o recursos económicos a futuras producciones independientes.

## **9. Fortalezas de proyecto**

El Festival Ojo Loco, más que un festival, fue el primer encuentro donde jóvenes interesados en el campo audiovisual podrán intercambiar criterios y conocimientos a través de las diferentes actividades que se presentan, este valor agregado al festival lo resaltamos como una de las principales fortalezas del proyecto, ya que no es solamente una premiación a productos audiovisuales, como se pudo identificar en la mayoría de festivales que ofrece nuestro medio local.

El Festival Ojo Loco, cuenta con el respaldo, la colaboración y el aval de la Universidad Casa Grande, al ser el mismo, un proyecto de titulación de la carreras de comunicación social.

En el concurso a piezas audiovisuales no podrán concursar trabajos realizados por estudiantes de la Universidad Casa Grande; sin embargo, ellos serán parte de nuestra unidad de análisis ya que, como grupo objetivo y son considerados como asistentes al evento. Brindando

seriedad y credibilidad a los concursantes, ya que con esta acción, más la transparencia e imparcialidad de un jurado externo, los ganadores tendrán la seguridad que la calificación es legítima.

Debido a la proliferación de festivales audiovisuales tanto a nivel nacional como en la ciudad de Guayaquil, como organizadores del proyecto Festival Ojo Loco 2011 (segunda edición) y debido a que festivales y concursos como: Puerto Audiovisual y el Concurso de carteles de cine organizado por el OchoyMedio han tomado ideas muy similares a las presentadas por el Festival Ojo Loco 2010, nos lleva a seguir construyendo un Festival Audiovisual de cine documental amateur, que continúe siendo un referente de propuestas únicas y diferentes, atractivas y funcionales para nuestro público objetivo y que contribuyan a cumplir nuestros objetivo.

## **10. Límites del Proyecto**

El festival está concebido para estudiantes cursando carreras afines a la comunicación de entidades educativas de nivel superior; por lo que, Ojo Loco 2da. Edición, deja fuera del concurso a profesionales en el área audiovisual.

Será realizado en la ciudad de Guayaquil, razón por la cual, potencialmente deja fuera a asistentes y participantes de otras ciudades del Ecuador.

## **11. Misión**

Nuestra misión es que el Festival Ojo Loco sea una plataforma de inicio a nuevos jóvenes productores audiovisuales en Ecuador. Formando y consolidando una comunidad de artistas, en la que todos los jóvenes puedan sentirse libres de participar y de esta manera, fortalecer y promover la cultura audiovisual en nuestro país.

## **12. Visión**



Nuestra visión es consolidar la marca de OJO LOCO a través del premio, posicionándolo como un reconocimiento y referente importante a nivel nacional y que este a su vez de prestigio al resto del festival.

### **12.1 Valores**

- Recursivo
- Proactivo
- Perseverante
- Único
- Soñador
- Ambicioso
- Competitivo

## **13. Diseño del proyecto**

### **13.1. Nombre**

“Festival audiovisual Ojo Loco” Segunda Edición.

Se mantiene el nombre planteado en la primera edición del Festival, realizada en el 2010. Consideramos pertinente mantener el nombre, ya que para empezar a posicionar el festival en los jóvenes guayaquileños, el nombre es la principal característica de identificación del evento y debe seguir siendo el mismo.

### **13.2. Temática**

Hay que tener en cuenta que cada año la temática del Festival Ojo Loco puede variar según el concepto definido. A partir de la temática planteada, se generará el enfoque para las acciones internas y externas del evento. Este año, para la segunda edición del Festival, la temática será “Quitarse la lagaña” Que quiere decir: Todos tenemos una historia que contar y sólo hace falta atreverse a hacerlo, siendo recursivo.

### **13.3. Logotipo**

El logotipo utilizado en la primera edición del Festival Audiovisual Ojo Loco, fue construido con el objetivo de sintonizarse con los jóvenes, mostrando ser serios y confiables, pero el cual consideramos que carece de personalidad y dificulta su recordación y se torna frío y aburrido. La construcción del mismo, se basó en estructurar de diferente manera las dos palabras OJO y LOCO, tuvieron como objetivo formar un efecto visual en la palabra LOCO creando una diferencia entre estas dos palabras.

Consideramos adecuado, cambiarlo, ya que estaba muy débil su comunicación; su tipografía no representaba la esencia del evento, su isotipo no era lo suficientemente fuerte para persuadir a los posibles consumidores del proyecto, notamos que carecía de poder de identificación con el público por estas razones vimos la necesidad de cambiar el logotipo, al igual que la imagen integral del Festival Ojo Loco.

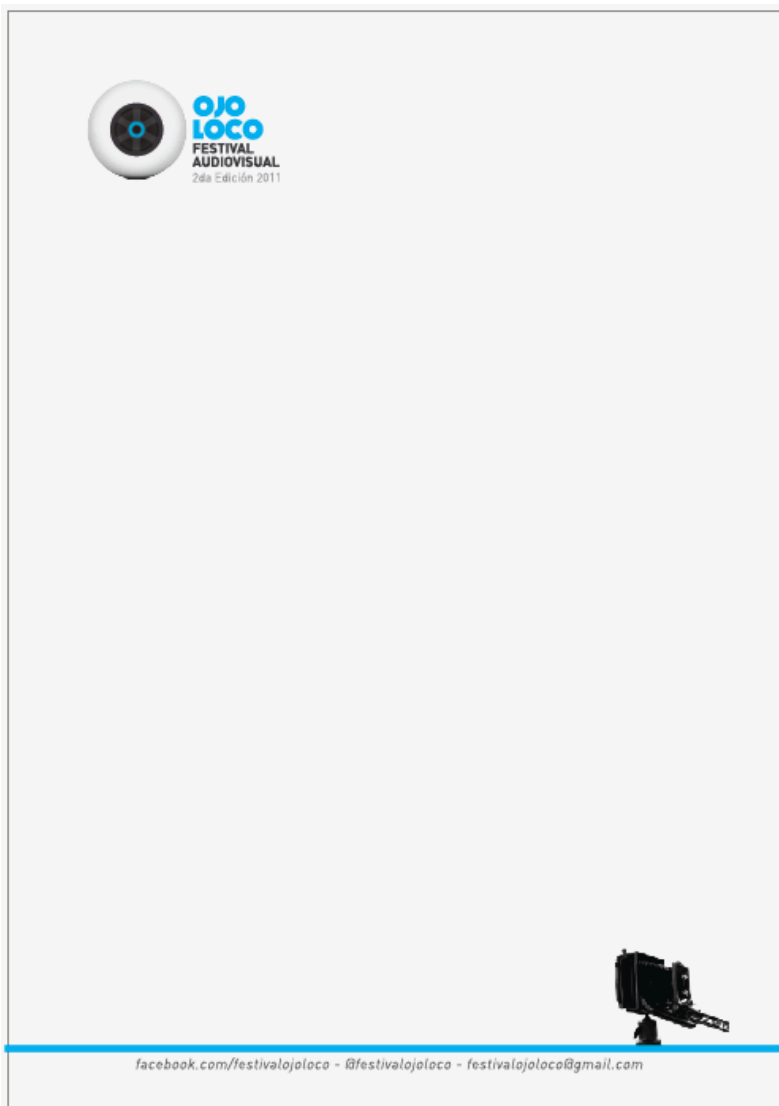
La propuesta del nuevo logo se presenta más fuerte, utilizamos una fuente tipográfica con más carácter, llamada KILOGRAM una fuente traída del pasado que hace referencia a los primeros carteles y diseños q se usaron en la historia del cine, a esta tipografía la complementamos un isotipo, la estructura del ojo esta conformada por un reel que representa la retina, con esto tenemos como objetivo de mostrar directamente por medio de ese isotipo, los valores del evento.



#### 13.4. Línea Gráfica

La imagen utilizada para nuestro festival se basa en una de nuestras esencias que es "trabaja con lo que hay" con esto tenemos como objeto de mostrar a nuestro grupo objetivo que podemos hacer cosas interesantes a base de elementos reciclados o ya usados, la cromática usada en el tono de nuestra comunicación aparece a raíz de los colores naturales de los elementos usados (cartón, cinta, papel) teniendo como intención principal enseñar que se pueden hacer cosas con lo que primero encuentres.

### **Papelería:**



### **Gafete:**



## Diploma:



## 14. Planificación del proyecto

### 14.1. Fecha

Determinamos como fecha del Festival audiovisual Ojo Loco, en su segunda edición, los días 11 y 12 de noviembre, debido a que esta fecha está dentro del rango planteado para la producción del proyecto según el cronograma del proceso de titulación, al igual que se cuenta con la disponibilidad de la locación.

También se tomó en cuenta, que debido a que durante la primera semana del mes de noviembre del presenta año (2011), habrá un largo feriado de 5 días, donde tanto jóvenes como adultos, planifican viajes y actividades, muchas veces fuera de la ciudad, por lo que preferimos realizar el Festival días después, aprovechando que todo el potencial público se encuentre en la ciudad y a su vez brindándoles una opción de entretenimiento de manera gratuita.

## **14.2. Locación**

Luego de una ardua evaluación de varias potenciales locaciones para la realización de esta edición del Festival audiovisual Ojo Loco y con la finalidad de lograr nuestro principal objetivo de proyecto que conlleva al posicionamiento del Festival, se llegó a la conclusión de realizarlo en la misma locación de la edición anterior del Festival que fue El Museo antropológico y de arte contemporáneo (MAAC CINE), ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, al igual que cuenta con todas las necesidades de infraestructura para la ejecución de un festival de esta índole, amplias áreas para el desarrollo de las actividades planteadas a realizar, al igual que un auditorio adecuado para proyección de videos, indispensable para el evento de premiación.

El auditorio, debido a que el Festival Ojo Loco es un evento sin fines de lucro, no tiene costo de arrendamiento, lo cual nos ayuda a optimizar los recursos levantados a través de auspicios y enfocarlos todos en el evento en sí y su comunicación.

Durante las negociaciones con el MAAC, se contemplaron otras posibles locaciones dentro de la ciudad de Guayaquil, en las que se podría realizar el festival, debido a que cuenta con la infraestructura y el acondicionamiento necesario para la realización del proyecto, estos son: Teatro Centro de arte, Teatro Experimental Centro de arte, Centro de Convenciones de Guayaquil, Centro Cívico, Teatro Sarao, Casa de la cultura de Guayaquil, Presley Norton, Palacio de Cristal, Cine Imax, Teatro Fedenador y el Centro de eventos en la plaza junto al malecón del Salado. (Referirse a Anexo 11. Planos locación).

## **14.3. Actividades**

### **14.3.1. Charlas.**

Se realizarán 4 charlas en el transcurso de los 2 días de duración del festival:

- “Sin plata no hay cine” por Ana Isabel Bejarano, ella durante 30 minutos no dará información relacionada a cómo conseguir el financiamiento necesario para el desarrollo de un producto audiovisual.

- “Cine con recursos a la mano” por Fernando Mieles, reconocido director ecuatoriano, su más reciente producción: “Prometeo Deportado” logró ser difundida en las principales salas de cine del país, al igual que obtuvo una gran cobertura por parte de la prensa local. Mieles nos contará en una charla, sobre sus inicios y cómo se puede hacer un excelente producto usando recursos poco comunes pero funcionales y prácticos, para reemplazar recursos de alto costo económico.
- “Guiones van, guiones vienen” por Juan Fernando Andrade, guionista de “Pescador” la más reciente producción del cineasta ecuatoriano Sebastián Cordero.

### **14.3.2. Workshops**

Se preparará 3 talleres prácticos o workshops durante el transcurso de los 2 días de duración del Festival, cada taller será dictado a un máximo de 12 personas, que deberán inscribirse con anticipación.

- “Iluminación para tontos” por Xavier Zurita<sup>8</sup>: se aplicarán distintas técnicas de iluminación con accesorios caseros o de fácil acceso, para diversas situaciones posibles dentro de una producción audiovisual.
- “Utilería recursiva” por Alex Fonseca: se enseñará como con materiales que se encuentran en todas las casas se pueden realizar elementos de utilería para producciones audiovisuales como: botellas de vidrio falsas, sangre falsa, etc.
- “El recurso del Stop Motion” por Valiana Areco: ella enseñará como crear un producto audiovisual con esta técnica de animación utilizando piezas y objetos comunes.

### **14.3.3. Muestras**

Durante los 2 días de duración del Festival Ojo Loco, estaremos presentando muestras permanentes de diferentes áreas de desarrollo del campo audiovisual:

---

<sup>8</sup> Zurita, Xavier: Fundador de “Martín Zurita Estudios”, estudio de fotografía y realización de productos audiovisuales, director de fotografía desde el 2008, ha trabajado en varios proyectos como videoclips, cortometrajes, largometrajes y producciones publicitarias actuales. Catedrático de la Universidad Casa Grande, e implanta talleres de iluminación y fotografía en su estudio.

- “Restauración” por Alex Fonseca: presentará elementos desechados, viejos, etc., que han sido restaurados y modificados en nuevos elementos ahora con una nueva función.
- “Stop Motion” por Valiana Areco: se exhibirán algunas piezas construidas por la artista que fueron utilizadas como elementos dentro de productos audiovisuales realizados con la técnica de animación de Stop Motion.
- “How to”: Muestra realizada durante el festival a todos los asistentes explicando como crear elementos necesarios para la realización de productos audiovisuales, mediante la optimización de recursos que están al alcance de todos.
- “Foto Post”: Adoptando una atracción muy popular de la edición anterior de Ojo Loco hemos decidido repetirla, esta vez, con la variación que vamos a mostrar lo que pasa luego de la foto, por eso al mismo tiempo que se toma la foto se puede ver como se la está editando "backstage", post-produciendo para ser utilizada como producto final.
- “3D Por Andrés Ontaneda”<sup>9</sup>: La muestra es una comparación entre los inicios del 3D y como con la tecnología se puede hacer 3D en la actualidad, los recursos que se utilizarán son vídeos que se los presentarán en formato de casos en 2 plasmas, así tendremos una exposición del antes y el ahora del 3D y como se lo ha utilizado en productos audiovisuales.
- “Show de sombras” por Mamá soy demente: Es un show experimental que realizan 2 jóvenes a través de la utilización de una técnica manejada por medio de luces y sombras que son reflejadas por un conjunto de marionetas musicalizada y sonorizada por ellos mismo.

---

<sup>9</sup> Ontaneda, Andrés: Director Interactivo desde el 2003, fundador de Matte (estudio interactivo) creador de piezas audiovisuales y proyectos tecnológicos de reconocimiento internacional, charlista magistral del Party Camp Ecuador 2011.

- “Show de visuales” por Macho Muchacho: El grupo musical experimental Macho Muchacho presenta sus canciones con un show de visuales realizados por Enrico Martín. Demostrando que se puede mezclar animación con música, una tendencia que muchos grupos musicales locales han adoptado.

#### **14.3.4. Concurso**

El concurso está concebido como el eje principal sobre el cual giran todas las actividades del Festival.

##### **14.3.4.1. Categorías**

Se premiará a los cortometrajes ganadores en las siguientes categorías:

- Mejor Cortometraje
- Mejor Guión
- Mejor Dirección de Arte
- Mejor Banda Sonora
- Mejor Dirección de Fotografía
- Mejor Animación
- Mejor Videoclip
- Mejor Actor
- Mejor Actriz

##### **14.3.4.2. Reglas o bases del concurso**

1. El festival Ojo Loco es de carácter estudiantil por este motivo solo podrán participar alumnos de universidades, exceptuando a estudiantes de la Universidad Casa Grande, e institutos relacionados con el campo audiovisual o estudiantes de cualquier carrera que quieran exponer alguna producción audiovisual.
2. Para poder participar se deberá llenar una solicitud de inscripción. El límite de entrega de los cortometrajes es el día 20 de Octubre del 2011. La recepción de los cortometrajes física se realizará en los institutos que posean los buzones de Ojo Loco o por medio virtual enviando el link del video junto con la ficha de inscripción a [festivalojoloco@hotmail.com](mailto:festivalojoloco@hotmail.com) el cortometraje a concursar será recibido por los



organizadores y enviado a los jurados. Luego de esta fecha se seleccionaran los cortometrajes que participaran en el festival, se publicará en las redes sociales y página web los cortos que quedaron seleccionados.

3. No tiene ningún costo participar en la modalidad cortos ni en la modalidad muestras.
4. Los cortometrajes son de tema libre.
5. Las producciones enviadas deben tener una duración máxima de 10 minutos.
6. Si algún cortometraje esta hecho en otro idioma deberá llevar subtítulos.
7. El formato de entrega físico debe ser .mov .avi .mp4 .m4v
8. Al enviar su cortometraje automáticamente se acepta a que su corto sea parte de la videoteca virtual que se armará con los finalistas del concurso en la página web del concurso [www.festivalojoloco.com](http://www.festivalojoloco.com)

(Referirse a Anexo 9.7: Ficha de inscripción)

#### **14.3.4.3 Jueces**

Los jueces elegidos son 4 reconocidos profesionales en el medio audiovisual, no están vinculados de ninguna manera a ninguno de los organizadores del Festival, ni a la Universidad Casa Grande, para certificar la veracidad y claridad de su criterio al momento de tomar una decisión.

- Sebastián Cordero
- Fernando Mieles
- Allan Jeffs
- Jaime Tamariz

#### **14.3.4.4. Etapas de participación**

##### **14.3.4.4.1. Inscripción**

Tendrá la duración de 1 mes en el cual se visitará a las universidades e institutos educativos de la ciudad de Guayaquil. La inscripción puede ser físicamente depositando el cortometraje en los buzones colocados, siguiendo las directrices indicadas de entrega (rotulación correcta del material, tanto la caja o sobre, como el DVD, junto a la ficha de inscripción) en distintas universidades o vía online enviando el link del corto más la ficha de inscripción a: [festivalojoloco@hotmail.com](mailto:festivalojoloco@hotmail.com).

#### **14.3.4.4.2. Selección y clasificación**

Luego del mes de inscripción de material, se recolectará y enviará los cortos a los jurados en los que ellos tendrán una semana para calificar y seleccionar sus cortos favoritos para cada categoría.

Los cortos seleccionados para concursar van a ser expuestos durante todo el festival con horarios definidos, también van a ser expuestos en las redes sociales. Se está evaluando la posibilidad de que el público general, a través de redes sociales pueda escoger su cortometraje favorito, el cual tendrá una mención especial durante la premiación.

#### **14.3.4.4.3. Premiación**

El 12 de noviembre, durante el segundo día del Festival Ojo Loco, se llevará a cabo la premiación, será otorgado el premio al corto con mayor puntaje, por categoría y se dará el premio final al mejor corto de todos.

Todos los participantes recibirán su diploma, como constancia de participación al evento, al igual que los ganadores en cada categoría. Los premios están vinculados a los objetivos planteados de proyecto por lo que no serán premios económicos, más bien de reconocimiento:

- Exhibición del cortometraje ganador en escogidas salas de cine de la cadena SuperCines, en la ciudad de Guayaquil.
- La Universidad Casa Grande otorgará una beca para el Seminario Técnico de Comunicación Audiovisual al cortometraje ganador del Festival Audiovisual Ojo Loco segunda edición.
- Exhibición de los cortometrajes ganadores en cada categoría en el canal de televisión Ecuavisa Internacional.

## **15. Agenda**

Durante el desarrollo de los 2 días del Festival Ojo Loco se plantean realizar las actividades en horarios específicos. Las charlas más importantes y la premiación, durante horarios nocturnos, ya que determinamos según la experiencia del primer año del Festival Ojo Loco, que eran los

horarios más concurridos por nuestro grupo objetivo; sin dejar a un lado, los horarios de la tarde, para las actividades de talleres y muestras.

(Referirse a Anexo 8. Agenda)

### **15.1. Carta Gantt**

Para llevar una organización eficiente y eficaz, realizamos una carta Gantt contemplando todas las actividades a realizarse y los tiempos estipulados para cada una de ellas: desde la concepción del proyecto, hasta la evaluación post-evento.

(Referirse a Anexo 8.1. Carta Gantt)

## **16. Comunicación del evento**

### **16.1. Objetivos de comunicación**

- Informar y motivar a nuestro grupo objetivo #1 a participar en el concurso del Festival Ojo Loco con sus cortometrajes.
- Dar a conocer y promover la asistencia a las distintas actividades que el Festival Ojo Loco ofrece, como: Charlas, muestras y talleres,
- Informar e incentivar a los medios de comunicación a difundir las diferentes actividades que ofrece el Festival al igual que la premiación y los personajes reconocidos del medio que formarán parte del mismo.

### **16.2. Concepto de comunicación**

Todas las historias merecen ser contadas, los elementos están ahí, debes de estar alerta para asimilar lo que tu entorno ofrece y solamente debes tomar la iniciativa, ser proactivo y arriesgarte sin miedo a convertir esas historias en un producto palpable.

### **16.3. Concepto creativo**

“Quítate la lagaña” y saca todo lo que tienes dentro.

#### **16.3.1. Manifiesto**

Quitarse la lagaña es levantarse y desnudar tus ojos, abrirlos y ver con más claridad. Es atreverse a escribir lo que nadie ha querido decir; quitarnos la lagaña es estar alerta con todo lo que pasa, es ver a una mosca como aterriza en tu mesa, o ver a través de los poros de una anciana. Que al momento de salir a la calle todos los sonidos o ruidos se peleen por querer ser

parte de tus cuentos.

Que cuando quieras decir *-miedo-* digas *-lagaña-* y cuando digas *-quitarse-* es dejar a tu *-otro yo-* encerrado en un cuarto bajo llave. Trabajar con lo que hay es tu único propósito; es convertirte en actor y director al mismo tiempo, es agarrar al gato del vecino y convertirlo en el protagonista de tus leyendas.

Contar una historia sin lagaña es despertar a los muertos, es rayar paredes y no borrarlas; Son esas historias que queremos contar, no las que los otros quieren escuchar.

Se dice que los que se quitaron la lagaña, siguen despiertos sin querer dormir, andan por ahí deambulando, caminando, transitando, volando, viendo cosas que otros no ven, algunos saltaron al abismo, se sacudieron y se volvieron a lanzar. Los que dejaron la lagaña debajo de la mesa tienen el poder de contar las mentiras más sencillas y valientes, son los únicos que poseen la habilidad de convertir lo absurdo en arte. Entonces QUÍTARSE LA LAGAÑA es sacar lo que siempre has llevado dentro.

#### **16.4. Estrategia de comunicación**

Cada vez es más difícil encontrar y mantener una ventaja competitiva que nos diferencie de los otros productos similares de la competencia directa, debido a la imitación rápida que tienen estos tipos de festivales, sin embargo debemos encontrar un lugar en el cual podamos construir una identidad diferenciándonos de todos para así lograr posicionarnos, establecernos en el top of mind de nuestros grupos objetivos y ser reconocidos.

Nos hemos planteado como estrategia de comunicación de la segunda edición del Festival Ojo Loco, incentivar y motivar a jóvenes de educación superior a el desarrollo de productos audiovisuales.

Para esto, hemos desarrollado tácticas diferenciadas para abarcar de la mejor manera a los distintos grupos a los que nos interesa llegar en las distintas ramas que ofrece el Festival Ojo Loco, con comunicación individualizada y directa.

Estos grupos son:

- Jóvenes interesados en participar con sus cortometrajes en la segunda edición del Festival Ojo Loco.
- Público en general interesado en asistir y sacar provecho de las distintas actividades que se estarán brindando durante los dos días de duración del Festival.
- Medios de comunicación interesados en cubrir y aportar a la difusión del Festival.

## **16.5. Tácticas de comunicación**

### **16.5.1. A participantes**

- Se están abordando a los coordinadores de carreras afines a la comunicación audiovisual de diferentes entidades estudiantiles, con la finalidad de que motiven a su vez a sus mejores alumnos a que se involucren y se arriesguen a exponer sus trabajos en el concurso del Festival Ojo Loco, para esta segunda edición; de esta manera intentamos contar con productos “avalados” por estas entidades educativas.
- Se está ubicando un buzón en varias entidades educativas que cuenten con carreras afines a la comunicación audiovisuales para de esta manera facilitar la inscripción y entrega de los cortometrajes. (Referirse a Anexo 9.2. Buzones)
- Se ubicarán afiches dirigidos a jóvenes interesados en participar en el concurso del Festival Ojo Loco segunda edición, en varias entidades educativas que cuenten con carreras afines a la comunicación audiovisual, para motivarlos a participar y para brindarles toda la información necesaria para la inscripción de sus piezas audiovisuales. (Referirse a Anexo 9.1. Afiches)
- Se designó tres “community managers” para el manejo los principales medios digitales como: redes sociales (Facebook y Twitter) y Página Web; de esta manera estamos en contacto con nuestro grupo objetivo motivándolos a participar en el festival facilitándoles la inscripción de sus cortos por medio de esta vía.

- Nuestros community managers se encargarán de:
  - Facebook: se realizará una campaña de Social Ads desde el viernes 14 al martes 25 de octubre, en la cual se motivará por medio de mensajes a la inscripción de videos por parte de posibles concursantes. (Referirse a Anexo 9.3. Artes en medios digitales).
  - Twitter: se escribirán twits con los detalles del evento, noticias relevantes, y se encargarán del monitoreo de “Trends topics” para aprovechar esos momentos. (Referirse a Anexo 9.3.1. Muestra de tácticas en medios digitales).
  - Página Web: Portal donde se encontrará la información general del evento, las bases del concurso, los premios y toda la información relevante para quienes quieran concursar. (Referirse a Anexo 9.4. Página Web).
- Se está haciendo una base de datos de eventos y actividades “masivas” de cada universidad afín, incluyendo la Universidad Casa Grande, para poder hacer activaciones de convocatoria en dichos eventos. En dichos eventos, se entregarán volantes con la información para poder participar en el Festival Ojo Loco. (Referirse a Anexo 9.6. Volante)

#### **16.5.2. A público en general**

- Se crearon 2 afiches, el primero que invita al público a que asista al evento y el otro que convoca a las personas interesadas a asistir a los talleres, de esta manera comunicamos sobre todo lo que ofrece el festival. (Referirse a Anexo 9.1. Afiches).
- Se está coordinando visitas de diferentes colegios para el primer día del Festival, con la finalidad de, además de tener asistentes, que estos alumnos tengan una pequeña introducción hacia el mundo audiovisual y de cierta forma motivarlos a ser formar parte del mismo.
- Nuestros community managers se encargarán de:
  - Difundir con el objetivo de hacer viral un video promocional del Festival Ojo Loco en redes sociales (Facebook y Twitter) para motivar a posibles asistentes. (Referirse a Anexo 9.5. Videos Virales – Escaleta).

- Facebook: se realizará una campaña de Social Ads desde el Miércoles 26 de octubre hasta el viernes 11 de noviembre, en la cual se motivará por medio de mensajes a la asistencia del festival además se enviará invitaciones personalizadas para los talleres a líderes de grupos.
- Twitter: se escribirán twits informando de las actividades que estaremos ofreciendo dentro del Festival, noticias relevantes y monitoreo de "Trends topics" para aprovechar esos momentos.
- Se cerrará una negociación con una banda musical popular en el medio juvenil para el cierre del festival, de esta manera tendremos un ancla más, que llame la atención a los potenciales asistentes, para la convocatoria masiva.
- El primer día del Festival Ojo Loco será cubierto por Twitter y Facebook en tiempo real, para crear el fenómeno viral y que las personas que no hayan asistido, se animen a ir al segundo día.
- Se está haciendo una base de datos de eventos y actividades "masivas" de cada universidad afín, incluyendo la Universidad Casa Grande, para poder realizar activaciones de convocatoria a asistir al Festival. Para este público ya serán los eventos más cerca de la fecha de inicio.

### **16.5.3. A medios de comunicación**

- Envío de media Kit con invitación e información relevante para ellos: como estrategia podemos usar los jurados reconocidos y las distintas actividades.
- Envío de invitaciones personalizadas a figuras del medio con la finalidad de con su presencia, llamar la atención de los medios de comunicación.
- Rueda de prensa el martes previo al festival.
- Envío de material post-evento para seguimiento de cobertura.
- Se están gestionando entrevistas en radios, tv, prensa escrita, prensa digital y revistas.

## **17. Presupuesto y financiamiento**

(Ver presupuesto: Anexo 9.: Presupuesto General )

El levantamiento de fondos para financiar el proyecto se lo realiza a través de auspicios, tanto a entidades gubernamentales como a la empresa privada.

Abordando en primera instancia, a los auspiciantes de la primera edición del Ojo Loco, ya que según los resultados de la evaluación realizada, todos estuvieron conformes con su presencia dentro del evento.

Luego se abordarán nuevos potenciales clientes, que brindan productos y servicios consumidos por los asistentes al Festival Ojo Loco.

Mediante la creación de 3 paquetes comerciales de auspicios, le damos al cliente la opción de escoger, según su presupuesto y su necesidad de presencia dentro del Festival. (Ver estrategia comercial para auspiciantes: Anexo 10.)

## **18.Evaluación del evento**

### **18.1. Objetivos del sondeo**

#### **18.1.1. Objetivos generales de sondeo**

- Determinar la aceptación del Festival Ojo loco en su segunda edición por parte de los jóvenes universitarios participantes.
- Determinar la aceptación del Festival Ojo loco en su segunda edición por parte de los jóvenes universitarios asistentes al evento.
- Determinar el impacto del Festival en los Medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

#### **18.1.2. Objetivos específicos de sondeo**

- Determinar cuales fueron las actividades del Festival que más llamaron la atención y las razones.
- Conocer la percepción de los participantes en relación a: categorías, jurado y premiación.
- Determinar la apreciación de los asistentes en relación a: imagen, temática y concepto del festival Ojo Loco en su segunda edición.



- Determinar a través de que vía o medio de comunicación se enteró del Festival Ojo Loco.
- Identificar acciones a tomar en la siguiente edición del Festival Ojo Loco.
- Determinar si los auspiciantes estuvieron satisfechos con los resultados obtenidos según las expectativas planteadas.
- Determinar mediante una autoevaluación del equipo de trabajo las fortalezas y debilidades identificadas internamente sobre el proyecto.

### **18.2. Unidad de análisis**

- Jóvenes universitarios que participaron en el concurso de cortometrajes del Festival Ojo loco segunda edición.
- Jóvenes universitarios que asistieron al Festival Ojo loco segunda edición.

### **18.3. Técnicas de investigación**

Debido a que nuestra finalidad es determinar el nivel de apreciación de las diferentes actividades presentadas dentro del festival al igual que el nivel de apreciación del festival en sí, para de esta manera poder determinar que cambios se deberán considerar para mejorar la calidad del Festival en sus siguientes ediciones, se levantará la información mediante:

- Encuestas jóvenes universitarios asistentes al Festival Ojo Loco segunda edición.
- Encuestas a jóvenes universitarios participantes al Festival Ojo Loco segunda edición.
- Entrevistas a profundidad a auspiciantes del Festival Ojo Loco segunda edición.

También tenemos previsto tener un equipo encargado de documentar los dos días del Festival Ojo loco en su segunda edición, con la finalidad de tener un record del evento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Donoso, Xavier “El cine ecuatoriano vive un buen momento, pero persisten las dificultades”. Abril 06, 2011. [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Disponible: [www.cinerama.ec/2011/04/06/el-universo-el-cine-ecuatoriano-vive-un-buen-momento-pero-persisten-las-dificultades/](http://www.cinerama.ec/2011/04/06/el-universo-el-cine-ecuatoriano-vive-un-buen-momento-pero-persisten-las-dificultades/).
- Donoso, Xavier. “42 proyectos de cine tendrán apoyo estatal en Ecuador” Junio 14, 2011. Disponible: <http://www.cinerama.ec/2011/06/14/42-proyectos-de-cine-tendran-apoyo-estatal-en-ecuador/>.
- Fiallos, Pablo. “Cordero refundó el cine ecuatoriano”. Noviembre 04, 2009. Vía: [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Disponible: [www.cinerama.ec/2009/11/04/cordero-refundo-el-cine-ecuatoriano/](http://www.cinerama.ec/2009/11/04/cordero-refundo-el-cine-ecuatoriano/).
- Donoso, Xavier “¿Que significa apoya al cine ecuatoriano?”. Noviembre 16, 2010. Disponible: [www.cinerama.ec/2010/11/16/%C2%BFque-significa-apoyar-al-cine-ecuatoriano/](http://www.cinerama.ec/2010/11/16/%C2%BFque-significa-apoyar-al-cine-ecuatoriano/).
- Donoso, Xavier “Cordero indica que el cine latino vive un momento de gran diversidad”. Septiembre 20, 2010. [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec). Vía: [www.cinerama.ec/2010/09/20/el-telegrafo-cordero-indica-que-el-cine-latino-vive-un-momento-de-gran-diversidad/](http://www.cinerama.ec/2010/09/20/el-telegrafo-cordero-indica-que-el-cine-latino-vive-un-momento-de-gran-diversidad/).
- Donoso, Xavier “¿Acaso es una ilusión el desarrollo del cine ecuatoriano?”. Marzo 26, 2009. Disponible: [www.cinerama.ec/2009/03/26/%C2%BFacaso-es-una-ilusion-el-desarrollo-del-cine-ecuatoriano/](http://www.cinerama.ec/2009/03/26/%C2%BFacaso-es-una-ilusion-el-desarrollo-del-cine-ecuatoriano/).
- Donoso, Xavier “¿Cómo fue visto el cine ecuatoriano en el 2009?”. Diciembre 30, 2009. Vía: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Disponible: [www.cinerama.ec/2009/12/30/%C2%BFcomo-fue-visto-el-cine-ecuatoriano-en-el-2009/](http://www.cinerama.ec/2009/12/30/%C2%BFcomo-fue-visto-el-cine-ecuatoriano-en-el-2009/).
- Donoso, Xavier. “Festival para Cintas ecuatorianas con poco acceso a salas del país”. Septiembre 30, 2009. Vía: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Disponible: [www.cinerama.ec/2009/09/30/festival-para-cintas-ecuatorianas-con-poco-acceso-a-salas-del-pais/](http://www.cinerama.ec/2009/09/30/festival-para-cintas-ecuatorianas-con-poco-acceso-a-salas-del-pais/).
- Sitio Web: Festival Adrenalina Audiovisual 2010, Acerca del Festival. <http://www.adrenalinaaudiovisual.com/>.
- Sitio Web: Fundación Octaedro. Quiénes somos. 2010. <http://www.octaedro.org/nosotros.html>.
- Sitio Web: Festival Panchitos de Oro. Antecedentes. 2009. <http://www.panchitosdeoro.com/antecedentes.html>.
- Corporación CineMemoria, 2010, <http://www.festivaldoc.org/cinememoria.html>.
- Estudios y Términos investigativos, J.P. Campodónico, 2008, p. 61 Editorial Cien Fuegos, Valencia, España.
- Diccionario Español Enciclopédico, Salvat Editores, 1993, Tomo 8, p. 438.
- Sánchez Parga, José: La observación, la memoria y la palabra en investigación social.
- Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 212.

# **ANEXOS**

