UNIVERSIDAD CASA GRANDE

ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD MÓNICA HERRERA

FESTIVAL AUDIOVISUAL OJO LOCO V EDICIÓN

Autor.-

Laura Sofía Medina Andrade

Trabajo final para la obtención del Título Licenciada en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Guayaquil, enero del 2015

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE MÓNICA HERRERA

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS: AUSPICIOS

Autor.-

Laura Sofía Medina Andrade

GUÍA

Viviana Elizalde Jalil

ASESOR

Anyelina Veloz Herrera

Trabajo final para la obtención del Título Licenciada en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Guayaquil, enero del 2015.

ABSTRACT

Desde el 2010 el Festival Audiovisual Ojo Loco se ha posicionado como un espacio para que alumnos de colegios, estudiantes universitarios y profesionales del campo audiovisual tengan la oportunidad de encontrarse e intercambiar conocimientos de este medio. El objetivo principal de la V edición del festival es posicionarse como un referente de la cultura audiovisual del país a nivel provincial (Guayas, Azuay y Pichincha).

Durante cinco años consecutivos el Festival Ojo Loco se ha realizado entre los meses de octubre y noviembre, con una duración de dos o tres días. El festival organizado y realizado por tesistas de la Universidad Casa Grande, pertenecientes a la Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Este año, por primera vez se realizó el evento dentro de las instalaciones de la Universidad Casa Grande, cambiando así su habitual locación que era en el Centro Cultural Libertador Simón Bolívar, antiguo MAAC.

Este año el festival propuso invitar a especialistas nacionales e internacionales de alto nivel del ámbito audiovisual, por este motivo la logística tuvo que ser detalladamente planificada, incrementando sus gastos notoriamente

.

El presente documento tiene como objetivo la evaluación de estrategia de levantamientos de fondos: Auspicios. Las técnicas que se utilizaron para la evaluación fueron de enfoque cuantitativo y cualitativo.

INDICE

1. Resumen del proyecto Grupal 6

1.1 Introducción 6

1.1.2 Detalles del Proyecto 7

1.2 Objetivos de Investigación 8

1.2.1 Objetivo general de investigación 8

1.2.2 Objetivos específicos de investigación 8

1.2.3 Conclusiones de Investigación 10

1.3 Objetivos de Proyecto 11

1.3.1 Objetivo general de proyecto 11

1.3.2 Objetivos específicos de proyecto 12

2. Cronograma de trabajo (ver anexo 1) 14

3. Presupuesto (ver anexo digital 1) 14

4. Auspicios 15

5. Resultados del proyecto 15

6. Conclusiones Estratégicas 17

7. Evaluación individual: 21

7.1 Objetivo General de investigación 21

7.2 Objetivos Específicos 21

7.3 Diseño Metodológico 22

7.3.1 Unidad de análisis 22

7.3.2 Justificación de la Unidad de análisis escogida. 22

7.4 Tipo de estudio 23

7.4.1 Enfoque 23

7.5 Investigación 24

7.5.1 Técnicas de Investigación 24

7.5.2 Justificación de las técnicas 26

7.6 Estrategia de levantamiento de fondos 26

7.7 Conclusiones de la Evaluación y Recomendaciones 29

8. Reflexión Personal 33

9. ANEXOS (ver anexos digitales) 35

10. Bibliografía 38

1. Resumen del proyecto Grupal

1.1 Introducción

Este año el Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición tiene como objetivo posicionarse como un referente de la cultura audiovisual de Guayaquil a nivel provincial (Guayas, Azuay y Pichincha) en el país. Para conseguirlo, se planea que el evento posea no solamente concursos en los que los asistentes puedan participar, sino también charlas y talleres que expongan las nuevas tendencias de una manera didáctica, creíble y cercana a la realidad del medio ecuatoriano. Además, se espera conseguir la presencia de profesionales destacados, reconocidos y admirados por el grupo objetivo, que se compone de alumnos de últimos años de colegio, estudiantes universitarios y profesionales del mundo audiovisual.

De este modo se busca motivar, tanto a alumnos de 2do y 3ro de bachillerato y estudiantes universitarios, como a los profesionales, a seguir aprendiendo, a buscar nuevas herramientas y aplicarlas en el desarrollo de sus proyectos personales y laborales ligados al campo audiovisual. Así, por medio de este intercambio entre personas destacadas del medio y de sus experiencias, se demuestra que sí hay oportunidades de tener éxito y llevar a cabo proyectos con excelentes resultados, tanto nacional como internacionalmente.

De esta manera, el Festival Audiovisual Ojo Loco ayuda a la producción nacional y al aumento del interés en el campo audiovisual, como también deja establecida nuevamente la responsabilidad de que este proyecto continúe año a año, consiga llegar a más personas y pueda recopilar más material en el futuro, para convertirse en un referente de este campo.

1.1.2 Detalles del Proyecto

Dentro del proyecto Festival Audiovisual Ojo Loco 5ta Edición se han identificado tres actores principales:

- La Universidad Casa Grande: por permitir realizar el Festival en las instalaciones además de colaborar con su personal, los once tesistas, quienes son los organizadores del Festival, Anyelina Veloz (Guía de Tesis), Viviana Elizalde (Asesora de Tesis), José Miguel Campi, (Jefe Coordinador de Proyectos de Aplicación Profesional), Ilona Vallarino (Coordinadora de Proyectos de Aplicación Profesional).

- La M.I Municipalidad de Guayaquil, la cual apoyó al Festival con su Aval.

• Todas las marcas auspiciantes que hicieron posible la realización del Festival a través de su apoyo mediante un aporte económico: Fundación Telefónica, Edina, La Fabril, Revista Mariela, Expreso, Skull Candy, Ondú Store, Casa Musical Gallardo, Cinemark, 220V, Güitig, Pepsi, Hotel Oro Verde, Cupcakes & Co, Cablevisión, Buen Provecho, El Corte Steakhouse, De Prati, Cn Cine, Villa Club, Topsi, El Sabor.

1.2 Objetivos de Investigación

1.2.1 Objetivo general de investigación

Conocer qué factores predominan para que jóvenes de 2do y 3er año bachillerato de colegios, estudiantes y profesionales del campo audiovisual, reconozcan a un festival como referente de la cultura audiovisual a nivel provincial (Guayas, Azuay y Pichincha).

1.2.2 Objetivos específicos de investigación

• Identificar qué significado le dan los jóvenes de 2do y 3er año de bachillerato de colegios, estudiantes y profesionales del campo audiovisual a las palabras “audiovisual y referente”.

- Establecer qué referentes de festivales similares al Ojo Loco poseen los jóvenes de 2do y 3er año de bachillerato de colegios, estudiantes y profesionales del campo audiovisual.

- Identificar y analizar a la competencia del Festival Audiovisual Ojo Loco a nivel local y nivel regional de acuerdo a contenido, G.O. y promoción.

- Descubrir qué tipos de contenidos interesan a los jóvenes de 2do y 3er año de bachillerato de colegios, estudiantes y profesionales del campo audiovisual al momento de asistir a un festival.

- Determinar hábitos de consumo de medios de comunicación de los jóvenes de 2do y 3er año de bachillerato de colegios, estudiantes y profesionales.

- Reconocer FODA de las ediciones anteriores del Festival Audiovisual Ojo Loco respecto a organización, estrategia de posicionamiento y producción.

- Conocer y comparar las percepciones de los jóvenes de 2do y 3er año de bachillerato de colegios, estudiantes y profesionales frente a las ediciones anteriores del Festival Audiovisual Ojo Loco y su principal competencia.

- Determinar motivaciones de estudiantes y profesionales que los llevaron a seguir una carrera audiovisual.

- Definir los temas y personajes de la industria audiovisual con mayor relevancia para los jóvenes de 2do y 3er año de bachillerato de colegios, estudiantes, profesionales y especialistas del campo audiovisual.

- Conocer las tendencias actuales de producciones y consumo en el campo audiovisual del medio.

1.2.3 Conclusiones de Investigación

De acuerdo a las diferentes entrevistas y encuestas realizadas se pudo concluir que alumnos universitarios decidieron estudiar carreras relacionadas al campo audiovisual, porque les gustaba hacer videos y tener herramientas para expresarse. Muchos de ellos producían sus propios videos desde antes de decidirse a estudiar su carrera universitaria. Cuentan que, para perfeccionar sus videos, buscaban páginas con tutoriales o consejos para mejorar sus producciones o seguían a profesionales del ámbito audiovisual que suben sus trabajos a redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Vine o Youtube, para tratar de imitarlos.

Según nuestras encuestas, de los estudiantes del campo audiovisual, el 62% ha asistido o al menos escuchado sobre festivales audiovisuales. En los grupos focales, sobre el festival Ojo Loco, dijeron que lo que más recuerdan del festival son personajes y charlas.

Mediante un grupo focal realizado a alumnos de 2do y 3ro bachillerato se pudo concluir que ellos disfrutan y aprecian actividades en las que reciben feedback de los profesionales que imparten las charlas o talleres. Les gustan mucho los concursos de temática libres; ya que consideran que de esta manera no se corta la creatividad del realizador.

En cuanto a referentes para los alumnos son los directores y productores de cine. Los más conocidos a nivel nacional, para ellos, son: Fernando Mieles y Sebastián Cordero, por las películas "Ratas, Ratones y Rateros" y "Sin Otoño, sin Primavera". A nivel internacional están: James Cameron, Martin Scorsece, Steven Spielberg, por películas como E.T, Avatar, El lobo de Wall Street, Gangs of New York, Titanic, Terminator, Salvando al soldado Ryan, Indiana Jones y Lincoln.

1.3 Objetivos de Proyecto

1.3.1 Objetivo general de proyecto

En esta quinta edición se busca posicionar al festival audiovisual Ojo Loco V edición como un referente de Guayaquil, contribuyendo a la difusión de temas de importancia en el campo por medio de charlas, talleres, exposiciones de obras audiovisuales de profesionales y futuros profesionales del área, conversatorios con

especialistas, etc. Creando así un ambiente adecuado para que los jóvenes amantes de esta rama puedan intercambiar ideas y experiencias, todo dentro de un espacio que permita la relación e interacción de alumnos de últimos años de colegio, estudiantes universitarios y profesionales del mundo audiovisual.

1.3.2 Objetivos específicos de proyecto

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

- Incentivar a los jóvenes ecuatorianos a producir piezas audiovisuales haciendo uso de nuevas tecnologías en la V Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

- Incentivar mediante promociones en redes sociales y visitas personales en ferias estudiantiles a los alumnos de 2do y 3er año bachillerato de colegios de Guayaquil a que participen en los diferentes concursos del festival.

- Involucrar en la V Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco a referentes en el campo audiovisual del país en los talleres y/o conferencias.

- Fortalecer la participación de profesionales, expertos reconocidos y considerados como referentes de la cultura audiovisual del país como facilitadores de contenidos del campo audiovisual.

- Ubicar al Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición en la agenda de los medios de comunicación como televisión, radio, prensa escrita y digital, para incentivar a los grupos objetivos a asistir y participar en el evento, reforzando la imagen proyectada.

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

- Realizar talleres y concursos en los cuales se incentive el uso de dispositivos móviles como celulares para crear productos audiovisuales, generando un interés en su utilización para futuros proyectos.

- Incrementar en un 10% la cantidad de asistentes y en un 5% la cantidad de piezas audiovisuales provenientes de provincias o emigrantes, en relación al festival anterior.

- Lograr que el festival audiovisual Ojo Loco sea reconocido como un referente de festival en el cual se presentan muchos expertos reconocidos del área.

2. Cronograma de trabajo (ver anexo 1)

Festival audiovisual Ojo Loco V Edición dio inicio en las instalaciones de la Universidad Casa Grande el miércoles 12 de Noviembre a las 10h00am con una rueda de prensa, esta conto con la presencia de Anyelina Veloz como representante de la Universidad, Andrés Franco y Fidel Eljuri (especialistas), Edwin Cadena y María de Lourdes Klaere como representantes de los organizadores del Festival. El día jueves 13 se dio inicio al Festival, con una ceremonia de inauguración a las 19h00 y brindis a las 21H00. El viernes se llevó a cabo el primer día de actividades (charlas, talleres y exhibiciones) desde las 9h00 hasta las 20h00, y por último el día sábado se desarrolló desde las 9h00 hasta las 19h00 que empezó la ceremonia de premiación y clausura.

3. Presupuesto (ver anexo digital 1)

Para financiar la Quinta Edición del Festival Audiovisual Ojo Loco, se hicieron varios paquetes publicitarios que iban desde los $500 hasta los $5000. En estos paquetes se ofrecían espacios publicitarios en impresos, redes sociales, dentro del evento, en la página web y menciones.

4. Auspicios

Se realizó un documento con todo lo que respecta Ojo Loco en esta y las ediciones anteriores, adjuntando los diferentes paquetes, seguido a esto, se procedió a enviar a empresas vía mail y con los que mostraba interés se coordinaban reuniones donde se mostraba un video hecho especialmente para auspiciantes y empezar la negociación del paquete de su interés.

Las empresas que accedían a un paquete se les hacían firmar un documento denominado "Acuerdo de colaboración" en donde especificaba que beneficios reciben ellos y Ojo Loco. Luego, se procedió a la solicitud de datos para el proceso de facturación y del logotipo de las distintas marcas confirmadas, para poder ubicarlos en las diferentes piezas gráficas promocionales del Festival.

5. Resultados del proyecto

Con base en la investigación realizada en grupos focales a la unidad de análisis se puede decir que los alumnos de 2do y 3er año de bachillerato consideran que un

referente es una persona reconocida, con trayectoria, un ejemplo a seguir. Un referente es alguien a quien se quieren parecer. En cuanto a lo audiovisual, consideran que son todos los tipos de producciones que tienen que ver con audio y video, sea cine, videos en redes sociales, televisión, etc. Por esta razón se ha decidido invitar al Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición a personas del ámbito audiovisual que nuestro grupo objetivo considere un referente. Personas reconocidas por producciones nacionales de reconocimiento y trayectoria.

En varios de los grupos focales realizados a la muestra se nombraron festivales audiovisuales como el "EDOC" y "Adrenalina Audiovisual" además de mencionar a ediciones anteriores del Festival Audiovisual Ojo Loco. Esto también se repitió en las encuestas realizadas, en las que del 53% que afirmaba conocer la existencia de festivales audiovisuales, y en los grupos focales la mayoría señalaba recordar al Ojo Loco. Recordaban al festival Audiovisual Ojo Loco pues en ocasiones el colegio los había llevado como parte de alguna actividad educativa. En cuanto a los otros festivales, mencionaban que habían visto anuncios y publicaciones en redes sociales.

Para motivar la participación en los concursos que se realizarán, se tomó en cuenta los resultados de la encuesta realizada, que establece que los tres factores que más atraen a un participante son: premios (19%), reconocimientos o currículum (19%) y oportunidades laborales (19%). Estos concursos, que pueden realizarse tanto en grupo como individualmente, son para que ellos puedan experimentar la producción audiovisual de manera más cercana.

Debido a que el 40% de los encuestados se entera de los eventos por medio de las redes sociales, se planificó más movimiento en las redes del festival. Además de concursos exclusivos para este ámbito, pues permiten una rápida difusión entre sus amigos y permite conseguir el reconocimiento el evento.

Del 53% de encuestados que afirmaron conocer festivales audiovisuales, sólo el 29% ha asistido al festival audiovisual Ojo Loco. Los demás festivales más mencionados en los grupos focales y entrevistas son el EDOC y el festival Adrenalina Audiovisual. Dado que el festival Adrenalina Audiovisual posee un grupo objetivo similar al del evento que organizamos, se puede considerar que es la competencia directa del festival. El EDOC coincide con el festival Ojo Loco en el lugar de realización del evento. Por lo tanto se buscará diferenciarse lo más posible de ambos festivales, sea por medio de un cambio de locación o de los personajes y actividades a realizarse en los festivales.

6. Conclusiones Estratégicas

Gracias a la investigación realizada se descubrió que lo que más atrae la atención de los jóvenes es conocer sobre la dirección de arte, el maquillaje, el vestuario y las redes sociales. Por esto se decidió programar charlas y talleres dictadas por personas jóvenes que han logrado gran reconocimiento en estos

ámbitos como Javier Pérez y Mariuxi Sáenz, quienes se especializan en redes sociales y vestuario para producciones teatrales.

En los grupos focales y en las encuestas se pudo identificar que los hábitos de consumo de medios de comunicación de los jóvenes dependen mucho del internet y las redes sociales, por lo que se ha decidido llevar a cabo una estrategia de comunicación más digital. Se programaron publicaciones informativas del festival en las redes sociales con más frecuencia de uso: Instagram (36% lo usa más de 5 veces al día), Facebook (50% lo usa más de 5 veces al día) y Twitter (29% lo usa al menos una vez al día) (ver anexos 2.7, 2.8, 2.9, 2.10), además de enviar invitaciones vía correo electrónico a los estudiantes y publicaciones en radios Online y en revistas digitales.

En el análisis FODA realizado, el Festival Audiovisual Ojo Loco es un lugar en el que el grupo objetivo busca encontrar expositores destacados a nivel nacional e internacional. Los asistentes de los años anteriores siguen siendo fieles seguidores del Festival, es así que el contenido del evento ha logrado generar interés y participación por parte de ellos. Se analizó la ubicación de las ediciones anteriores del Festival Audiovisual Ojo Loco como una debilidad; ya que durante cuatro años el MAAC se encontraba mejor adecuado para la proyección de cortos y espacios de exposición, pero no con la libertad de logística y decoración del evento. Es por esto que la quinta edición se realizará en la Universidad Casa Grande, porque ofrece mayor disponibilidad de espacios para los auspiciantes, talleres y

exposiciones. Con esto se busca reforzar el posicionamiento; ya que siendo el quinto año, al realizarlo en la Universidad Casa Grande, tiene mayor reconocimiento académico como un espacio de aprendizaje e intercambio de conocimientos entre el grupo objetivo.

Según el grupo objetivo, la mayoría de los participantes ha asistido o al menos escuchado sobre el Festival Audiovisual Ojo Loco y lo que más recuerdan del festival son los personajes que fueron premiados por su trayectoria y los que estuvieron involucrados en charlas y talleres. Con respecto a su principal competencia, Adrenalina Audiovisual, tuvo menos acogida en cuanto a organización y asistencia; ya que las personas no estuvieron durante el transcurso del día. Mientras el Festival Audiovisual Ojo Loco tuvo más acogida y en la quinta edición se seguirá aumentando el nivel de personas y que estas podrán comentar sobre el festival para lograr su posicionamiento.

Se identificó que las motivaciones que los estudiantes y profesionales vinculados al área audiovisual tenían en común eran crear sus proyectos y producciones a partir a sus ideas, poder desarrollarlas y mostrarlas para que las personas la aprecien. Afirmaron que les atrae lograr producir según sus intereses, que no sean temas forzados ni comerciales que ya han sido explotados en la producción nacional. Por eso en esta edición del Festival Audiovisual Ojo Loco se decidió que todas las categorías de los concursos sean con temas libres. Así los concursantes podrán realizar producciones innovadoras, propuestas frescas.

En las diferentes encuestas y grupos focales se definieron temas de interés entre los estudiantes del ámbito audiovisual. Ellos nombraron temas como la dirección, talleres de iluminación y tópicos que vayan de acuerdo a las tendencias de la actualidad. También les interesaba conocer cómo utilizar herramientas más accesibles para realizar sus producciones, como sus teléfonos inteligentes.

En cuanto a los alumnos de colegio, les interesa conocer qué han logrado las personas del ámbito audiovisual. Les atrae este campo, pero tienen la percepción de que no es un campo bien remunerado ni con muchas posibilidades laborales. Por esto, se invitó a especialistas que manejan sus temas de interés para incentivarlos a asistir al festival. Además se le otorgará el premio a la trayectoria a Sebastián Cordero, por ser el cineasta ecuatoriano más reconocido a nivel nacional e internacional. Se buscaron especialistas que también llamen la atención por manejar temas nuevos como redes sociales, animación 3D, series web y revistas digitales.

Debido a todas las exigencias que los grupos objetivos tenían y sumando los objetivos del proyecto Ojo Loco, la inversión que se debía hacer se duplicaba en comparación a ediciones pasadas. Los gastos incurrieron en promoción, premios para los concursantes y poder traer a los especialistas nacionales e internacionales

de manera que Festival Ojo Loco se logre convertir en un espacio de cultural y de trascendencia en el ámbito audiovisual.

7. Evaluación individual:

Evaluación de estrategia de levantamientos de fondos: Auspicios

7.1 Objetivo General de investigación

Determinar la efectividad de las estrategias y herramientas utilizadas para la consecución de fondos en la realización, organización y logística del Festival Audiovisual Ojo Loco V edición.

7.2 Objetivos Específicos

- Determinar si el discurso y herramientas utilizadas fueron los adecuados al momento de captar auspiciantes.

- Determinar que herramienta (carta de auspicios, video, reuniones) utilizada fue de mayor funcionalidad para la consecución de fondos.

- Identificar cuáles fueron las marcas que aportaron económicamente al Festival Audiovisual Ojo Loco V edición.

- Identificar que marcas auspiciaron con altos montos económicos al festival Ojo Loco V edición y cuál fue la estrategia utilizada.

7.3 Diseño Metodológico

7.3.1 Unidad de análisis

- Material utilizado para la obtención de auspicios (carta de auspicios, video, entrevistas) (ver anexo digital 1-2).
- Auspiciantes de Festival Ojo Loco V edición (ver anexo digital 3).
- Revisión de presupuesto, ingreso monetario y canjes realizados por los diferentes auspiciantes. (ver anexo digital 4-5).
- Entrevista a Adriana Echeverría, profesional en el área de Relaciones Públicas, actual Coordinadora del Departamento de RRPP de la Universidad Casa Grande.

7.3.2 Justificación de la Unidad de análisis escogida.

Debido a los costos generados durante la organización, realización y logística de Festival Ojo Loco en todas sus ediciones ha tenido la necesidad de alcanzar sus presupuesto mediante auspicios, por este motivo la unidad de análisis se compone de los diversos medios y estrategias utilizadas en las que se recalca los beneficios que cada una de las marcas tendrán al momento de convertirse auspiciantes del festival.

La entrevista a un profesional de Relaciones Pública que ha participado y cuenta con experiencia en la gestión de auspicios brindará obtener una opinión ajena al proyecto sobre las estrategias utilizadas.

7.4 Tipo de estudio

7.4.1 Enfoque

Se decidió utilizar un enfoque cuantitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo se utilizó para analizar cuáles eran las preferencias que los auspiciantes tenían al momento de elegir el paquete de auspicios que alcanzara los objetivos de comunicación que cada marca tenía. Este enfoque sirvió para analizar qué estrategia utilizada tuvo mayor efectividad. El enfoque cuantitativo se utilizó

para medir si se cubrió el presupuesto establecido y de qué marcas se logró mayor financiamiento.

También se utilizó el enfoque cualitativo para conocer la opinión de un profesional de Relaciones Públicas, de manera que se pueda medir la efectividad de las estrategias y herramientas utilizadas.

7.5 Investigación

7.5.1 Técnicas de Investigación

7.5.1.1 *Cualitativa*

- Revisión de material de auspicios: se revisó la carta de auspicios en la que se detalló el monto con la respectiva descripción de cada paquete, para determinar de acuerdo a qué beneficios las marcas elegían el monto con el cual auspiciarían el Festival Ojo Loco. De esta manera también se pudo determinar las necesidades que tenían las marcas auspiciantes en cuanto a promociones y publicidad.

- Análisis de peticiones especiales por auspiciante: se analizó las necesidades de los auspiciantes y cuáles fueron las estrategias específicas que los organizadores del Festival Ojo Loco V edición realizaron. Mediante esta técnica se puede identificar si las acciones de relaciones públicas lograron diferenciar esta V edición de las demás.

- Entrevista a un profesional de Relaciones Pública: mediante una entrevista a profundidad en la que se pidió opinión y experiencia en la realización de eventos y gestión de auspicios. Gracias a esta técnica se puede determinar si las acciones realizadas fueron las adecuadas, que faltó y que pudo ser abarcado desde otra perspectiva para alcanzar los objetivos deseados.

- Revisión de marcas auspiciantes: Se revisó la lista de marcas que fueron contactadas y la lista de auspiciantes del festival. Mediante esta técnica se pudo identificar cuáles fueron las marcas interesadas y cuáles fueron los motivos para convertirse en auspiciantes de un evento de esta índole.

7.5.1.2Cuantitativa

- Revisión de presupuesto: Esta técnica se utilizó para ver las necesidades monetarias que la organización y logística que el festival necesitó para su realización y éxito alcanzado.

- Revisión de auspicios otorgados: Se revisó y numeró a los auspiciantes del Festival Audiovisual Ojo Loco V edición, de acuerdo a la cantidad monetaria otorgada. Esta técnica permite observar que marca consideró al festival como lugar estratégico de acuerdo a sus objetivos de comunicación.

7.5.2 Justificación de las técnicas

Las herramientas escogidas se complementaban entre sí, logrando cada una generar resultados claros y concisos.

7.6 Estrategia de levantamiento de fondos

Para poder iniciar con las estrategias de recolección de fondos primero se realizó el presupuesto de acuerdo a las necesidades ya identificadas por los realizadores del Festival Ojo Loco V edición. Luego se procedió a realizar una carta de auspicios en la que se detallaba y explicaba el objetivo del festival, el grupo objetivo y se daba a conocer la fecha del evento con el cambio de ubicación (ver anexo 3). En dicha carta se nombraba a los posibles especialistas, posibles ya que desde que se inició con la recaudación de fondos hasta la fecha del evento se fue confirmando con los especialistas asistentes, y también los paquetes con sus beneficios y los montos, que variaban desde $ 500 hasta $ 5000.

Se realizó una lista en la cual se tomó en consideración a los auspiciantes de Festival Ojo Loco anteriores y demás marcas en el mercado. Se comenzó a

realizar llamadas a todos los auspiciantes, hasta llegar a concretar con que marcas se trabajaría durante toda la realización del festival (ver anexo 4).

Para todas las reuniones con las marcas que dieron la apertura, se llevó un video de auspicios, en el que de manera visual se explicaba el propósito, temática y los especialistas que estarían presentes. Durante todas las reuniones se sostuvo el mismo discurso, que el festival es un aporte para la cultura audiovisual del Ecuador, lo cual resulto muy llamativo para todas las marcas ya que todas buscan tener participación en acciones sociales y de aporte cultural.

En el caso de Fundación Telefónica, marca que aportó con el mayor monto económico de $4000, se tuvo que realizar una propuesta diferente, ellos como marca no estaban interesados en promocionarse, sino querían formar parte del FAOL integrando a los chicos del Cerro San Eduardo, quienes forman parte de su proyecto de ayuda a la comunidad, invitándolos a que asistan a las charlas, talleres y exposiciones del festival.

Se realizó una propuesta de acción social (ver anexo 5), en la que se incluyó la participación de CDH (Comité de Derechos Humanos) con una presentación exclusiva para los chicos de Cerro San Eduardo, en el que se expuso el proyecto ¨

Filma tu Calle¨. Además los beneficiarios de Fundación telefónica tuvieron acceso ilimitado a snack y bebidas durante su participación en el festival.

Con todas las marcas se realizaron las diferentes estrategias antes mencionadas, sin embargo una vez confirmado el auspicio se procedía a solicitar toda la información, ruc, razón social, dirección y cantidad, la que era enviada al Departamento de Finanzas de la Universidad Casa Grande para la facturación.

Hubo tres casos especiales, CN Cine con un auspicio de $1000, Fundación Telefónica con $ 4000 y De Prati auspiciando con $2000. En el caso de CN Cine una de sus exigencias fue que ellos desembolsarían el dinero luego de realizado el festival y entregando un reporte con todas las actividades y justificación de gastos. Para De Prati por diferentes políticas de la empresa, la Universidad tuvo que convertirse en proveedor de ellos entregando diferentes documentos de la institución y firma del representante legal, lo que tomo más tiempo del previsto para la entrega del dinero. En ambos casos hubo la necesidad de solicitar un préstamo a la Universidad para poder continuar con la organización y logística de FAOL.

Para Telefónica se realizó un informe en el que se adjuntaron fotos de la participación de los asistentes del Cerro San Eduardo, además de un informe

económico en el que se justificaron los gastos incurridos en el Festival Ojo Loco V edición.

Durante los días del festival los auspiciantes pudieron ubicar sus stands, banners, inflables, roll ups, modelos que brindaron sus productos, como fue el caso de Girasol, realizar concursos que iban de acorde con el festival, un ejemplo fue Ondú Store que mediante redes sociales premiaban con un IPad a quien postee las mejores frases de películas reconocidas, o el caso de la marca De Prati que logró promocionar su tarjeta entre los asistentes.

Este año el festival contó con canjes de mucha utilidad, que le dieron al festival el éxito deseado. Los dos casos que aportaron con un excelente canje fueron las marcas Casa Musical Gallardo y Cinemark. Casa Musical Gallardo nos puso a disposición todos los equipos para el audio y luces que se necesitaron durante el festival lo que represento un canje de $8000. Y con Cinemark se realizó el canje de publicitar el festival mediante spots durante tres semanas al inicio de diferentes películas seleccionadas.

7.7 Conclusiones de la Evaluación y Recomendaciones

Para concluir con la evaluación realizada en este trabajo sobre las estrategias utilizadas para recaudar fondos, se puede decir que fueron las adecuadas para lograr los objetivos planteados para la realización del Festival Ojo Loco V edición, ya que durante y posterior a la realización del festival se obtuvieron excelentes comentarios por parte de los asistentes y especialistas. Los asistentes, por todos los beneficios que FAOL tenía para ellos y por parte de los especialistas por la logística y cobertura de todos sus gastos durante su estadía en Guayaquil por motivo del festival.

Para poder obtener una visión externa se realizó la entrevista a la relacionista pública Adriana Echeverría (ver anexo 2), quien concluyó que las estrategias utilizadas fueron las adecuadas, según su experiencia en la recaudación de fondos ella acota *¨Tienen que darle un beneficio extra a la marca más allá de la presencia de marca o una activación¨*. Lo que sucedió al momento de posicionar al festival como un evento cultural en conjunto a la acción social como estrategia para llegar a un convenio con una de las marcas auspiciantes.

Todo se logró debido a la minuciosa planificación desde la carta de auspicios, paquetes de auspicios, reuniones y discurso que se sostuvo para concretar con las marcas auspiciantes. Como se ha mencionado anteriormente, el discurso posicionaba al festival como un aporte a la cultura ecuatoriana, discurso que como recomendación para futuros organizadores de Festival Ojo Loco funciona de

manera efectiva ya que las empresas buscan de una manera u otra completar su cuota de responsabilidad social. Sin embargo hay que tener en cuenta que el discurso debe ir en concordancia con los objetivos que cada año tiene el festival.

Este año en el discurso para conseguir auspicios se utilizaron palabras como innovación, creatividad, cultura y uso de nuevas técnicas. Y como ejemplo de haber cumplido se presentó la técnica de Mapping, la que fue conseguida gracias al auspicio de la productora FILOH. Y de acuerdo a la relacionista pública Adriana Echeverría ¨*mostraron una técnica que no se había presentado antes en Guayaquil, que fue el mapping y eso brinda nuevos referentes en la ciudad*¨. Lo que da credibilidad al FAOL y una carta de presentación que los futuros organizadores pueden utilizar.

También se debe recalcar que dependiendo del auspiciante se deben realizar nuevas estrategias, siempre teniendo en cuenta los objetivos del festival. En el caso de Festival Ojo Loco V edición, el aporte más significativo fue de Telefónica, para la cual se tuvo que generar un plan únicamente para ellos y poder cubrir con sus exigencias. Esta acción tuvo como consecuencia que FAOL tenga un nuevo grupo objetivo que en este caso fueron las personas de Cerro San Eduardo, los que son beneficiarios de la ayuda brindada por Fundación Telefónica y lo mismo conllevó a que el festival sea visto como un evento cultural sin fines de lucro que realiza una acción social.

No se puede decir que durante la organización del festival hay un tiempo específico para recaudar auspicios, ya que durante los meses de preparación para esta V edición nunca se dejó de contactar auspiciantes, siempre buscando mayor financiamiento para cubrir las altas expectativas y objetivos que el proyecto se planteó desde el principio.

Como recomendación para futuras ediciones de Festival Ojo Loco, siempre hay que mantener el profesionalismo ante las marcas auspiciantes, antes durante y después del festival. Este año quedó muy bien posicionado ante las diferentes marcas que fueron auspiciantes lo que deja una puerta abierta para mayor acogida en recolección de fondos. Hay que recordar siempre mantener un discurso uniforme y tener en cuenta que vaya con los objetivos planteados como proyecto de manera que no haya confusión ante las posibles marcas auspiciantes.

Como parte de relaciones públicas hay que recordar que las relaciones generados con los contactos de las marcas son de vital importancia, ya que si no se crea una relación de confianza, respeto y profesionalismo, la apertura de las empresas puede dificultarse llevando como consecuencia a que la imagen creada durante todo estos años del Festival Ojo Loco, se vea afectada y por consiguiente no se pueda alcanzar los montos que la organización, realización y logística del festival requieren.

8. Reflexión Personal

Al igual que todas las experiencias que he tenido en mi vida, en esta última instancia de mi carrera universitaria pude aprender mucho de mí, mis capacidades, limitaciones y carácter. Me di cuenta que cuando se trabaja en grupo con 10 personas las cuales son muy diferentes, la paciencia y tolerancia se ponen a prueba, sin embargo descubrí que puedo ser muy flexible sin perder mi postura y objetivos.

Fue muy satisfactorio darme cuenta que a lo largo de mi ¨estadía¨ en la Universidad Casa Grande, gracias a casos, puertos y demás actividades aprendí a trabajar en grupo, a mantener mis argumentos, lo que a la larga ha formado mi carácter. Puedo parecer un poco seria pero me di cuenta que si no fuera así, no habría respeto.

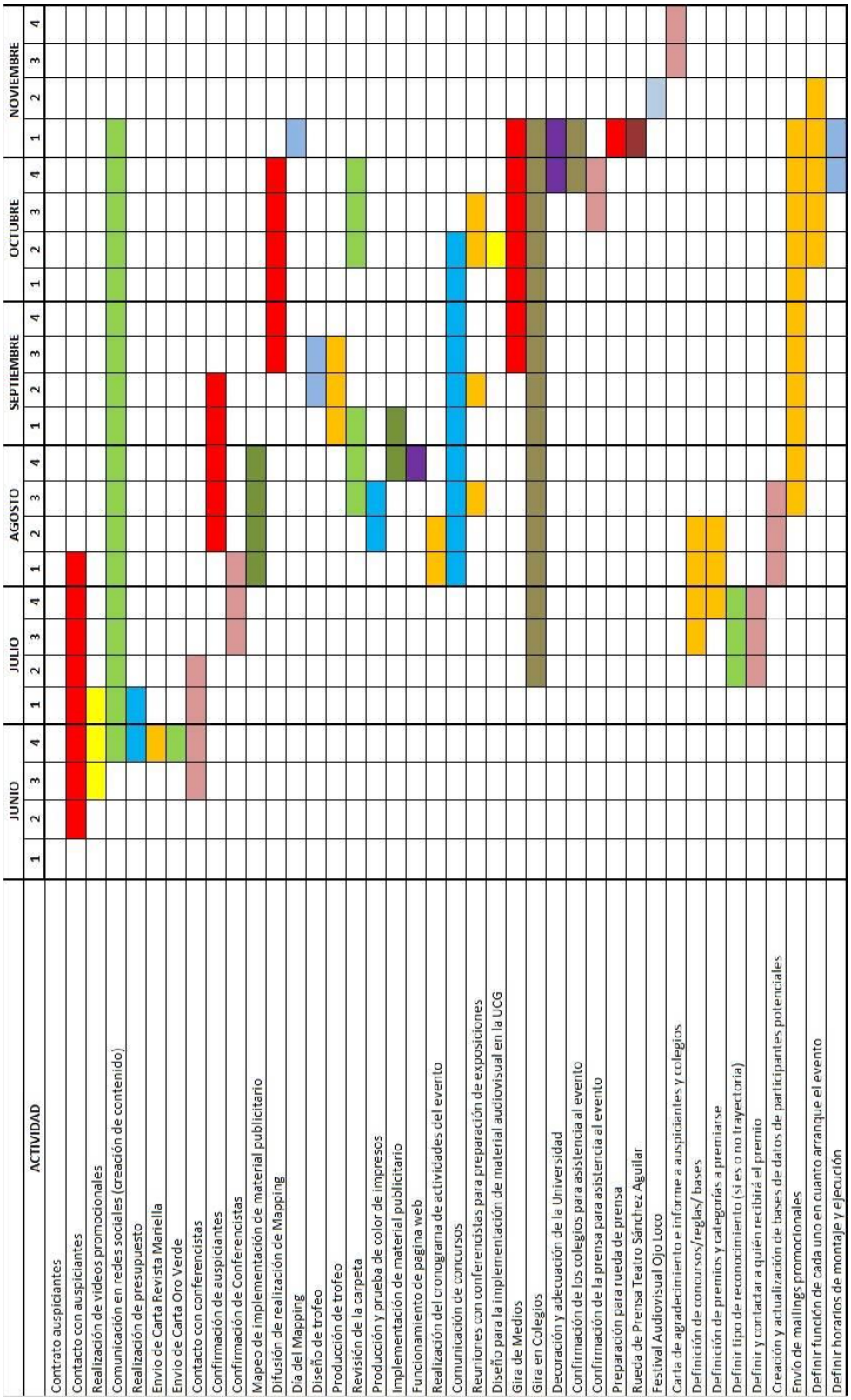
Aprendí que la tolerancia es la mejor virtud que he desarrollado, nunca falta la persona del grupo que no está del todo comprometida, la que se queja por todo, la que no encuentra solución sino solo problemas, a pesar de éstos, podemos llamarlos contratiempos al momento de trabajar, siempre debemos estar concentrados en nuestro objetivo final y no dejarnos llevar por emociones del momento.

Mi experiencia durante Ojo Loco me ayudó a tener una perspectiva clara de cómo es el ámbito laboral, más aun en el área de Relaciones Públicas, pude experimentar la importancia de las relaciones personales, ya que en este ámbito hay que tener mucho carisma, tolerancia y saber cómo aceptar una respuesta negativa con entusiasmo y siempre con la mejor actitud posible.

A pesar que a lo largo de mi carrera universitaria me enseñaron todo lo necesario en cuanto a teoría y práctica, considero necesario pasar por una experiencia como la organización entera de un evento de tal magnitud como Festival Ojo Loco. La Universidad Casa Grande acierta al proponer estos proyectos de aplicación profesional de manera que nosotros futuros profesionales veamos de qué se va a tratar nuestra vida de ahora en adelante.

9. ANEXOS (ver anexos digitales)

(anexo 1)



Anexo 2

Entrevista: Adriana Echeverría

Relacionista Pública

1. **De acuerdo a su experiencia como profesional de Relaciones Publicas, ¿Cuál de las estrategias planteadas considera usted que fueron efectiva para la recaudación de fondos? ¿Por qué?**

Tienen que darle un beneficio extra a la marca más allá de la presencia de marca o una activación.

2. **El objetivo del festival audiovisual Ojo Loco es: posicionarse como un referente de la cultura audiovisual de Guayaquil a nivel provincial (Guayas, Azuay y Pichincha) en el país. De acuerdo al objetivo en la consecución de fondos se utilizó el discurso: Festival Ojo Loco es un aporte a la cultura audiovisual. ¿Considera usted que el discurso fue el adecuado? ¿Por qué?**

Considero que sí fue un aporte a la cultura audiovisual en Guayaquil, porque mostraron una técnica que no se había presentado antes en Guayaquil, que fue el mapping y eso brinda nuevos referentes en la ciudad.

3. **Una de las estrategias utilizadas fue diseñar un plan de acción social la que tuvo mucho éxito en la consecución de fondos. ¿Considera que esta estrategia le da un plus al festival?**

Si le da un plus al festival y a los auspiciantes porque es un aporte de responsabilidad social para las empresas.

4. **¿Considera que la estrategia de acción social cambia el objetivo principal del festival? ¿La estrategia utilizada es la adecuada para Festival Audiovisual Ojo Loco?**

Sería otro objetivo

Capaz para ediciones futuras se podrían replantear los objetivos del festival, ya que este año ha tenido otro alcance con los auspiciantes.

5. **¿Qué cambiaría de las estrategias utilizadas?**

Me parece que todo estuvo bien porque lograron financiar el festival.

6. **¿Cuál sería la combinación de estrategias que usted utilizaría?**

La combinación de estrategias estuvo bien porque lograron cerrar con todos los auspiciantes

10. Bibliografía

Festival de Cine EDOC (2014) *Festival EDOC, encuentros de otro cine* [Culturaecuador.ec] Recuperado de: http://www.culturaecuador.ec/arte/cine-y-tv/festival-edoc-encuentros-de-otro-cine

Festival Internacional de Cine en Cuenca (2014) *Concluye XI Festival Internacional de Cine en Cuenca*. Recuperado de: http://www.ficc.ec

Festival de Cine CinRecreo (2014) *CinRecro*. Recuperado de: http://www.ochoymedio.net/festivales-2/

Real Academia Española. (2001). *Referente*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: http://lema.rae.es/drae/?val=referente

Real Academia Española. (2001). *Referencia*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: http://lema.rae.es/drae/?val=referencia

Real Academia Española. (2001). *Audiovisual*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: http://lema.rae.es/drae/?val=audiovisual

Real Academia Española. (2001). *Audiovisual.* En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: http://lema.rae.es/drae/?val=audiovisual

Real Academia Española. (2001). *Audiovisual*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: http://lema.rae.es/drae/?val=audiovisual

Real Academia Española. (2001). *Cultura*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: http://lema.rae.es/drae/?val=cultura

Real Academia Española. (2001). Especialista. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: http://lema.rae.es/drae/?val=especialista

Andes (2013). *Ecuador triplicó inversión en 2013 para el fomento a la cultura.* Recuperado de: http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-triplico-inversion-2013-fomento-cultura.html

El Ciudadano (2014). *Ecuador ya cuenta con su Universidad de las Artes en Guayaquil.* Recuperado de: http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-ya-cuenta-con-su-universidad-de-las-artes-en-guayaquil/

Dotcorp (2013). *El "Mapping" en Interiores y Exteriores aplicado a la Publicidad.* Recuperado de: http://videomappingmx.blogspot.com/p/normal.html

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 201. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/