

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

FESTIVAL AUDIOVISUAL OJO LOCO IV PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-

Nicole Alexandra Cruz Robalino

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

Guayaquil, Enero del 2014.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Cobertura de prensa: Estrategia de convocatoria de prensa, reporte de presencia de medios de comunicación y monitoreo.

Autor.-

Nicole Alexandra Cruz Robalino

GUÍA

Anyelina Veloz Herrera

ASESOR

Viviana Elizalde Jalil

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

Guayaquil, Enero del 2014.

ABSTRACT

Este documento resume la evaluación grupal del proyecto, titulado “Proyecto de Aplicación Profesional del Festival Audiovisual Ojo Loco, IV edición 2013” que sirve como marco de referencia para el consiguiente enfoque personal del tema.

El contenido del presente escrito incluye a la vez, la evaluación individual sobre: “La estrategia de convocatoria de prensa, reporte de presencia en medios de comunicación y monitoreo del Festival Audiovisual Ojo Loco IV edición 2013”, resumiendo los fundamentos teóricos que justifican el tratamiento del tema, los objetivos de la investigación, la estrategia metodológica, las unidades de análisis, los resultados y conclusiones de la investigación, el diseño de la propuesta y las recomendaciones para mejorar la viabilidad y sustentabilidad del proyecto, como la última instancia práctica del proceso de tesis de la Universidad Casa Grande, que justifica la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social con mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

ÍNDICE GENERAL

1. RESUMEN DEL PROYECTO GRUPAL	
1.1 INTRODUCCIÓN	6-10
1.2 DETALLE DEL PROYECTO	11
1.2.1 LINEAMIENTOS GENERALES DEL PROYECTO	11
1.2.2 DETALLES DEL PROYECTO	12
1.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	14
1.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS EDICIONES PASADAS DE FESTIVAL	15
1.3.2 DEBILIDADES DE LAS EDICIONES ANTERIORES/ APRECIACIÓN POR PARTE DE LOS ASISTENTES	16
1.3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17
1.3.4 PERCEPCIÓN DEL CAMPO AUDIOVISUAL EN ECUADOR	17
1.3.5 TEMAS Y PERSONAJES – HÁBITOS DE CONSUMO	18
1.4 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE LA INVESTIGACIÓN	18-20
1.5 FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA	20
1.5.1 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	20
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	21
1.5.3 GRUPO OBJETIVO	22

1.6 DISEÑO DEL PROYECTO	22
1.6.1 NOMBRE	22
1.6.2 TEMÁTICA	22
1.6.3 ACTIVIDADES	23-25
1.6.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO	26
1.6.5 PRESUPUESTO	
1.6.6 AUSPICIOS	26
1. EVALUACIÓN INDIVIDUAL	
2.1TEMA: COBERTURA DE PRENSA: ESTRATEGIA DE CONVOCATORIA DE PRENSA, REPORTE DE PRESENCIA DE MEDIOS Y MONITOREO	
2.2 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	27-29
2.3 DISEÑO METODOLÓGICO	29-31
2.4 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	32-36
2.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES	37-38
2.6 REFLEXIÓN PERSONAL	39-40
2.7 ANEXOS (Digital)	
2.8 BIBLIOGRAFIA	41-43

1. RESUMEN DEL PROYECTO GRUPAL

1.1- INTRODUCCIÓN

La pertinencia del proyecto grupal responde a las exigencias y necesidades de un contexto global que se impone progresivamente en toda la sociedad, como es el caso de la creciente influencia de la comunicación audiovisual en la vida de muchos ecuatorianos, hecho que se ve corroborado por datos estadísticos a lo largo de este documento.

El alcance del contexto mencionado, se puede resumir en tres dimensiones que van de lo general a lo particular:

- a) El contexto global está determinado por la innegable evidencia de que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), se han convertido con mayor énfasis en las dos últimas décadas, en instrumentos fundamentales de difusión, producción, socialización y configuración de nuevos esquemas culturales de la sociedad mundial (PNBV,2009,pgs.111 Y 112), gracias al vertiginoso desarrollo y perfeccionamiento de la tecnología audiovisual que se masifica a través de diversos medios, instrumentos y recursos como la televisión, el internet, la transmisión por cable, programas informáticos, cine, celulares, cámaras, etc., que brinda acceso progresivo y extensivo a todo público y crea, por tanto nuevos escenarios de comunicación social.

Para contextualizar las dimensiones se pueden mencionar hechos representativos, como la influencia de las redes sociales Twitter, Facebook y YouTube en la convocatoria masiva del movimiento contestatario llamado “indignados” en ciudades como Nueva York, Barcelona, París, Londres, entre otras, en 2011; la participación determinante de las mismas redes sociales en las protestas políticas y la difusión de imágenes reveladoras de la crisis en las revoluciones acontecidas en varios países norafricanos y árabes en 2012.

La cantidad de teléfonos celulares activos en Ecuador supera al número de su población; ver televisión es la principal distracción de los ecuatorianos, ocupando casi el doble del tiempo libre frente a otras actividades como lectura, deportes, recreación, radio y cultura (INEC,EUT,2007).

Los datos estadísticos revelan un creciente acceso de la población nacional al uso del internet; y la gran importancia de estos vehículos comunicacionales que han transformado radicalmente la configuración y difusión de la cultura, lo que implica la intervención de la gestión estatal y de los actores sociales comprometidos en la planificación, regularización, diseño, aplicación y desarrollo de los diversos géneros comunicacionales como es uno de los objetivos de la nueva ley de comunicación al intentar regularizar el consumo audiovisual en el país.

b) En relación con las exigencias del contexto global resumido anteriormente, la gestión pública nacional capta la importancia de regular y promover este sector, otorgando interés a la producción audiovisual ecuatoriana en las normas constitucionales (2008), en el Plan Nacional del Buen Vivir (2009), el Consejo Nacional Cinematográfico (2007) y la Ley Orgánica de Comunicación Social (2013).

Las instituciones educativas también responden a este nuevo escenario creando carreras de Comunicación Social especializadas en el campo Audiovisual como es en este caso la Universidad Casa Grande, Universidad Católica, Universidad de Guayaquil, entre otras, por mencionar sólo el caso de la ciudad de Guayaquil.

De manera similar la acción social independiente e institucional se expresa en el desarrollo permanente de festivales audiovisuales de alcance nacional, entre los que podemos destacar: Cero Latitud, Encuentros del Otro Cine (EDOC), Festival Internacional de Cine de Cuenca (FICC), Adrenalina Audiovisual, Fundación Octaedro, y Festival Audiovisual Ojo Loco.

Es preciso recalcar el creciente apoyo financiero de la empresa privada en la realización de este tipo de eventos, que no es un simple auspicio económico, sino un espacio de amplia cobertura para promocionar sus marcas, tal como se analiza en el documento referencial.

También se confirma un emergente interés de los medios de comunicación tradicionales como: prensa, radio, televisión y de las redes de comunicación virtual como: Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google en la promoción, difusión y reseña de los eventos.

Este contexto refleja la importancia que ha alcanzado la cultura audiovisual en el país, con la vigencia de un marco político que intenta garantizar y promover la producción audiovisual nacional. A este nuevo escenario, que tiene pocos años de vigencia, no se lo puede interpretar como un resultado ya logrado, sino como el inicio de un desafío para maximizar el uso de recursos y así contribuir el desarrollo progresivo, sostenible y sustentable del campo audiovisual.

- c) Como respuesta a los contenidos y exigencias de los contextos señalados, surge el Festival Audiovisual Ojo Loco IV Edición, 2013.

El evento posee características propias que pueden sintetizarse en las definiciones de los tesisistas Delgado, et al.(2011) “El Festival Ojo Loco es un espacio de encuentro, aprendizaje e intercambio de conocimientos entre jóvenes y profesionales interesados en el campo audiovisual”, añadiendo lo siguiente: “Al mismo tiempo tiene como objetivo convertirse en una plataforma para impulsar nuevos talentos y promover la cultura audiovisual de nuestro país (pag.31).

En la actualidad se considera que el contenido de estos conceptos y objetivos principales del evento han sido superados ampliamente, ya que se podría decir que el evento se encuentra en crecimiento a nivel de popularidad e institucionalización, e incluso se podría decir que cuenta con una proyección de crecimiento extensivo a nivel nacional e internacional, gracias al correcto enfoque de los tesistas de cada nueva promoción, quienes garantizan la realización consecutiva del festival que este año tuvo su IV edición.

Ya no se trata de un espacio de encuentro esporádico entre jóvenes y profesionales interesados en el campo audiovisual, sino de un evento anual significativo, en el sentido de considerarse un “suceso importante y programado, de índole social, académico, y artístico”(DRAE, 2001,tomo 5 pag.686), que convoca la participación interactiva de profesionales, especialistas, artistas, estudiantes, auspiciantes y público en general, por espacio de tres días en las instalaciones del MAAC de Guayaquil, para conocer, informar, intercambiar, analizar, reconocer y promover la cultura audiovisual ecuatoriana, con una variedad de actividades que podemos clasificarlas en cuatro géneros:

- a) Exhibición y análisis crítico de la nueva producción audiovisual nacional: cine, cortometraje, videoclips, documental, afiches, fotografía, etc.
- b) Conferencias, charlas, y talleres con la participación de reconocidos profesionales, y especialistas del video, fotografía, diseño, actuación, dirección, producción, guión, tecnología, publicidad, etc.

- c) Realización de concursos, premiación, y reconocimiento.
- d) Espacio abierto para el desarrollo de actividades audiovisuales según la iniciativa de los organizadores del proyecto.

Dentro de todas estas actividades que conforman la estructura del Festival Audiovisual Ojo Loco, el presente documento tiene como tema de estudio la difusión social del Festival Ojo Loco IV edición, que analizará la planificación, diseño y aplicación de las estrategias de promoción, relaciones públicas, difusión, socialización, convocatoria, seguimiento, monitoreo y evaluación de la cobertura mediática del evento.

1.2- DETALLE DEL PROYECTO

1.2.1- LINEAMIENTOS GENERALES DEL PROYECTO

El enfoque inicial del proyecto grupal parte de que el Festival Audiovisual Ojo Loco, gracias a sus tres ediciones anteriores ha logrado un evidente crecimiento como uno de los principales eventos de concurrencia, interacción y promoción de la cultura audiovisual en nuestro país, especialmente en la ciudad de Guayaquil, gracias al eficiente trabajo de los tesistas en las diversas promociones, que este año alcanza su cuarta edición, demostrando con ello la capacidad sostenible y sustentable del proyecto.

De acuerdo a los lineamientos de la estrategia promocional y difusión del Festival Audiovisual Ojo Loco IV edición 2013, el proyecto grupal establece un conjunto de sujetos y objetos de investigación que resumimos en cuatro ámbitos:

- 1) Evaluación de las fortalezas y debilidades de las ediciones anteriores del festival.
- 2) Análisis de los criterios, aspiraciones, expectativas y necesidades de los usuarios.
- 3) Cobertura de los medios de comunicación tradicional y digital.
- 4) Recopilación de información metodológica y técnica que permita fundamentar el diseño de la propuesta de proyecto.

1.2.2 DETALLES DEL PROYECTO.

El Festival Audiovisual Ojo Loco es organizado por 9 tesistas de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande, pertenecientes a las carreras: Comunicación Social con mención Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Tiene una duración de 3 días: 14, 15 y 16 de Noviembre del 2013 en las instalaciones del MAAC en el centro de la ciudad.

Con el fin de ejecutar el festival de manera oportuna y efectiva se realizó una investigación previa en la cual se planteó un problema y objetivos de investigación.

1.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Determinar cuáles son los factores que motivarían a los jóvenes estudiantes y profesionales del área audiovisual a nivel provincial*, a participar en el Festival Audiovisual Ojo Loco 4ta edición 2013.

*Provincial: Pichincha, Azuay, Guayas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer fortalezas y debilidades a través de un análisis de las ediciones anteriores del Festival Ojo Loco en cuanto a su organización, manejo de imagen, promoción y producción.

- Establecer cuáles son los medios de comunicación que más consumen las personas interesadas en campo audiovisual.

- Identificar hábitos de consumo de estudiantes y profesionales del área audiovisual.

- Conocer la percepción que tiene nuestro grupo objetivo sobre el desarrollo del campo audiovisual en nuestro país.

- Definir cuáles son los temas y personajes de la industria audiovisual con mayor relevancia, según la percepción del grupo objetivo

1.2.4METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Conforme a la complejidad del tema de investigación, se decidió utilizar un método mixto que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo.

-TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

-Encuestas

-Entrevistas

-Grupos focales

-Revisión bibliográfica

-UNIDADES DE ANÁLISIS

-Jóvenes entre 18 y 25 años, residentes de Guayaquil y Samborondón, que estudien carreras afines al ámbito audiovisual.

-Asistentes del Festival Audiovisual “Ojoloco” Tercera Edición (2012).

-Organizadores del Festival Audiovisual “Ojoloco” Tercera Edición (2012).

-SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Considerando la diferenciación de las unidades de análisis, se optó por aplicar según el caso, muestras probabilísticas, muestras no probabilísticas y selección discrecional de sujetos de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, capítulo 8), cuyos detalles técnicos en la aplicación de las fórmulas se exponen en el numeral 4.3.4 del proyecto grupal.

Para realizar esta investigación se tomó una muestra de 265 personas, en la cual se realizaron 150 encuestas digitales por medio de la plataforma google doc., con el fin de conocer la apreciación y los detalles cualitativos.

Se realizaron un total de 3 grupos focales de los cuales uno de ellos fue dirigido a los organizadores del festival Ojo Loco Tercera Edición, un grupo focal de 20 estudiantes del campo audiovisual de la Ciudad de Guayaquil, otro de 15 estudiantes de la Universidad Casa Grande y 3 entrevistas a profesionales del campo audiovisual.

1.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS EDICIONES PASADAS DEL FESTIVAL

1. Una de las fortalezas más destacadas es que todos los años se ha cumplido con el objetivo planteado de tener una amplia cartera de auspicios, cobertura en medios y convocatoria en redes sociales, posicionándose así como un referente dentro del campo audiovisual; se puede evidenciar esto ya que en esta 4ta edición se contó con 18 marcas auspiciantes, algunas de las cuales han sido reincidentes en el apoyo al Festival en ediciones anteriores.

2. La continuidad del Festival, ejecutándose la IV edición, proyecta relevancia y brinda empuje a la institucionalización de la marca con el pasar de los años.
3. El aval de la M.I. Municipalidad de Guayaquil en varios años seguidos da la apertura para continuar con el apoyo en las siguientes ediciones. Mantener el respaldo de una institución pública otorga mayor credibilidad ante cualquier público.
4. Los asistentes de los años anteriores se han convertido en fieles seguidores del Festival, es así que el contenido del evento ha logrado generar interés y confirmar su participación en las siguientes ediciones.

1.3.2 DEBILIDADES DE LAS EDICIONES ANTERIORES/ APRECIACIÓN POR PARTE DE LOS ASISTENTES

1. Ninguna de las temáticas utilizadas en las ediciones pasadas ha sido lo suficientemente impactante para generar recordación por parte del público lo que afecta a su institucionalización.
2. El hecho de darle continuidad al Festival, hace que el actual dependa del trabajo logrado en las ediciones anteriores, debido a esto se mejora o mantiene la relevancia y perspectiva por parte de los participantes y el público en general.
3. El cambio constante de logotipo en cada edición genera confusión en el público ya que no lo asocian con el festival.

1.3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. El manejo de las redes sociales del Festival Audiovisual Ojo Loco III edición fue uno de los puntos más destacados e importantes en cuanto a convocatoria y comunicación con los participantes. Los principales medios por los que se enteraron del Festival fueron: redes sociales (80%) y afiches/volantes (20%) de acuerdo a las encuestas realizadas por los tesisistas del Festival III edición.
2. El medio de comunicación que el grupo indicó en las encuestas, las redes sociales, siendo Facebook el líder con un 17%, le sigue Twitter con un 16% e Instagram con un 16%, a pesar de que el último se incorporó recién en el año 2013. Esto nos muestra que el internet es una pieza clave en sus vidas y está a su alcance a través de dispositivos celulares.
3. La televisión pasó a un segundo plano, ya que actualmente tienen la opción de ver programas en internet.

1.3.4 PERCEPCIÓN DEL CAMPO AUDIOVISUAL EN ECUADOR

Los investigados relacionan el desarrollo del campo audiovisual con la nueva Ley de Comunicación; el 80% respondió que sí conoce sobre la misma y el 92% manifestó que está interesado en conocer más sobre los parámetros de la Ley, coincidiendo en que la nueva ley funcionará como una oportunidad para que crezca la producción nacional.

1.3.5 TEMAS Y PERSONAJES – HÁBITOS DE CONSUMO

1. Entre los personajes más destacados del campo audiovisual, el 21% de los encuestados escogió al Director de Cine Sebastián Cordero como principal referente dentro del campo, seguido por Jeff Karram con un 19. (Ver anexo 4.4)
2. El tema de mayor relevancia para los jóvenes según las opciones presentadas son "Dirección de Arte", seguido del tema "Presupuesto". (Ver anexo 4.6)

1.4 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Durante los tres años consecutivos del Festival, el cambio del logo ha sido uno de los factores que contribuye a que no exista una imagen lo suficientemente fuerte para generar recordación de marca por parte del público. Por este motivo, en esta cuarta edición se ha decidido mantener el logo de la marca Ojo Loco como tal, ya que uno de los principales objetivos del proyecto es lograr la institucionalización del evento, y para ello es primordial lograr un posicionamiento y por ende recordación en la mente del consumidor. Tomando en cuenta al asesor en comunicación corporativa Norberto Cháves (2011) "La retención se basa tanto en el buen diseño como en la repetición. {...} Esto es lo que mantiene viva a la marca, la repetición. Sin repetición no hay retención." (p.23).

2. Se decidió realizar charlas sobre temas que no hayan sido tomados en cuenta en ediciones anteriores, y que son de gran interés para el grupo objetivo como charla de "rubros y presupuesto".

3. Dentro del Festival es importante contar con un personaje que sirva como imagen y al mismo tiempo llame la atención del grupo objetivo. Se decidió que el director de cine cuencano, Sebastián Cordero, es un referente actual muy importante para las personas involucradas en el campo audiovisual, por tanto se lo incluyó en esta edición del Festival. Considerando que el estreno de su película era durante los días de la realización del evento y sería complicado su presencia, se optó por escogerlo como jurado especial para el concurso de "Mejor Cortometraje", aprovechando además esta gran oportunidad para invitar a los asistentes a ver el estreno de su película "Europa Report" (Ver anexo 4.8) y a la vez invitarlos a concursar para poder asistir al pre estreno de dicha película.

4. El 91% de los encuestados percibe al campo laboral como un campo de batalla, por lo que consideran que cada vez existe más competencia y que necesitan contar con las herramientas necesarias para estar alertas sobre las posibles amenazas que pueda traer consigo el mercado. Por esta razón se decidió utilizar la temática militar tipo "bootcamp" (campo de entrenamiento) donde se va a ahondar en conocimientos que puedan poner

en práctica los asistentes y participantes en su carrera y/o trabajo. (Ver anexo 4.9)

5. El 94% de los encuestados dijo que participaría en un festival con contenido interactivo y dinámico, en donde se expusieran escenografías variadas. Se decidió utilizar diferentes interacciones y/o activaciones para los asistentes como el mural de pintura donde los asistentes podían acercarse a pintar símbolos Guayaquileños y ser parte de la votación de la mejor foto del concurso “Muestratutrinchera” .(Ver anexo 4.11)

Posterior a las conclusiones estratégicas se plantearon los siguientes objetivos para la ejecución del Festival:

1.5 FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

1.5.1 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

- Promover la cultura audiovisual a nivel provincial*1, institucionalizando el Festival Audiovisual Ojo Loco, reforzando el posicionamiento ya existente gracias a las tres ediciones anteriores, como un espacio de encuentro, aprendizaje e intercambio de conocimientos entre jóvenes y profesionales interesados en el campo audiovisual.

*1Provincial: Azuay, Pichincha, Guayas.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

-Reforzar la identidad del festival Audiovisual Ojo Loco a través de la promoción y las diferentes actividades que se realizarán en el evento para lograr de esta manera su institucionalización.

- Institucionalizar el festival como una plataforma dónde se dan a conocer los nuevos talentos nacionales del campo audiovisual.
- Establecer el Festival Audiovisual Ojo Loco como un referente en la cultura audiovisual ecuatoriana.
- Incentivar a los jóvenes ecuatorianos a producir piezas audiovisuales con el reforzamiento del conocimiento impartido en las diversas capacitaciones del festival.
- Incentivar la competencia dentro del campo audiovisual, motivando al grupo objetivo a participar en el festival y asistir al evento final.
- Lograr una ruptura en la mente de los participantes, innovando en las acciones de convocatoria, promoción y actividades del evento.
- 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.*2
- Iniciar un proceso de masificación de cultura audiovisual, generando un hábito de consumo de dichos productos nacionales.

*2 OjoLocoIII: 1600 asistentes – 101 participantes

1.5.3 GRUPO OBJETIVO

El Festival está dirigido a tres grupos objetivos diferentes:

1. Jóvenes de 16 a 18 años de edad, que estén cursando quinto y sexto curso de colegio, quienes aún están decidiendo qué carrera seguir al finalizar su etapa colegial, y a su vez aquellos que ya conozcan del campo audiovisual y estén interesados en profundizar más sus conocimientos.

2. Jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad, quienes ya se encuentran dentro del campo audiovisual y están interesados en ganar experiencia, reforzar y adquirir nuevos conocimientos.

3. Profesionales del campo audiovisual, interesados en relacionarse con personas del medio, adquiriendo así experiencias y conocimientos de parte de sus colegas profesionales.

1.6 DISEÑO DEL PROYECTO

1.6.1 NOMBRE

“Festival Audiovisual Ojo Loco” Cuarta Edición.

1.6.2 TEMÁTICA

Temática militar tipo "bootcamp" (campo de entrenamiento), en donde los asistentes entrenarán y reforzarán sus conocimientos para posteriormente ponerlos en práctica en su carrera y/o trabajo.

Se usó comunicación de estilo propagandista, plasmando la tendencia artística y arquitectónica del “Constructivismo Ruso”, debido al impacto y poder visual que éste genera por su abstracción geométrica.

1.6.3ACTIVIDADES

a) Muestra/ Exposición

Durante los 3 días de duración del Festival se expusieron:

- Afiches de los participantes, concurso de Afiches.
- Proyección de películas nacionales.
- Fotos de concurso de Instagram #Muestratutrinchera
- Galería de fotos de Raúl Cabrera Nómada-A, las mejores tomas de los 25 países que ha visitado durante su vida.
- Exposición de cámaras fotográficas antiguas
- Galería de Rodolfo Cuadros FX (Efectos especiales) a base poliuretano y látex, fórmulas de prostéticos para caracterización y construcción de props.
- Mural de Pintura de Sumbawa

b) Charlas y talleres

- Charla Motivacional (Jeff Karam – Propietario de la Productora Levector)
- Cotizaciones y Rubros de Producción (Rafael Díaz)

- Misión Red (Mario Díaz - Director de FlyProductions)
- Charla Redacción creativa (Alejandro Peré)
- Microcuentos por Adelaida Jaramillo, Creadora de ciudad Mínima
- Alpha Bravo Charlie De Maquillaje Y Props (Rodolfo Cuadros - RcEffects)
- Iluminación por Fotógrafo Jose Villacreces
- Clínica de Actuación (Jaime Tamariz)
- Audio Publicitario por Juan David Montalvo
- Conversatorio

Ley de Comunicación 1-0-1 (Andrea Serrano - Raúl Earnst)

c) Concursos

En esta edición se mantuvieron los cuatro principales concursos que se han desarrollado en los años anteriores:

Concurso de Cortometrajes

Concurso de Animación

Concurso de Video Clip

Concurso de Afiches

Adicionalmente, este año se crearon dos concursos más como parte del plan de promoción, los cuales fueron:

Muestra tu trinchera

Micro-Cuentos Ojo Loco

d) Jurado

Como primer filtro, y como jurado de concursos específicos se encuentra el Staff del Festival Audiovisual Ojo Loco Cuarta Edición. Además se contó con un jurado conformado por profesionales reconocidos en el medio audiovisual:

- Sebastián Cordero
- Jaime Nuñez Del Arco
- Jeff Karam
- Mario Díaz
- Adelaida Jaramillo

e) Reconocimiento

Para esta edición, se nominó a los siguientes personajes de TV como posibles acreedores a un reconocimiento por sus logros y por su trayectoria en el medio audiovisual: David Reinoso, Galo Recalde y Flor María Palomeque, pioneros en producción nacional.

1.6.4 Cronograma de planificación

Cronograma de planificación				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Convocatoria en redes sociales (Línea gráfica)	Durante los cuatro meses			
Primer boletín de prensa a medios de com.	Septiembre			
	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana
	Envío de boletín	Confirmación de recepción	Confirmación de recepción	Llamadas para concretar entrevistas
Entrevistas con medios de com. (19 medios)	Octubre		Noviembre	
	06 de Octubre - 12 de Noviembre			
Segundo boletín e invitación a rueda de prensa	Octubre		Noviembre	
	28 de Octubre- 8 de Noviembre			
Seguimiento a medios de comunicación	Noviembre			
	6 al 12 de Noviembre			
Publicaciones obtenidas (#21 pub.)	Octubre		Noviembre	
	17 de Octubre- 19 de Noviembre			

1.6.5 Presupuesto - Ver anexo digital

1.6.6Auspicios

Marcas Auspiciantes	
- Fybeca	- Design Omayra
- El sabor	- Banariv
- Sumbawa	- Dolly Producciones
- Ramón al carbón	- Fly producciones
- Speedmind	- Medialte
- Smartphones soluciones	- Plastiútil
- Banco Guayaquil	- El saloncito
- Topsy	- Toni
- Azúcar Valdez	

2 EVALUACIÓN INDIVIDUAL

2.1 TEMA: COBERTURA DE PRENSA: ESTRATEGIA DE CONVOCATORIA DE PRENSA, REPORTE DE PRESENCIA DE MEDIOS Y MONITOREO

2.2 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Motivar a los interesados en el campo audiovisual a asistir a la IV edición del Festival Ojo Loco para así reforzar el posicionamiento ya existente gracias a las tres ediciones anteriores, y lograr su institucionalización.

Los públicos a los que iba dirigida nuestra estrategia fueron:

- Potenciales asistentes al festival: estudiantes y profesionales interesados en el campo audiovisual.
- Asistentes de ediciones pasadas del Festival Ojo Loco.
- Público en general.
- Medios de comunicación.

Convocatoria Pre- Evento

La estrategia tuvo una etapa de convocatoria pre- evento, alrededor de un mes antes de la realización, se realizó una agenda de entrevistas con los diferentes medios de comunicación en Guayaquil. Se enviaron boletines de prensa con una breve explicación de la naturaleza del evento y las diversas actividades que se

realizarían durante los 3 días de duración, aparte de que también se solicitaba una entrevista con el medio en mención.

Algunas entrevistas fueron realizadas vía telefónica, en otros casos como en radio y televisión, fueron voceros del grupo organizador para dar las entrevistas en vivo y hablar sobre el evento.

Tuvimos entrevistas en los siguientes medios:

Radio	Prensa Escrita	Televisión	Medios digitales (Internet)
-Radio Diblu	-Diario Expreso	-Cable visión	GuayaquilCaliente.com
-Radio Rumba	-Diario El Universo	-Telerama	-MujerBella.com
-199 FM		-Teleamazonas	-Pressdisplay.com
-Radiocentro			-Quito.biz
			-Másfama.com
			-Urdesa.com

Se escogieron estos programas de televisión, radio, prensa e internet ya que se consideraron los más oportunos por su rating y su audiencia, aparte de ser programas que nuestros posibles asistentes consumen a diario.

Una semana antes del evento se volvió a contactar a los medios de comunicación para enviarles la invitación a la rueda de prensa que se realizaría un

día antes de que empiece el festival. Esta invitación fue diseñada con la línea gráfica que se manejó toda la comunicación con el fin de hacerla un poco más dinámica y divertida, y el medio de comunicación se sienta atraído a asistir. Junto a la invitación se envió el boletín de prensa, que daba la primicia de que en el evento se premiaría la trayectoria a los reconocidos creadores de “Ni en vivo, ni en directo”, Flor María Palomeque, David Reinoso y Galo Recalde como forma de enganche para que los medios consideren atractivo asistir y cubrir el Festival.

Tuvimos entrevistas durante los 3 días de evento y la difusión que obtuvimos fue relevante, el evento fue publicado en diferentes medios de gran importancia en la ciudad como: Vamos con todo de RTS, Jarabe de Pico de Teleamazonas, entre otros.

2.3 DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivos de investigación

Objetivo General

Evaluar la efectividad de la estrategia de cobertura mediática para la promoción del Festival Audiovisual OjolocO IV edición.

Objetivos Específicos

- Identificar si los medios de comunicación seleccionados llegaron de manera correcta al grupo objetivo del Festival.
- Compararla difusión mediática y/o publicity obtenido en la edición anterior del festival vs el publicity generado este año.
- Determinar el PR value obtenido a través de la promoción del festival y compararlo con el valor real de la cobertura mediática si hubiera sido realizado mediante pauta publicitaria.

Unidad de Análisis

Muestra

- 3 profesionales dentro del campo de las Relaciones Públicas y Comunicación en la ciudad de Guayaquil
- 252 Asistentes del Festival Audiovisual Ojoloco IV
- Artículos de prensa, radio, tv y medios digitales del Festival Audiovisual Ojoloco IV.

Justificación de la muestra

Para la muestra se escogieron 4 profesionales dentro del campo de las relaciones públicas para así conocer su percepción y tener una visión más completa sobre la evaluación de la estrategia de RRPP.

Se escogieron también a 252 asistentes del Festival Ojo Loco IV edición, para conocer de qué manera se enteraron sobre la existencia del evento y si los medios de comunicación utilizados fueron los indicados.

Se comparó la agenda realizada para las diferentes entrevistas con los medios de comunicación vs la cobertura recibida de parte de los mismos, para así corroborar la efectividad de la gestión de RRPP.

Para las entrevistas se escogió a 4 profesionales, entre ellas a una directora de relaciones públicas de una empresa, una relacionista pública de una agencia de publicidad y dos más del campo de la educación.

También se revisó el documento de grado del festival ojo loco III edición, para así conocer la estrategia de relaciones públicas que ellos desarrollaron y los resultados que obtuvieron en comparación con lo que se logró en la cuarta edición.

Técnicas de investigación cualitativas

- Entrevistas
- Revisión bibliográfica

Técnicas de investigación cuantitativas

- Sondeo

Justificación de la selección de técnicas a utilizar

Las herramientas escogidas para realizar esta investigación fueron técnicas cualitativas como son las entrevistas y la revisión bibliográfica. Además también se realizó un sondeo entre los asistentes de la IV edición, ya que utilizando técnicas mixtas se pudo lograr una investigación más descriptiva, exploratoria e inductiva con el fin de obtener resultados ricos y con profundidad de contenido.

2.4 RESULTADOS

Resultados de entrevistas a profesionales

Para las entrevistas a los profesionales escogidos, se envió el clipping con las notas de prensa que obtuvo el festival pre, durante y post evento. Aparte también se les envió una serie de preguntas para que evalúen la efectividad de la estrategia de relaciones públicas realizada.

Se puede mencionar que las cuatro personas entrevistadas coincidieron que la estrategia planteada fue la correcta ya que se logró más cobertura de prensa de lo que se esperaba, pese a que el Festival es un evento audiovisual dirigido para un nicho de personas y no es algo de interés masivo.

Entre las personas entrevistadas se puede mencionar lo que dijo la relacionista pública Adriana Echeverría “últimamente los medios de comunicación están más abiertos a cubrir este tipo de eventos por la importancia que se le da al tema audiovisual y a la producción nacional a partir de la Ley de Comunicación vigente”.

También es importante reconocer que aunque los expertos consideran que la estrategia y los medios escogidos fueron los indicados para la difusión del evento, ya que se supieron dividir equitativamente entre medios tradicionales como son radio, tv y prensa escrita como también en medios alternativos, se pudo haber generado más difusión mediática en redes sociales, que es donde permanece el grupo objetivo, ya que ésta es una herramienta que puede ser explotada de manera estratégica para llegar a los diferentes públicos de interés y a la vez a los medios como indicó la relacionista pública, María Gracia Cozzarelli mencionando que ella hubiera apuntado a páginas de internet más de acuerdo al target, como blogs de diseñadores y estudiantes del campo audiovisual, páginas de universidades etc.

También coincidieron más de 3 entrevistados en que el enganche de premiar a los creadores de “Ni en vivo, ni en directo” fue oportuno y estratégico para llamar la atención de los medios de comunicación, para que asistan al cierre del evento y para que no se pierda el foco de la noticia en donde en todo momento se menciona el nombre del festival y quién lo estaba organizando ya que esos son los puntos clave que no se deben perder en la noticia como lo indicó la directora de relaciones públicas Selene Cevallos.

Resultados del reporte de presencia de medios

Resultados del sondeo a asistentes.

En los resultados que arrojaron la tabulación de las 252 encuestas se puede identificar que el 49% prefiere utilizar internet como medio de comunicación masivo. (ver anexo 8.1)

Del total de encuestados, el 88% se interesa mucho el campo audiovisual y el 51% asiste a este tipo de eventos con frecuencia. (Ver anexo 8.2).

El 28% indicó que se enteraron de la existencia del festival por medio de la campaña en redes sociales, ya sea por medio de twitter, facebook, instagram o youtube. (Ver anexo 8.3).

El 21% indicó que se enteraron por la difusión en medios de comunicación, el 18% se enteraron por ya son constantes asistentes de las ediciones pasadas y siguen las cuentas del festival y el 16% indicó que se enteraron por la invitación que recibió su colegio semanas antes de la realización del mismo.(Ver anexo 8.4)

El 61% de las personas encuestadas indicó que al enterarse sobre la existencia del festival pensaron que era un evento reciente y no que era ya la cuarta edición, lo que corrobora una vez más que el evento no está totalmente institucionalizado y posicionado en la mente del público en general. (Ver anexo 8.5)

El 82% expresó que escuchó hablar del festival por medios de comunicación especialmente por internet como lo indicó el 39% de personas.

Es importante mencionar que muchas de las personas investigadas indicaron que sí leen prensa escrita pero normalmente lo hacen desde sus smartphones o computadoras, siguiendo a las diferentes cuentas de los medios de comunicación.

El 90% concluyó, indicando que consideraron adecuados y pertinentes los medios de comunicación escogidos para promocionar el evento.

Resultados de comparación entre agenda de medios vs la cobertura de medios recibida

Al momento de comparar la agenda que se realizó previo al evento con medios de comunicación escogidos de manera estratégica por ser medios que nuestros posibles asistentes consumen a diario, vs la cobertura de medios que se obtuvo durante y posterior al evento, se determina que la gestión de relaciones públicas fue efectiva ya que se agendaron entrevistas con 19 medios divididas entre radio, prensa escrita y televisión y se obtuvo una cobertura de 21 publicaciones en diferentes medios de comunicación.

Es importante mencionar que este año es el primero en el que asisten personajes de TV como Flor María Palomeque, quien publicó en sus redes sociales (instagram y twitter) fotos y comentarios de agradecimiento al festival, lo que generó ruido mediático e impacto en su público ya que es un personaje que cuenta con alrededor de 23.000 seguidores en su cuenta de instagram y 195.290 en su cuenta de twitter. (Ver anexo 17)

Pese a que una de las profesionales entrevistadas indicó que ella hubiera realizado una “ronda de medios”, un día después de la rueda de prensa con un vocero que dé toda la información relevante para el medio que no pudo asistir y esto en este caso no se realizó, la cobertura que se recibió de parte de los medios antes, durante y post evento fue mayor de lo que se esperaba ya que nos cubrieron y se obtuvo más publicaciones que entrevistas previamente agendadas o medios visitados.

Resultados de revisión bibliográfica del monitoreo de Medios

Según la revisión realizada de la carpeta de grado del Festival Audiovisual Ojo Loco tercera edición se puede identificar que el año pasado obtuvieron un total de \$ 40,847.76 en free press, contando con una difusión de prensa sobre el festival en 14 medios de comunicación.

El año pasado contaron con el estreno de la película de Javier Pimentel “Nada Personal”, lo que generó mucho ruido mediático y difusión sobre el evento por la asistencia de reconocidos personajes de TV, pero centrándose específicamente en la película más no en las actividades y/o naturaleza del festival.

Este año igual se decidió estratégicamente utilizar un enganche pero que sea totalmente parte del festival como es el caso de hacer un reconocimiento especial a la trayectoria el día de la premiación a los famosos creadores de “Ni en vivo, ni en directo”, Flor María Palomeque, David Reinoso y Galo Recalde. Esto se lo propuso como forma de reencuentro entre los invitados para así llamar la atención

de los medios de comunicación y lograr ser un tema del que hablar post evento en los diferentes medios.

Este año como resultado de la estrategia planteada se obtuvo un total de \$150.859,41 en free press, 21 notas de prensa divididas entre medios tradicionales y alternativos, lo que señala un crecimiento 3 veces a la III edición del Festival.

2.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES

Durante todo el festival el grupo organizador pudo notar que muchas personas estaban interesadas en participar en los diferentes concursos o asistir al evento, inclusive personas de diferentes países pero al final desistían porque consideraban que era muy poco tiempo. Muchos comentaban que las redes del festival quedan totalmente descuidadas durante prácticamente medio año y recién tres meses antes se empieza a dar el seguimiento respectivo y a comunicar todo lo que este año se va a realizar en el evento, lo que muchos lo consideran una debilidad.

En este caso la recomendación sería que el festival, como igual sigue siendo parte de la Universidad Casa Grande, debería de tener continuo seguimiento así sea en sus redes sociales para que los seguidores se sientan atraídos por esperar que llegue y poder participar con tiempo con la temática del presente año.

Otra recomendación también podría ser que los tesistas al final del último día del evento comuniquen cuál será la temática del próximo año para que de esa

manera los futuros organizadores tengan desde el principio una idea de lo que van a tener que hacer y a la vez para que los concursantes se sientan interesados en ser parte del festival y en querer saber más sobre lo que se realizará en ese año.

Aunque desde la tercera edición, uno de los objetivos era institucionalizar la marca, recién a partir de este año realmente se intentó seguir con el mismo logo y no hacer prácticamente ninguna modificación para así crear más recordación en los constantes asistentes y poder lograr el objetivo en mención, por lo que igual se recomienda seguir con el mismo logotipo, hasta que la marca del festival este totalmente institucionalizada de tal manera que se puedan hacer diferentes alteraciones y el público en general igual lo reconozca sin dificultad, ya que un logo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público. Esta aseveración se basa en los fundamentos científicos de la teoría del Diferencial Semántico, que en resumen analiza la reacción del sujeto frente a un objeto de actitud (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1976), así como en la Teoría de las Actitudes frente a objetos o símbolos(Oskamp, 1991).

Se pudo concluir también mediante las diferentes técnicas de investigación utilizadas que los medios de comunicación escogidos para difundir el evento fueron los correctos ya que se intentó escoger equitativamente entre prensa, radio televisión y medios digitales y se logró el objetivo planteado previamente recibiendo más publicaciones de las principalmente agendadas, esto se puede ver corroborado en el PR value obtenido de \$150.859,41 en free press, lo que señala un crecimiento 3 veces a la III edición del Festival. Es preciso mencionar que aunque se superaron los objetivos planteados en cuanto a la difusión de medios,

se puede recomendar que en próximas ediciones enfoque la estrategia a más medios digitales como redes sociales ya que es ahí donde permanece el grupo objetivo y es una herramienta que por su versatilidad puede llegar a ser muy llamativa para los medios de comunicación.

2.6 REFLEXIÓN PERSONAL

A través de este proyecto he desarrollado habilidades que en su momento se vieron necesarias como el trabajo en equipo, la tolerancia, liderazgo y organización como punto primordial ya que siempre que se debe de trabajar en equipo con personas con diferentes cosmovisiones y formas de pensar hay que saber organizarse de tal manera que la división de responsabilidades sea equitativa y poder así alcanzar los objetivos planteados (Solórzano, 2003,p.2 y 3).

A lo largo de todo el proyecto se podría decir que prácticamente todos los conocimientos adquiridos durante mi carrera son puestos en práctica desde cómo hacer entrevistas a expertos en el tema y a posibles conferencistas del evento, tabulación de los resultados arrojados de la investigación realizada, redacción correcta de las conclusiones a partir de cada una de las técnicas de investigación utilizadas, redacción de cartas de convocatoria para los diferentes colegios escogidos estratégicamente, conceptualización del contenido para la publicación respectiva en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) desde la cuenta del Festival, relativo a las temáticas que se van a abordar en el Festival, información general sobre el evento, concursos, fechas, premios, entre otros.

También fue necesario poner en práctica nuestro sentido de la persuasión para la creación del PDF con toda la información correspondiente al Festival Audiovisual Ojo Loco 4ta Edición y los paquetes para las marcas auspiciantes potenciales, cubriendo las diferentes necesidades de publicidad existentes. Durante la realización del proyecto también fue necesaria la creación y monitoreo de un presupuesto con ingresos y egresos diarios en el que se incluía la búsqueda, análisis y selección de proveedores hasta la cotización de todo el material y servicios necesarios para la correcta realización del evento.

Entre todos los pormenores del evento, uno de los aspectos más importantes que hay que resaltar es la convocatoria y monitoreo de los medios de comunicación escogidos, escribir guiones para los voceros, para la rueda de prensa y en sí estar pendiente de cada detalle y tener planes de contingencia para cualquier eventualidad que podía suceder durante el evento ya que es importante siempre recordar que la “reputación de una marca y/o evento puede demorar años en construirse pero minutos para destruirse” (Kotler, 2005) y como la institucionalización del evento era uno de los objetivos principales de esta cuarta edición siempre estuvo como prioridad mantener un solo mensaje que comunique de manera clara y sencilla en cada pieza y/o comunicado para así lograr que cada año, los asistentes y los medios de comunicación asocien automáticamente el evento y estén dispuestos a cubrirlo y a participar en él.

2.8 BIBLIOGRAFIA

-Alvarado, M. (2013). *Festival Audiovisual Ojo Loco tercera edición: Evaluación de la Muestra: selección de los participantes, montaje, interacción con el público*. (Pág. 6.) (Tesis de Titulación). Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador.

-Alvarado et. al (2012), *Festival Audiovisual Ojo Loco tercera edición: Análisis de la situación*. (Pág. 10.) (Tesis de Titulación). Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador.

-Asamblea Nacional. (2013). Ley orgánica de Comunicación. (No. T.6369-SNJ-13543). Quito: Ecuador. Presidente Constitucional Rafael Correa Delgado. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/sites/default/files/pdf/ley-organica-comunicacion-publicada-registro-oficial.pdf>.

-Berrío, Carlos (2012) *Únete a la causa: Propaganda en conflicto armado en Colombia*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v10n20/v10n20a11.pdf>

-Cháves, Norberto (2011). Foro Alfa. 2011 (Argentina). Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/389.pdf

-Delgado, et al. (2011), *Festival Audiovisual Ojo Loco segunda edición: Proyecto Ojo Loco Grado*. (Pág. 12) (Tesis de Titulación). Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador.

-Morilla, A. & Martín L. (2008). La radio y su publicidad, creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica. (Tesis) Universidad de Valladolid. Valladolid, España. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/195.pdf>

-Serrano, J. (2011). Diario el Universo: *El cine ecuatoriano vive un buen momento, pero persisten las dificultades*. S/N. (s.f.). Convocatoria FAAL XIII. Recuperado de: http://www.faal.info/index.php?option=com_content&view=article&id=119:convocatoria-faal-xii&catid=38:fp-rokstories&Itemid=191

-S/N. (2013). *Correa dice que nueva ley de comunicación impulsará una "buena prensa"*. Mundo. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/mundo/2013/06/678-528440-9-correa-dice-que-nueva-ley-de-comunicacion-impulsara-una-buena-prensa.shtml>

-S/N (s.f). Portal del arte (Chile). Recuperado de <http://www.portaldearte.cl/terminos/constructivismo.htm>

-Torres, K. (2013). Festival Ojo Loco tercera edición: *Evaluación del equipo de trabajo - roles*.(Pág. 6). (Tesis de Titulación). Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador.

-Wilson, C. (2009) *Consumers of the World unite*, The New York Times. Recuperado de http://www.nytimes.com/2009/01/08/fashion/08ROW.html?_r=0

- Hernández. R, Fernández. C, Baptista. P (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. SENPLADES, Quito-Ecuador 2009

- Osgood, C.E., SUCI, G.J. y Tannenbaum, P.H.(1976). “*El diferencial semántico como instrumento de medida*”, en Wainerman C. H. (comp.), *Escala de medición en ciencias sociales*, Buenos Aire: Nueva Visión, pp. 331-369.

- Solórzano. N, (2003). *Técnicas de Investigación y Documentación*, Centro de Difusión y Publicaciones (ESPOL), Guayaquil- Ecuador.