



**Facultad de Comunicación
Mónica Herrera**

**Evaluación Personal: Evaluación de la estrategia de selección de concursantes,
Jurado y montaje de la VII edición del
Festival Audiovisual Ojo Loco**

**TRABAJO FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA**

Autor.-

Ricardo Antonio González Vela

Guía:

Anyelina Veloz

Asesor:

Consuelo Hidalgo

Guayaquil - Ecuador

Noviembre del 2016

Abstract.

La dinámica implícita en la realización de un evento conlleva un sinnúmero de variables factores que influyen en el progreso de los objetivos.

La siguiente evaluación está enfocada en identificar cada paso planificado y no planificado en el proceso de realización de la séptima edición del Festival Audiovisual Ojo Loco VII, los criterios usados en cada decisión tomada, los factores internos y externos basado en las mismas con sus resultados finales.

El Festival Audiovisual Ojo Loco ha sido desde su primera edición un proyecto innovador, proponiendo en cada una de sus ediciones nuevas actividades, invitados y conceptos. La propuesta de esta séptima edición fue orientada hacia el lado experiencial del mundo audiovisual. “Tras Cámaras” es la propuesta conceptual que te lleva a la parte del Ojo Loco nunca antes vista, aquel lado dramático de esta rama de la comunicación que saca de cada una de sus disciplinas implícitas, las mejores destrezas y obras.

Por primera vez este evento expone la mayoría de elementos claves que conforman una pieza audiovisual, tales como: Teatro, Música, Pintura, Actuación, Maquillaje, Actuación, entre otros, dándoles de manera individual su espacio de prácticas y talleres.

El objetivo de este documento es analizar la estructura y dinámica del evento, tanto de parte de los realizadores como sus participantes y público asistente.

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Resumen del Proyecto Grupal | 4 |
| 1.1 Introducción | 4 |
| 1.2 Detalles del Proyecto | 5 |
| 1.3 Objetivo General de Investigación | 6 |
| 1.3.1 Objetivos Específicos de Investigación | 6 |
| 1.4 Objetivo General del Proyecto | 7 |
| 1.4.1 Objetivos Específicos del Proyecto | 8 |
| 2. Cronograma de Trabajo | 9 |
| 3. Presupuesto | 11 |
| 4. Auspicios | 12 |
| 5. Resultados del Proyecto | 13 |
| 5.1 Conclusiones de Investigación | 13 |
| 6. Evaluación Personal: Evaluación de la estrategia de selección de concurantes, Jurado y montaje de la VII edición del Festival Audiovisual Ojo Loco | 16 |
| 6.1 Introducción | 16 |
| 6.2 Objetivo General de Investigación | 16 |
| 6.2.1 Objetivos Específicos de Investigación | 16 |
| 6.3 Diseño Metodológico | 17 |
| 6.3.1 Unidad de análisis | 17 |
| 6.3.2 Justificación de la Unidad de Análisis | 17 |
| 6.4 Tipo de Estudio | 18 |
| 6.4.1 Enfoque | 18 |
| 6.5 Investigación | 18 |

| | |
|---|-----|
| 6.5.1 Herramientas de Investigación | 18 |
| 6.6 Resultados de la Evaluación | 19 |
| 6.6.1 Conclusiones Generales | 21 |
| 6.6.2 Recomendaciones | 24 |
| 7. Reflexión Personal | 27 |
| 8. Anexos | 28 |
| 9. Bibliografía | 172 |

1. Resumen Proyecto Grupal

1.1 Introducción

Un nuevo concepto de evento de introducción o capacitación del mundo audiovisual está llamando la atención de potenciales comunicadores en todo el Ecuador.

Festival Audiovisual Ojo Loco es un evento sin fines de lucro que cada año trae un concepto diferente lo que consigue captar público de diferentes edades y fidelizarlos edición tras edición gracias a sus diferentes propuestas.

La idea de este evento, desde su lanzamiento fue llevar el significado de una charla o seminario a un diferente nivel, implementando talleres interactivos, concursos y prácticas en el mundo real mediante premios de pasantía con algunas de las marcas auspiciantes pertenecientes al mercado de la comunicación.

La ediciones previas al FAOL VII se basan en distintas temáticas involucradas con el cine o la óptica humana como tal. Este año por primera vez el FAOL nos muestra un concepto basado en una perspectiva que no siempre es tomada en cuenta.

“Tras Cámaras”: Un mundo detrás de aquella obra deleite del público. Este concepto tiene como meta mostrar la verdadera cara de una producción audiovisual; Sus disciplinas implícitas, todo lo que conlleva realizar una obra de este tipo, el caos propio de esta industria y la capacidad de llevar a escena ideas que en un principio solo constan en dibujos o guiones.

1.2 Detalles del Proyecto

La séptima edición del FAOL no sería una realidad sin el aporte de cuatro protagonistas esenciales para el proyecto:

- El Centro Ecuatoriano Norteamericano se hizo presente poniendo a disposición sus instalaciones para el evento, personal de seguridad, montaje y limpieza y aportes para el show de inauguración.
- La M.I. Municipalidad de Guayaquil al otorgar desde un principio el aval del evento para agilizar los trámites de realización y respaldar de manera oficial el proyecto.
- El sector empresarial privado se hizo presente con sus respectivos aportes: Rackprint, La Fabril, Más Música, Pasabocas, Hidroriver SA, Next Media, Xhima Digital, Papa Johns, Shure, Carly Snacks, Cabify, Levector entre otros, quienes a pesar de la recesión económica en el país, creyeron en el proyecto y colaboraron de diferentes maneras para hacer realidad la extensa planificación de este.

- La Universidad Casa Grande, siempre con su aporte de logística, asesoría y equipamientos necesarios para la realización de cada proyecto.

- Los exponentes más destacados en este mercado quienes interactuaron y transmitieron sus conocimientos con la audiencia a lo largo del evento y sus actividades.

La siguiente información fue extraída de la carpeta grupal de la Séptima edición del Festival Audiovisual Ojo Loco del año 2016.

1.3 Objetivo General de investigación

Identificar cuáles son las motivaciones de los jóvenes universitarios, estudiantes de colegio y profesionales del campo audiovisual, para que participen en la séptima edición del Festival Ojo Loco

1.3.1 Objetivos Específicos de Investigación

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

- Identificar a la competencia y analizar cómo funcionan las estrategias de la competencia directa del Festival Audiovisual Ojo Loco a nivel local y regional.
- Examinar la metodología y logística que se han aplicado en las tres últimas ediciones anteriores del Festival Ojo Loco.
- Investigar sobre los posibles referentes nacionales e internacionales que podrían generar una interacción artística y cultural con la audiencia.
- Encontrar estrategias de promoción para que los invitados asistan y participen en los concursos del evento.

1.4 Objetivo General del Proyecto

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

1.4.1 Objetivos Específicos del Proyecto

- Realzar la marca Ojo loco de tal manera que sea reconocida y recordada como el mejor festival audiovisual dentro del país. Un referente de nuevos conocimientos para los jóvenes de colegios, universidades e incluso de profesionales.
- Organizar un evento que aporte al arte y a la cultura de una forma interactiva y diferente, le agrega valor sobre otros festivales y supera expectativas para lograr reforzar el posicionamiento del Ojo Loco en su séptima edición.
- Instruir a la comunidad con referentes y productos audiovisuales que son una puerta abierta al conocimiento y al campo creativo para la experimentación de los sentidos, convirtiendo a Ojo Loco en ese espacio cultural y educacional al que todos queremos pertenecer.
- Crear y afianzar lazos de amistad con grandes empresas que pueden unirse y brindarnos su apoyo y aportar económicamente para crear más espacios del Ojo Loco en todo el país.
- Crear una experiencia diferente a ediciones anteriores entre los asistentes al evento, contextualizando los detalles que ejecuta un equipo de producción desde la decoración hasta un corto donde ellos serán parte de la historia como producto final.

2- Cronograma de trabajo

La realización del FAOL VII está conformada por una estructura de 4 etapas esenciales para el evento:

- **Conceptualización.** El levantamiento de información involucrada con el evento es algo esencial para la idea principal del mismo, no obstante, esta no nos fue de mucha ayuda en un momento determinado. Estando sobre la línea de entrega de la propuesta aún no tenemos un norte definido en cuanto a concepto creativo. Fue en esa instancia, con toda la presión y estrés encima que por decisión unánime concretamos que lo que debemos mostrar en este evento es el complejo mundo de la comunicación audiovisual desde el punto de vista de un productor: “Tras Cámaras”.

- **Levantamiento de fondos y presupuesto.** La recesión económica que azota al Ecuador en este año 2016, es un factor que nos juega en contra y afecta al pilar más fuerte de un evento: El presupuesto y financiamiento. La publicidad, en la mayoría de las empresas en el sector privado es el primer rubro en ser suprimido cuando la liquidez se encuentra inestable. Es por eso que muchas empresas que otros años colaboraron con este proyecto, este año se ven limitadas a lograrlo y las que lo hacen, en su mayoría es con recursos propios lo cual no les representa un egreso significativo.

- **Planificación.** Minuciosamente se piensa en cada minuto y detalle de la estructura del evento durante sus tres días de duración. Es de suma importancia replantear las ideas, la implementación, los cronogramas y todas las posibilidades de errores que pueden surgir en un momento dado. No importa que tanto se planifique, siempre hay imprevistos y se debe estar listo para solucionarlos.

- **Realización.** La puesta en escena de las etapas previas finalmente se hace presente y es donde todo recién comienza. El 13 de Octubre se da inauguración al festival que promete actividades durante el siguiente 14 y 15 de Octubre, y es de suma importancia que durante estos 3 días se lleve una dinámica bien planificada pero a la vez flexible. Tomar decisiones a última hora es algo que siempre ocurre y es donde los criterios profesionales deben surgir tomando los más convenientes caminos para que el montaje siga con un buen ritmo. Debido a la situación económica previamente contemplada, no se logra en su totalidad la estética y temática planificada para la puesta en escena. Sin embargo, se logra ofrecer al público una conceptualización diferente, que a pesar de que no está ligada en su plenitud con el concepto inicial, consigue entretener a la audiencia en cada una de sus secciones.

3- Presupuesto.

Para un conveniente levantamiento de fondos es fundamental mostrar el rostro del evento, es donde se elaboran piezas gráficas y folletos que facilitan al empresario entender en qué está invirtiendo y qué provecho puede sacar como marca auspiciante. Elaboramos varios paquetes de auspicios para que cada empresa invierta en cualquiera de ellos según su conveniencia.

El costo total por la producción del FAOL VII fue de \$22.710.00 USD, Veintidós mil Setecientos Diez Dólares Americanos (Véase anexos de presupuesto). Los cuales se recaudaron en su mayor parte mediante canje con algunas de las marcas auspiciantes.

Los primeros egresos como camisetas de la marca, impresiones y otros primeros gastos fueron cubiertos voluntariamente por el equipo, con ayuda de opciones alternas de recaudación de fondos como pulgueros, venta de dulces, etc.

El manejo del presupuesto es clave desde un principio. Cuando existe la idea de un concepto y puesta en escena se debe planear muy bien los egresos basándose en un ingreso realísticamente limitado. Las inversiones al inicio las prioridades pueden parecer los problemas inmediatos, y lo son, pero el dejar las proyecciones a largo plazo a un lado fue un factor en contra que no permitió proyectar el evento como se lo propuso en un principio. La realidad es que la puesta en escena o montaje del evento fue algo más complejo de lo

que se esperaba, y esto implica presupuesto. La diversidad de actividades durante los tres días de festival fue un puntal importante para el éxito del mismo, sin embargo, el riesgo de que el montaje callera en la mitad de la realización fue algo que nadie visualizó en ese rato, y que estuvo presente en todo momento sin un plan de contingencia y menos aún con un respaldo monetario.

4- Auspiciantes.

El aporte de los auspiciantes fue en mayormente por canje de producto o servicio. Los paquetes de auspicios oscilaban entre los \$500 USD, Quinientos Dólares Americanos, y \$6.000 USD, Seis mil Dólares Americanos. La variante monetaria entre uno y otro es netamente basa en la exposición de la marca, mientras mayor es el costo, mayor exposición de marca, antes y durante el evento hay. Se presentaron casos en que las marcas no estaban interesadas en la exposición dentro del evento pero si estaban dispuestos a colaborar con el mismo. Para estos casos se abrió la negociación y se ofrecieron otros beneficios no implícitos en los paquetes establecidos, muchas veces propuestas por ellos como; Videos corporativos, reparto de publicidad con su personal, entre otros.

5- Resultado del Proyecto

5.1 Conclusiones Investigación.

Entrevistas, grupos focales y encuestas fueron las herramientas principales en el levantamiento de información sobre la audiencia, jurado y expertos en las diferentes áreas en el campo audiovisual.

En un principio se planteó la unidad de análisis, la cual en el trayecto fue modificada según la información encontrada. El grupo objetivo inicialmente fue basado mayormente en estudiantes de colegio, en segundo plano universidad y finalmente el profesional.

Se realizaron encuestas para conocer el nivel de interés de la siguiente manera: Estudiantes de colegios de 16 a 18 años y de universitarios de 19 a 25 años que estudian una carrera audiovisual o afines. Los resultados nos ayudaron a determinar el cambio que debía haber en el grupo objetivo. El 49,9% de los 400 encuestados participan en distintos festivales audiovisuales y el 51,2% conoce sobre el Festival Audiovisual Ojo loco, lo que nos llevó a tomar la decisión en cuanto a la audiencia.

Optamos por redireccionar el grupo objetivo de manera que este año la publicidad y convocatoria sea más efectiva que otros años. Los estudiantes universitarios, aquellos que habían participado en el FAOL en otros años con su colegio, hoy en día están cursando un tercer nivel de estudio

especializándose en áreas afines con el mercado audiovisual, y son ellos quienes debían ser convocados a participar. Es por eso que los estudiantes universitarios pasaron a ser el grupo objetivo principal en la publicidad y difusión del evento.

Este cambio nos permitió conocer más sobre el grupo objetivo principal con el cual estábamos tratando, aclarando detalles muy importantes como las artes alternar por las que algunos estudiantes proyectan su profesión y se sienten interesados por descubrir cómo vincular su vocación con el mercado audiovisual como opción alterna para su ejercer. Esto nos permite dentro de un nicho con segmentación dispersa, abarcar eficientemente campos generalmente aislados.

Otra ventaja del nuevo rumbo tomado es el hecho de que nuestros participantes en su totalidad conocían a la mayoría de los miembros del jurado, expositores y talleristas, y como estudiantes, era atractivo poder conocerlos y estar en sus charlas dentro del festival, actualizar sus conocimientos con cada experto en su área y de esta manera poder involucrarse tempranamente en el mundo que formará su vocación y carrera profesional.

Los medios de difusión del evento eran algo clave a definir, y favorablemente la investigación nos dejó claro cuáles eran estos. Las plataformas digitales y redes sociales son medios de comunicación que hoy en día están en su punto máximo de acogida, muy aparte de la edad, género o

clase social, son herramientas que se han convertido en el día a día y minuto a minuto del 100% de nuestro grupo objetivo, y al ser tan eficiente con pocos recursos, se convirtió en la vía más óptima para nuestra difusión y convocatoria.

Por primera vez el concepto iba a dar importancia a ese lado del mundo de una producción que no figura en una obra audiovisual, ese caos en el área de trabajo debía reflejarse como concepto en el montaje y puesta en escena con cada detalle, siempre ligado con casa área planificada para el evento.

La audiencia se sintió familiarizada con los expositores presentados desde un principio para el proyecto, es por eso que para darle fuerza al concurso del FAOL, se los presentó también a ellos como parte del jurado que calificaría los trabajos de los concursantes inscritos. Las categorías que se usaron en las ediciones anteriores habían trascendido hasta esta edición y era lo que el público y participantes esperaba ver este año también.

6- Evaluación de la estrategia de selección de concursantes, Jurado y montaje de la VII edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

6.1 Introducción.

Esta es la evaluación que se realizó días posteriores a la VII edición del FAOL, la cual reflejará todos los detalles relevantes en los campos de jurado calificador del concurso y montaje del evento, dejando pautas y recomendaciones como guía para los realizadores de las próximas ediciones del FAOL.

6.2 Objetivo General.

Evaluar la estrategia de selección y clasificación de concursantes, jurado y montaje del Festival Audiovisual Ojo Loco en su séptima edición.

6.2.1 Objetivos Específicos.

- Definir si los criterios de selección y clasificación de concursantes fue correcta de acuerdo a la opinión de expertos en el campo Audiovisual.
- Identificar los aciertos y errores en la promoción de la inscripción de los concursos que conforman la VII edición del FAOL.
- Categorizar los criterios y herramientas empleados por los miembros del jurado para evaluar a los concursantes de la VII edición del FAOL.
- Evaluar el sistema de filtros aplicado a las piezas concursantes previo a la entrega de estas al jurado.

- Identificar aciertos y falencias en el montaje de la VII edición del FAOL de acuerdo a la evaluación de expertos en las áreas de Comunicación y Audiovisual.

6.3 Diseño metodológico.

6.3.1 Unidad de Análisis:

- Jurado del Festival Audiovisual Ojo Loco séptima edición.
- Profesionales del área de Comunicación, Audiovisual, Cine, Relaciones Públicas

6.3.2 Justificación Unidad de Análisis

El jurado es elemento clave para darle credibilidad y prestigio al concurso, de manera transparente y con un alto nivel de profesionalismo al momento de calificar. Cada miembro del jurado es un experto en su área con cierta trayectoria en el mercado. El aporte que ellos puedan otorgar acerca de las modalidades de concurso y calificación será de suma importancia para mejorar el sistema de concursos del FAOL en sus próximas ediciones.

Los realizadores audiovisuales son personas que al estar involucrados en producciones a grandes escalas están actualizados sobre nuevos sistemas, herramientas y procesos para llevar un proyecto a cabo, las observaciones basadas en su criterio nos dará una visión holística sobre los aciertos y errores en el montaje del evento.

6.4 Tipo de Estudio

6.4.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es netamente cualitativo. Al tratarse de un área basada en criterios, conocimientos y talento, se necesita recopilar todo punto de vista crítico de profesionales involucrados y no involucrados con el evento

El aporte de los profesionales miembros del jurado también es importante, siendo personas con trayectoria, podrían sugerirnos herramientas y técnicas más eficientes para un buen sistema de concursos de este tipo.

6.5 Investigación

6.5.1 Técnicas de Investigación

Cualitativa: Entrevistas a profundidad.

6.6 Resultados de la evaluación

- Concurso y jurado.

- El concurso del FAOL VII no estuvo adecuadamente estructurado. La falta de bases, objetivos y formalismos no permitió que este se diera con el profesionalismo que el jurado esperaba por parte de un proyecto de estas dimensiones. Las bases del concurso, al no haber estado lo suficientemente claras ni sustentadas, fueron mayormente malinterpretadas por los concursantes en todas las categorías, dando como resultado una premiación con escasa seriedad ante los ojos del jurado y la audiencia en el evento de clausura.

- El concurso y sus categorías carecieron desde un principio de reglas, esto llevó a que el mensaje final de convocatoria para el mismo sea vulnerable al momento de ser interpretado por el postulante o receptor. Fue esta la causa de que existieran malos entendidos en la clasificación de obras y calificaciones de las mismas.

- Una de las falencias más significativas en el área del jurado fue la carencia de factores o elementos a calificar. Este proceso lo hicieron basándose en su criterio profesional y eligiendo sin un análisis de profundidad. Otros miembros del jurado implementaron sus propias herramientas para hacerlo adecuadamente y otros la exigieron. Al no haber reglamento general y reglamento por categoría con los respectivos detalles, la seriedad y formalidad del concurso no se percibió en ningún momento.

- El jurado en un principio exigió ver todas las piezas concursantes ya que consideran netamente trabajo suyo el calificar y decidir quién gana basándose en su criterio. Sin embargo, hubo un proceso pre calificativo en el cual se decidió por criterio del equipo de producción que piezas llegarían a la fase de jurado y cuales no califican, todo esto basándose en las reglas principales en la convocatoria y estética base del producto. Este proceso estuvo bien implementado mas no ejecutado de la manera adecuada debido a la carencia de reglamentos y estructuras internas de calificación, sin las bases claras indicando que se quiere premiar en el concurso.

- Montaje del evento.

- La realización de la VII edición del FAOL fuera de la universidad, según los expertos, pudo haber jugado en contra debido a que en la universidad cualquier contratiempo se podía resolver de manera inmediata, y se podía garantizar una mayor audiencia con alumnos que siguen en clases. A pesar de esto, el que el evento se realizara fuera de las instalaciones de la universidad dio muchas facilidades al momento de la realización, como horas de actividad del evento, nuevos shows, nuevas ideas implementadas, la posibilidad de consumir alcohol, entre otros beneficios.

- El evento de inauguración del festival tuvo muchos atractivos durante su jornada, sin embargo, la clausura no mostró reflejo ningún trabajo de por medio, tanto técnico como conceptual. Los recursos monetarios y otros no fueron equitativamente distribuido para ambos shows principales, dejando a la clausura del festival con mucho que desear para la audiencia.

- El poco aislamiento de las secciones por talleres y la mala distribución fueron factores perjudiciales para algunas actividades como microteatro y algunas charlas. Filtración de sonido, dimensiones adecuadas para el público, entre otros, fueron desventajas con las que los invitados y colaboradores del evento tuvieron que lidiar.

- El evento no tuvo una señalética adecuada, gracias al aporte de los voluntarios como guías el público podía ubicarse.

6.6.1 Conclusiones Generales.

El buen criterio al momento de planificar es lo que se ve totalmente implícito en la ejecución del festival, y es muy importante tener claro lo que se va a hacer con su respectivo plan de contingencia. La puesta en escena del proyecto como tal no se efectuó como se planteó en un principio, tanto en la parte estética como en la parte contenido y actividades debido a estos factores externos jugando en contra y sin un plan alternativo. Sin embargo, las decisiones tomadas en el trayecto de la planificación fueron muy convenientes para garantizar una audiencia durante los tres días de festival. La implementación de bandas, Micro teatro, sala de croma, entre otros, fueron actividades por las que el público iba y se encontraba con una gama más amplia de lo que esperaban.

Es de suma importancia la estructura interna del concurso, tema al que este año no se le otorgó la adecuada atención. La etapa de selección de trabajos fue el primer indicio de falla en ese sector, ya que la selección se dió

basándose netamente en el criterio y percepción de los realizadores del evento, y se lo hizo sin ningún reglamento ni proceso de por medio.

Posteriormente, la entrega de los trabajos al jurado fue de manera poco profesional, sin rúbrica alguna ni reglamentos y antecedentes en que basarse para una correcta calificación tomando en cuenta que los trabajos tienen categorías y subcategorías totalmente diferentes.

Es por eso que el jurado no sintió ningún compromiso mayor al de cumplir con una respuesta, al no ver la calidad de producción por parte del grupo realizador. Los miembros del jurado fueron por un lado adecuadamente seleccionados, ya que son personas que al participar o haber participado como expositores del evento, están al tanto del nivel de los concursantes, y de cierta forma puedes calificar basándose en ello. Por otro lado, le resta seriedad y transparencia al no estar aislados de la estructura interna del evento, pues no garantizan que su veredicto sea del todo imparcial.

Los eventos, tanto de inauguración como de clausura fueron shows completamente distintos debido a su contenido como espectáculo. La inauguración, a pesar de haber presentado shows nunca antes vistos en el evento como malabares y magos, logró causar muchísima expectativa para el evento de clausura el cual fue el opuesto extremo. Un evento de premiación en un lugar muy cerrado y pequeño, con varias fallas técnicas.

Sin embargo, el festival como tal logró cumplir con todas sus metas a lo largo de los 2 días de talleres y actividades previamente anunciadas. Básicamente todo el que asistía a cualquier hora encontraba más de una actividad atractiva e interesante. El único complemento faltante fue el acabado estético ofrecido en un principio llevando a la realidad el ambiente de “Tras Cámaras”.

Desde un punto de vista general, el evento como atractivo, cultural y educativo tuvo éxito gracias al implemento integral de todo lo propuesto. A pesar de que la publicidad de las propuestas de actividades fue bastante dispersa la audiencia sabía a lo que iba y sabía lo que quería ver y encontraba aún más de lo que esperaba. Sin embargo, esto puede cambiar de cierta forma el contenido y objetivo propio del FAOL. Las actividades que tanto aportaron con el evento al ser implementadas por primera vez este año, restaron protagonismo de las actividades importantes del evento, las charlas y los talleres solo quedaron para quienes les interesaba y hasta el punto en que estén interesados, pero en primer plano para la mayor parte de la audiencia estaban las bandas.

El concurso es una parte del evento que debe estar entre los primeros en una lista de prioridades, es parte del núcleo del festival y debe llevar tanto interna como externamente los más altos niveles de calidad y profesionalismo ante los jueces y ante el público.

El jurado dio los mejores de los veredictos basándose en su talento, carrera y trayectoria, sin embargo no estaban a gusto con la falta de

formalidad en el proceso de calificación lo que restó peso a su decisión profesional.

El concepto logró su objetivo, darle protagonismo a la parte audiovisual que no figura en un producto final, de una manera catedrática, práctica o experiencial, mas no estética y ambiental en la infraestructura del lugar. No se percibió una línea gráfica del todo presente en cada detalle del lugar, a pesar que cada espacio y sección tenía su etiqueta con la línea gráfica, costaba llegar a cada una sin ayuda de los guías.

6.6.2 Recomendaciones

- Establecer una estructura de concurso segmentada por categoría general temática como la ficción y con un máximo de 3 subcategorías como Guion, Dirección y Fotografía.
- Crear un reglamento base para los concursos el cual trascienda en todas las ediciones del FAOL, garantizando el que todos los años se vea un concurso prolijo y uniforme, igual al de los años anteriores. Basándose en este reglamento, generar propuestas de estructuras internas de concurso sumamente claras y definidas.
- Un proceso de clasificación y calificación previo al jurado debe realizarse de manera interna en el grupo realizador del evento, de esta manera el material pre calificado que le llega al jurado ahorrará tiempo para su

veredicto. Todas las obras participantes deben llegar hasta la última etapa de calificación.

- Otorgar al jurado, herramientas y parámetros para una correcta calificación por obra, asignarle a cada categoría su respectivo formulario o rubrica, calificando por escalas numéricas abarcando el contenido y la técnica, variando el porcentaje dividido entre las dos dependiendo del grupo objetivo del que viene y al que va dirigida la categoría. Es de suma importancia que el jurado sienta la importancia y el compromiso máximo del cargo para el que lo han escogido.

- Usar plataformas nuevas como “Google Forms” para lograr una dinámica que facilite el trabajo al jurado al momento de recibir y enviar su veredicto.

- Los miembros del jurado deben ser preferiblemente profesionales no involucrados con el evento, de esta forma al presentarlos oficialmente como un equipo que cumple solamente esa función, se garantiza públicamente la imparcialidad y transparencia que un galardón de alto nivel puede ofrecer.

- Los tiempos de calificación deben ser bien manejados. Un aproximado de 7 días para cada etapa de calificación; Primeros filtros y jurado.
- Al momento de realizar el evento en una plaza externa a la Universidad Casa Grande, de preferencia que sea en un lugar sin vínculo alguno con lo catedrático o educativo, al ser este un lugar con identidad corporativa e infraestructura con ciertas características adaptadas para su funcionamiento, el protagonismo de la UCG puede verse comprometido comercial y mediáticamente, ya que el público recordará el nombre del lugar donde fue.
- Los shows y actividades deben tener diversidad en todo aspecto, sin embargo, este debe ser manejado con mucho acierto ya que el evento podría dejar de ser educativo y cultural y caer en el nicho del entretenimiento. Si hay actividades que no tienen vínculo directo con el mundo audiovisual, que esta sea puntual y limitada, de manera que el protagonismo se lo lleve siempre el lado catedrático del evento.
- Definir de manera concreta el objetivo del evento hacia la audiencia, es decir, que se va a ofrecer. Si va a posicionarse el FAOL en adelante como un evento abierto donde incluye ramas afines o parecidas al campo audiovisual, debe fortalecerse como tal entonces este cambio, usando como referente eventos como el Comic-Con. Por otro lado, si lo que se plantea es definirlo como un evento netamente audiovisual, debe concretarse como tal

sumando más ramas estrictamente vinculadas a este mundo y restando aquellas familiarizadas como teatro o música.

7. Reflexión Personal

El éxito pudo haber sido solo una proyección si no se hubieran realizado ciertos cambios oportunos en el transcurso ni se hubiesen presentado excelentes oportunidades bien aprovechadas por el grupo. Esto solo nos lleva al punto de estar conscientes que la única garantía que tenemos ante los imprevistos es prepararse para toda posibilidad y contexto, y tener contemplada cualquier tipo de variante.

El trabajo integral debe ser primordial en un grupo de trabajo, sin dejar a un lado las prioridades y metas que deben ser organizadas para que la unificación de esfuerzos se de.

Está claro que cada miembro del grupo tiene su rol y sus responsabilidades, y que debe cumplirlas antes que cualquier cosa, pero es de suma importancia que cualquiera de ellos este capacitado para asumir el cargo en cualquier área en cualquier momento, de esta manera siempre habla plan de contingencia listo.

Es bueno seguir el ejemplo de los más grandes eventos en nuestra categoría, son proyectos que han trascendido por todas las experiencias posibles y están hechos a prueba de contra tiempo. Es de ellos que debemos aprender y copiar muchas veces sus modelos de estructura y por qué no, mejorarlos y superarlos.

Toda acción, cambio, sugerencia o aporte debe siempre estar respaldado por escrito, sea por correo o mensaje de texto, pero que exista una constancia con fecha de lo que se habló.

Estar abierto a nuevas ideas es algo que debe predominar en cada miembro del grupo. Muchas veces y debido a distintos factores podemos estar cerrados en un solo problema teniendo soluciones tan cerca, es cuando el grupo debe calmar la lluvia de ideas y escuchar uno por uno, unos a los otros y buscar la idea más viable en consenso por mayoría, así no sea esta decisión unánime. Ser pesimista con tu propia idea y optimista con las ideas del resto, es la forma de salir del círculo vicioso del problema.

8. Anexos

Entrevistas a miembros del jurado y expertos audiovisuales y realizadores.

- Bernardo Henríquez: Experto Audiovisual.

- Planificación:

Creo que el tema del lugar es un pro y un contra, un pro porque detesto los eventos que se hacen en la misma universidad, dentro del punto de vista totalmente personal porque siento que no buscamos más allá, siento que no tratamos de arriesgarnos un poquito. ahora, eso te lo pienso yo como persona que trabaja en la universidad casa grande, pero ahora, como persona que

trabaja en la UCG y quiere lo mejor para los manes que estudian la carrera que yo coordino, creo que lo mejor hubiera sido que sea aquí. ¿Por qué? Porque siempre hay como salvar los platos rotos, ¿A qué me refiero? no tienes gente, manda toda una clase. entonces es una manera mentirosa de decir vinieron personas porque son obviamente gente de tu misma clase que mandaste al FAOL, pero se ve lleno, y la masa atrae a la masa, entonces mira lo que si no me gusto es que para unas futuras ediciones yo si creo que debería ser en algún lugar que no tenga ningún tipo de valor académico,. centro ecuatoriano norteamericano es un lugar donde se enseña inglés,. FAOL en el CEN, chota, que FAOL dejó de ser de la UCG? entonces, sabemos que en todos lados está el logo y que en todos los dos se dijo que era la casa grande pero.. siento que cualquiera se puede apropiarse de la situación, o sea mañana tú haces el FAOL en la Benedict, te van a decir "y ellos no eran del CEN"? Entonces ahí tienes un problema, es como que mañana vayamos a hacer el FAOL a la USM, por qué? porque nos prestaron el estadio.

Totalmente personal, yo nunca haría un evento en el centro, dejó de tener parqueos hace muchos años. No sé si hubiera funcionado la doble modalidad que habían planteado en un principio. Para los eventos en los que tu estás hablando no creo que es sano que un evento al que uno va a las 6pm y sales 10pm, creo que lo piensas dos veces.

Lo que pasa es que lo que siento es que alguien más se puede apropiarse del evento y por eso es que me da como un poquito de miedo que el evento sea en otro centro educativo, no específicamente con este, pero en general. La institución anfitriona pasa a ser co protagonista del evento.

- Concepto:

Tras cámaras, me gusta, porque se le dio un poco más de importancia a la gente que no figura en pantalla.

Yo creo que también los profesionales que dieron las charlas y talleres iban de acorde con la propuesta. Hay algo que no estoy de acuerdo, y que me juega en contra y a ti también porque es una cuestión netamente personal nuestra, pero yo no estoy de acuerdo con el ciclo de bandas por ejemplo, porque es una manera tapizada de llevar gente, porque es gente que no le interesa tu evento, y solo va por las bandas, y por eso pienso que es irrelevante en el FAOL. No hagamos un evento audiovisual y querer meter ciclo de bandas porque es perjudicial, no todas las bandas te van a arrastrar gente a favor sino en contra. Hay bandas que son negativas para el evento. Tu y yo tenemos un referente, tocamos en el festival de cine abierto de la católica y pasó lo que paso con ese músico. Nunca más se dio el evento, acuérdate que ese día casi ni tocamos. tocamos una hora tarde y porque hablamos para que nos dejen. ¿por qué? porque el tipo en lugar de aportar con el evento les restó. Entonces en este caso yo sí creo que si vas a hacer una nota así, que una banda sea lo ameno del lugar, que sea una sola y que no la anuncies, que simplemente sea una cosa que sea como para armonizar y amenizar el evento, cierra el evento con los manes.

Creo que hay que empezar a regarlo antes como planificación, y hay que ser puntuales con lo que vas a difundir, vamos a tener tales cosas y eso es, no tan dispersos y más localizados. Su difusión era muy general.

- Levantamiento de fondos:

Es totalmente irrelevante la presentación del personal, aunque el personal si influye pero es súper relevante. Va a sonar mal pero creo que la primera inversión que debe hacerse es pautar, porque la pauta atrae a la pauta.

supongamos que yo tengo un auspician, y yo con esa plata pauto, mi auspician va a arrastrar a otros auspiciantes a invertir, o sea por ejemplo cuando yo le pido plata a Epson y Epson me da plata y aparte me presta los proyectores, esa plata no me la como sino que la pauto, cuando yo vaya a Pilsener o a 220v, ellos ya van a saber de qué se trata mi evento porque ya me vieron, entonces no tengo que explicarles y ya tienen una percepción del alcance que puedes tener. Pero de ahí hay cosas que yo sentí que ustedes se ahogaron, estaban preocupados por los premios. mucho tiempo estuvieron preocupados de los premios, pero es verdad que un audiovisual le gustaría ganarse algo basan, pero si tú vas al óscar, es una estatuilla que no la puedes ni siquiera difundir y no hay premio económico que si bien es cierto puede costar un millón por el material, es más lo simbólico que lo material. Entonces dejar de preocuparnos de que necesito diez mil dólares para comprar los premios para la categoría al mejor video. Nunca diría el primer premio es un TV de 56 pulgadas porque siempre alguien en tus redes te va a preguntar la marca y si le dices "prima" te dicen turra, ¿por qué no es un "Sony"?, es jugar en contra, imagínate que te auspicia Mac center y te da un mouse para regalar, sigue siendo auspician pero te dio un simple mouse que no lo puedes conectar a nada que no sea Apple.

- Auspicios:

Este año Ecuador tuvo un terremoto, hay gente que en Guayaquil solo fue un temblor pero mentira, en Guayaquil también fue terremoto porque el miedo la gente no se lo quito y sigue con miedo cada vez que mira su Instagram cuando tiembla algo, pero también creo que es una cuestión netamente mental porque Ecuador está en crisis, y las empresas y la gente están en crisis, cada vez que me dicen esto les contestó lo siguiente: tu empresa está en crisis verdad? te están pagando el sueldo cómo es? si, se han atrasado algún día? no, entonces no está en crisis, así de sencillo, el man sigue vendiendo. Ecuador está en crisis, ¿tú has dejado de ir al cine? no, ¿tú has dejado de farrear? no, ¿has dejado de pegarte tu chela? no, entonces no estamos en crisis pues, porque así mismo la gente de la calle tiene cigarrillos, está vendiendo, que tu estas comprando, la gente de ameba sigue vendiendo cervezas, entonces ellos no pueden decir que están en crisis porque siguen vendiendo el producto, sin sonar como el presidente, es una percepción muy mala el que el país esté en mal entonces todo mundo actual de la misma manera, pero no está tan mal, entonces por eso en el tema de los auspicios y te dicen que no por este motivo.

Yo no gastaré en cosas innecesarias, por ejemplo el flyer se pierde, el post de Instagram es eterno, el flyer no. Tampoco veo una razón lógica por la que alguien deba tener camiseta de FAOL si aún no lo es. ¿Por qué tenemos que mandar a hacer camisetas? cuando no tenemos plata para imprimir carpetas por ejemplo, o ¿por qué es una obligación mandar a hacer plumas o libretitas?, ¿por qué hacer camisetas o stickers cuando eso puedo odiarlo por lo menos los

primeros meses de trabajo?. puede ser que el día del evento sea recordatorio de marca llevarte estas cosas pero no antes si nuestra estrategia es tan mala, y ojo que lo diga así pero no es por hablar mal de ustedes, basada en el disfraz de ojo y todos los demás con la camiseta, eso es como que me digas que te has dado cuenta del traje de Pilsener de las modelos en las gasolineras, nunca te vas a fijar. Creo que yo no gastarí plata en cosas tan banales, stickers, llaveros, plumas... Primero cubrir lo esencial, lo que sobre chévere pero primero lo esencial.

- Realización del evento:

La inauguración, estamos hablando del evento tal cual como evento, no lo vi, pero no entiendo en qué momento el festival audiovisual se convirtió en las olimpiadas, ¿por qué tenemos que hacer evento de inauguración y clausura? pero ¿por qué tenemos que hacer que sean como las olimpiadas, o sea chévere y sacan si lo quisieron hacer como algo nuevo y ver qué pasa pero por que ponerme a competir yo mismo contra mí mismo, no debemos tratar de hacer que ningún día está más “vacan” que el otro, hay que equilibrar los gastos, esfuerzos, tiempo, peso como evento por día.

- Contenido.

La variedad de actividades es buena, pienso que está bien porque la gente se aburre también, tampoco intentemos que FAOL sea un evento en que la gente va a recibir clases porque se aburre, hay que variar. También hay que saber que el teatro está renaciendo con su figura de micro teatro y eso fue un punto a favor para ustedes, la sala de croma a la gente le gusta verse y reírse en cosas así.

El tener a un extranjero como estelar y a un duro nacional es una estrategia que puedes usar como no usar pero realmente el que quiere ir a la charla va a cualquiera de las dos, no importa si es estelar o no, no creo que es relevante esa información, aparte tenemos que entender algo y ustedes que hicieron este FAOL y los próximos también, la tendencia es igual para educaciones, igual para Entretenimiento y para moda, es verdad que los de enchufe tv son excelentes y han hecho demasiado, pero que nos pueden enseñar ellos? en cambio, el otro man es un man que trabaja con miles de cosas “tucas” todos los días, o sea no es un cómico, es un monstruo pero al ecuatoriano le gusta reírse y le gusta la inmediatez de las cosas entonces siente que más pesa una fama inmediata que años de trayectoria pesada que él lo que el otro man ha hecho. Entonces el asunto es quien tiene más peso mediático inmediato. A ver, aquí es donde viene una parte fea pero me gustaría que en 20 años las generaciones para entonces recuerden enchufe tv o recuerden al otro man,

habría que ver quien pesó más ya que hay cosas que trascienden y hay cosas que se quedan en la moda.

- Gabriel Amauru: Jurado.

- Categorías.

Depende de lo que están buscando, son una escuela de artes visuales representando a esta universidad, que tipos de artes visuales buscan como para estos concursos, o sea, no hay una respuesta correcta, no hay leyes ni reglamentos, todo depende de lo que el organizador busca. Ahora, si el organizador quiere ponerlo bajo "curación", no sé si esa es la palabra en español, "curación", por ejemplo lo que ustedes hicieron, un filtro. Por ejemplo en Vimeo, la gente sube tantas cosas pero Vimeo tiene su staff de "curators" quienes eligen que se va a publicar y que no, entonces todo eso que tú ves está "curado", no sé cómo se diga en español, como un filtro. Pero eso ya depende de cada concurso, si quieres que exista eso o no, si quieres filtrar o quieres dejarlo abierto y mostrar al jurado todo. Ahora, tienes el tiempo para hacer eso?. Si no lo tienes mejor empieza a filtrar. Entonces no hay reglamento, todo depende de lo que ustedes busquen.

- Criterios de filtros.

Repito, no hay un reglamento que diga esto está bien y esto está mal calificar. Pongamos un ejemplo, Delfín Quishpe, tu como estudiante audiovisual puedes decir que el video está mal hecho, esta terrible o incompleto, con cada detalle mal hecho. Ahora, no quiere decir que sea mal contenido, él tiene más likes y views del que tú o yo podemos hacer, entonces de nuevo, a quien te estas dirigiendo con este contenido, eso ya es como una zona gris entre blanco y negro, eso ya es decisión de los organizadores, quien sería la audiencia de esa categoría, o sea el contenido no es bueno ni malo, todo depende a quien te estas dirigiendo, el target.

Tienes que tener las bases escritor, de esta manera se va a calificar, esto se va a calificar pero ya tenerlo escrito. Tal vez si hablamos de películas, es un contenido más técnico, necesitas un grupo más grande, cierto tipo de cámara, cierto tipo de personas, ahí como que es más fácil decir técnicamente esto es lo que buscamos. Ya depende de ti cómo vas a limitar el contenido audiovisual, es decir tu solito puedes hacer algo, y ese algo volverse un boom y estéticamente puede ser basura, me entiendes, entonces ahí yo creo que ustedes debieron haber puesto "guidelines", guías o reglas y decir estas son las 3 categorías y si estas 3 categorías se van a definir a esto, esto y esto.

- Número de categorías.

Obviamente que mientras menos mejor ya que te descomprima la vida y no solo te la descomprima sino que es más fácil dividir secciones, por ejemplo, lo que hacemos nosotros cuando creamos un proyecto y empezamos el branding process, todo va debajo de un "umbrella", donde tienes la idea general y empiezas a desglosar esa idea hacia abajo ya más detallado, cuando llegar a toda esa base es cuando empiezas a elegir el brand. Entonces creo que ustedes debieron haber hecho eso, tener una idea general, por ejemplo como una idea general, el "film", y debajo de eso hay documentales, cortometrajes, etc. Y vas desglosando que queremos, o sino que es lo que nos pueden dar porque tu estás haciendo el target a las personas, o sea esto no es para ti, es para las personas entonces es lo que Guayaquil nos puede dar tanto en calidad como en cantidad, eso ya ustedes sabrán. "Bueno aquí en Guayaquil nadie hace animación" entonces dejamos a un lado. Se hace muchos videos de música, entonces dejamos eso primero. Todo es un "research".

- Cláusulas.

No se trata de que se suele hacer, se trata de la organización del evento. Por ejemplo una de las cosas que yo vi ahí es que un chico se ganó tres premios, claro, tal vez estos no son los "Oscar", y si los fueran bueno ya, si se lo merece se lo mereció, pero son chicos de escuela verdad, como que les quieres dar oportunidad a todos como parte de una motivación verdad, entonces se trata de

hacerlo un poco más abierto y obviamente si quieres hacer eso, que nadie se repita los premios, pues vas diseñando reglamentos y cosas así, donde nadie va a participar en todas las categorías. Ahora tú me dices que habían categorías donde habían cero participantes, obviamente entiendo que es ahí donde quieres que esa persona repita porque no tienes nadie ahí, entonces depende del contenido y depende de la cantidad de flujo que te está llegando. Si tienes 20 videos que te han dado, no te vas a poner muy estricto en todo el asunto porque necesitas para hacer el espectáculo pero si te dan diez mil videos ahí si tienes que poner orden.

Entonces yo creo que todo depende del volumen de lo que te está llegando y cuál es la filosofía, o sea cuál es la idea detrás de crear este festival, a quién quieres llegar.

- Jurado.

No deberían hacer la calificación segmentando la categoría por jurado, el jurado es profesional y por algo están donde están, y tranquilamente un fotógrafo puede calificar un documental por ejemplo, porque a lo largo de su trayectoria desarrolló un criterio que le permite criticar una obra audiovisual. Yo no soy film maker, no hago películas, pero yo te puedo decir si está bien hecha o qué tipo de técnica, etc. Yo creo que eso es suficiente. Ahora una vez más, depende de las categorías y las sub categorías que han implementado como reglas o reglamento.

- Calificación.

Obviamente tú lo quieres hacer lo más organizado posible, si yo lo hubiera hecho, lo hubiera hecho con todas las formalidades necesarias, reglamentos, rúbricas para calificar, etc. Pero yo personalmente si quiero organizar algo tiene que ser organizado como dice la palabra, y organización significa eso, tener todo al pelo, cada detalle. Pero obviamente no podían hacer una hoja de calificación si no sabías trabajado primero en los reglamentos de categorías, subcategorías, técnicas, etc. Si lo hubieras hecho, si hubieras dicho por ejemplo animación, se va a calificar por paleta de color, técnica, transiciones y que se yo, si es experimental o comercial, algo así. Obviamente ellos sabiendo estas categorías ya se puede calificar dándoles números, por ejemplo del 1 al 10, listo, muy fácil, creo que es lo que debieron haber hecho, para ahorrarse todo un dolor de cabeza.

Los gringos acá son muy prácticos, lo que le llamamos pragmáticos. Acá el gringo te piensa todo, organiza todo y práctico, sin mucho bla bla bla. Lo mínimo posible, al grano, clarito. En Latinoamérica hacemos lo contrario, por ahorrarnos un tiempito se lo dejamos al otro, o sea yo por ejemplo acá trabajando 12 años, yo ya estoy acostumbrado a como se trabaja acá. Cuando ustedes me mandan estos videos, yo sinceramente ni les pare mucha bola, porque la manera como se envió no me está dando la importancia a mí, entonces yo tampoco le voy a dar la importancia, yo apenas vi los primeros

segundos y elegí cualquiera, ahora si hubieras mandado una hoja de calificación y reglamentos donde yo me siento responsable por dar una calificación porque ustedes se tomaron el tiempo de hacer todo esto para que yo pueda dar ese tipo de calificación, me tomaba mi tiempo para hacerlo. Entonces es como un dando y dando, si ustedes no ofrecen, la respuesta va a ser negativa. Eso es gran parte del problema de cómo manejan las cosas en Ecuador. y te digo porque tengo amigos allá y conozco el mundo laboral allí y todo mundo se queja. Todo debe ser más sencillo, todo más práctico y por eso allí se vuelven locos y esa es la diferencia. Es cuestión de organización nada más.

- Christian Valencia: Jurado.

- Opinión general.

La primera cosa que debería pasar es que debería haber como una, o sea ya a sabiendas de lo que ha pasado en las ediciones anteriores, debería haber como una metodología ya estructurada, tanto para notificar a la gente porque un montón de gente misteriosamente no sabía, yo hablé con un montón de productores que han venido acá, les contaba del evento y no sabían. Si bien es cierto, el festival es hecho por la UCG, yo si pienso que debería haber un tipo de conexión con otras universidades o instituciones porque es el festival a la larga, entonces eso yo creo que les vendría súper bien que hablen con la gente de in cine en quito, que hablen con la gente de in cine Quito, con la gente de la universidad San Francisco, o sea no viendo una prioridad como si fuera una

competencia de oferta educativa, sino ya digamos pensando en el festival, y una vez que eso pase, que haya una lista específica de márgenes de calificación.

Que se está calificando, que se está premiando, qué es lo que no se está sesgando en esta cantidad de postulantes, yo creo que eso ayudaría muchísimo para darle más repercusión al evento y a su vez que ya tengas a la gente interesada para participar en el evento para que puedas hacer una mejor calificación. Todos los festivales del mundo hacen eso, te vas a Cannes, o a Sundance, ya sabes que formato de festival es. y eso es una cosa que ellos establecen desde el principio, este es especializado que se yo, en cine de estudiantes digamos, entonces que el festival tenga un rango de selección mayor, o sea que no sea solamente sesgado al área geográfica que me di cuenta que pasó, o a los estudiantes de una sola universidad, porque ya el festival tendría que convertirse en algo fuera de lo universitario. Yo hable con gente del in Cine por ejemplo, nosotros tenemos una relación muy buena con ellos. No tenían ni idea del evento.

De esta manera cuando socialices el evento, con este peso ya sabrán que se califican estas cosas puntuales, meditativamente van a tener más peso.

- Cláusulas y categorías.

Yo me robaría esa info y esas estructuras de otros festivales, por ejemplo yo trabajé en el festival de cine de Miami y lo primero que me acuerdo es que lo más complicado era establecer súper claro los elementos de las bases del concurso. La gente se metía a internet, se bajaba un pliego de PDF con 8 o 10 bases, súper específicas. Yo honestamente lo haría así, me robaría de algún festival internacional y si sesgaría mucho, haría una gran categoría de ficción, hasta 20 minutos digamos, que ahí tienes cortometrajes y que puedan tener una repercusión o colección también con videos musicales por ejemplo, entonces los requerimientos son que tengan guion, estructura, tema, no sé, temas así, específicos. Más que técnicos yo pensaría que sean más temáticos. De ahí me iría una categoría completamente diferente que sea documental que igual, abierta es seguramente la que menos gente vas a tener pero probablemente es la que más loable digamos dentro del proceso y o sea yo no me iría más allá de esas dos categorías, súper específica. Animación yo lo pondría en ficción por ejemplo porque termina siendo ficción al fin en cuanto a la narrativa. Porque yo vi incluso que tenían algo con la web o algo así. Por ejemplo, ahí vas a tener más abultado al premio vas a tener un premio más pesado, con más cosas.

Habría que hacer una diferenciación, es decir no permitirle que si ha ganado dos años seguidos vuelva a entrar, no permitir que participe en más de dos categorías, participe en más, que si ya ha tenido otro tipo de premios con esa obra, porque si el corto ha sido estrenado en otro lado, el momento que tu

cestras eso le das más importancia al proyecto, por otro lado ustedes le harían un favor a las generaciones que vienen ya que dejarían un documento oficial del FAOL que tendría vigencia de aquí hasta que deseen cambiarlo, y es la única forma de que en realidad gane seriedad el proyecto y que tenga una consistencia estructural, indistintamente que ustedes sean los organizadores o no. Te digo esto porque yo he hablado con gente del medio y el comentario general es ese, que ojalá esté bien este año. Y a mí no me parece un mérito, o sea un mérito chévere para ustedes es que les haya salido tan bien porque hubo buenos comentarios, si pero es que no debería ser así, la verdad es que lo que debería pasar es que el aporte de ustedes ya se quede como estandarizado, porque de una u otra forma si bien es cierto es su proyecto final y todo, no le ayuda mucho a la gente que viene, que llegue a tratar de superar lo que ustedes hicieron sin tener noción de que fue lo que hicieron. Yo creo que más bien todo debería quedar documentado en una especie de manual de marca por decirlo así y eso debería pasar de generación en generación y básicamente eso.

- Jurado.

Yo buscaría que califiquen los contenidos o la técnica, yo muy en lo particular calificara la técnica, porque el contenido del primero era interesantísimo porque era del terremoto pero la técnica estaba pésima y a mí me parece que lo primero que uno aprende tomando en cuenta que es un festival de estudios universitarios, lo que uno aprende usualmente es la técnica, entonces obviamente pensé que el ganador tenía que ser el del documental del agua, me parecía más coherente, a pesar de que hubo problemas técnicos para la entrega

pero se veía trabajado, el otro era básicamente un man que estaba en el lugar adecuado con la cámara. Entonces yo sí creo que tiene que haber como un lineamiento y decidir, es una decisión ya del festival, es decir, que vamos a juzgar: 60% técnica o 40% temática, empezar por ahí. Y después de eso que cada categoría, 5 son categorías suficientes como fotográfica del 1 al 5, sonido del 1 al 5, Guion del 1 al 5, dirección de arte del 1 al 5, por ejemplo captar que en un país como el nuestro, digamos, ponerle un jurado a la actuación está mal, porque no hay buenos referentes de actores, pero digamos con esa cantidad de datos ya te da una información suficiente como para decir bueno, esto se puede digamos, y esto se puede justificar o se puede jugar con una numeración sencilla. y en Google hay herramientas sencillas y gratis inclusive, puedes hacer forms para calificar y solo compartes con link de Youtube, e incluso programando el formulario, por fuera lo veras como parte de tu website, por dentro para nosotros era puros cálculos. que te tabulaba todo.

- Christian Valencia: Experto Audiovisual.

Para mí las primeras inversiones del evento deberían ser en el tema de difusión, no por el tema de tiempo sino por prioridad. El tema de difusión va a poder garantizar al auspician que va a tener reconocimiento de marca o va a ir ver gente o sea, le va a ser tentador entrar, entonces yo pienso que el paquete de difusión puede ser más pulido o pensado y si hay un presupuesto debería ser justamente para esto, eso multiplicaría la cantidad de gente interesada en participar, en asistir y por lo tanto directamente proporcional a la cantidad de auspiciantes interesados. Yo pienso que ahí está la clave.

No estuve en el evento, pero en base a lo que me di cuenta, habían temas de interés para gente relacionada exactamente al medio audiovisual y yo en ese sentido si por ejemplo he aprendido por darte una idea, un ejemplo del Cómico Con que es una feria teóricamente de cómics pero en la práctica termina convirtiéndose en una feria de entretenimiento, entonces top creo que si quisiese que el festival crezca, el primer cambio sería medular, o sea decir bueno, no es un festival estrictamente hecho para nosotros, por nosotros y para gente parecida a nosotros, sino es un festival hecho por nosotros para todo el mundo, entonces abrieron muchísimo más el espectro, y que tanto el contenido de los seminarios como de los eventos como en si la comunicación sea no solamente para audiovisuales y entusiastas, sino que tengas desde teatro, guion, música, cine, tv, cómic, que se yo, un montón de cosas más en función a que el público que vas a recibir no sea estrictamente el mismo no, el mismo que produce es el mismo que consume, ese es un concepto un poquito complicado de levantar. El criterio es un poco de todo, momento de libertar y de distanciamiento, de felicidad, de entretenimiento constante.

- Marina Salvarezza: Jurado.
 - Filtros previos jurado.

Yo pienso que hay que mandar todo al jurado sin una calificación previa, lo que ustedes eligen, o sea que el grupo elige, obviamente que tiene que haber un filtro, está bien, por eso es que son los finalistas los que van a la final, pero los que van como finalista no tienen que tener una pre calificación, tiene que

responder exactamente a determinadas reglas que ustedes tienen que poner, por ejemplo, tiene que ser inédito, entonces bien que serlo. no puede haber concursado antes, tiene que ser una obra escrita, hecha y filmada solamente para ese concurso. Segundo, se admiten actores, directores ya profesionales o tienen que ser solamente personas principiantes, eso también es otra condición, porque esto muchas veces cambia el resultado, porque si yo veo un actor que ya es famoso, que lo he visto en tv, que lo he visto actuar en teatro, me cambia el producto porque entonces no son de aficionados sino profesionales y que esa diferencia no se la reconoce, porque muchas veces el aficionado se transforma en profesional, el profesional trabaja en cualquier cosa, ahora, obviamente que si no hay esa condición uno no puede asumir porque no está dicho sobre todo en la parte visual o de video, también un actor muy bueno puede resultar un fracaso rotundo porque depende mucho del director, entonces ahí no depende de si es bueno o no. Pero obviamente que un actor de peso le da otro sentido al producto final. Entonces esos son parámetros que en un concurso tienen que ser analizados porque de verdad tomar una decisión así es importante. Uno puede decir también que sean mezclados con aficionados, no importa porque así se hace muchas obras de teatro, muchas películas, están hechas mezclando actores que no son actores o muchas veces gente que no tiene mucha experiencia resulta mejor que el que tiene entonces se lo deja libre, pero tiene que definirse bien.

- Categorías.

Tu puedes tener una comedia que puede tener tinte de horror o suspenso o comedia de juego de palabras, entonces es un poco complicado las categorías pero yo soy partidaria de tener menos categorías, como las leyes: las leyes más cortas son más fácil de respetar. Entonces las categorías también, yo pienso que hacer 4 o 5 máximo, y ahí tratar de que encajen todos. Porque si tu vas a tener de verdad es, se complica mucho, porque puedes tener categorías hasta donde se trabaja solamente con la mano, solamente primeros planos, entonces categoría tiene que ser utilizada inteligentemente, puede ser de edad, como de género, pero yo pienso que máximo 5, no más.

Cuando se dan los Oscar, hay varias categorías que son bien determinadas, guion especial escrito solamente para cine, esa es una categoría, guion que viene de una novela adaptado es otra, entonces ese género de categorías si son importantes porque te califican un producto que es de una peculiaridad específica, entonces si yo digo, por ejemplo, en los actores tienen el principal o el secundario, son dos diferentes y ambas importantes porque tú no puedes premiar solamente un protagonista, hay un secundario que se hecha casi todo el peso de la obra y es justo que haya dos categorías para los actores. Después la categoría que distingue el género, masculino y femenino, entonces yo pienso que si es importante ser bien preciso porque por ejemplo si tienes un cortometraje, un cortometraje tiene sus reglas, no puede superar los 15 o 20 minutos porque es un corto. Entonces hay reglas que son bien determinadas por cosas bien precisas como por género, largo o cortometraje, animación o

producción de efectos especiales, entonces yo pienso que si tal vez dentro de esas 4 o 5 categorías grandes, pueden haber para cada una está división en sub categorías, pero dentro de estas importantes.

Normalmente existe una regla que dice que si tú ya fuiste ganador, ya no puedes participar con la misma obra otra vez, eso hacen en los concursos literarios, mientras no ganes puedes concursar toda tu vida, capaz que un día llegue a ganar, pero si gano una vez ya no puede participar más y tiene que ponerse, para no correr con este riesgo. Porque obviamente el chico capaz que no es profesional, pero es un aficionado y tiene un talento, pero justamente sino gane antes no puedo participar de nuevo, ya gane, sino tiene la colección.

- Jurado.

Los miembros del jurado deben tener una neutralidad, y no importa si los miembros se repiten todos los años, yo creo que eso no es un factor de error, al contrario, yo pienso que por ejemplo si tú tienes un equipo de jurado que son estas 3 o 4 personas y a lo largo de los años son los mismos, yo pienso que es un factor importante porque esa persona puede ver si los productos están mejor que el año pasado, hay como una persona que sabe de cine, pero es mucho mejor si tú tienes esta neutralidad, esta anonimidad dentro del jurado, y obviamente un fotógrafo es importante también en la cinematografía.

Y pienso que el jurado debe ser público, pero normalmente se lo hace al final del evento. También el jurado debe ser pagado, así sea algo simbólico, son

personas que están ocupadas y dedican tiempo de su día a realizar un trabajo serio.

- Calificación.

La rúbrica de calificación es algo que no puede faltar, obviamente cada categoría debe llevar la suya dependiendo de las reglas de cada categoría, y esta rúbrica debe ser sencilla de calificar, puede ser con "Malo, bueno, muy bueno" o con números, de esta manera se suma o se resta y el resultado se puede cuantificar fácilmente. Muchas veces el jurado queda anónimo, no los conoce nadie más que los organizadores, pero eso ya es decisión de ellos.

- Marina Salvarezza: Producción de teatro.

En ciertos momentos si percibe el ambiente "tras cámaras", en otros se me iba, como que no lo tenía bien claro. Dentro del complejo sentí que había el concepto pero como que por momentos entonces había la fotografía, había la iluminación, había la musicalizaron pero no sentí que estaban muy conectados con un discurso cinematográfico, pero sentí que el esfuerzo dio sus frutos al momento de presentar las distintas ramas del mundo audiovisual. Los talleres me parecieron completos, me gustó mucho, maquillaje, vestuario, etc.

Hay que manejar muy bien la logística en cuanto a espacio, debido al concierto, los alumnos que hicieron el micro teatro tuvieron problemas en sus

actos porque la tarima con la banda estaba cerca del aula donde se hacían los actos, y se filtraba toda la bulla. También las dimensiones, habían talleres que requerían menos espacio en salas más grandes, cuando micro teatro estábamos en una sala donde muchas veces el público se tuvo que quedar afuera porque no entraban más personas.

En la inauguración hubo problemas de espacio también, desde la inauguración, entre y era un parqueadero con tarima donde no se podía sentar porque no veía nada así que me quede parada, Jesse que estaba presentando tenía uno de estos parlantes enormes que si tú estabas a un lado no lo veas, y se me iba para el otro lado no se veía bien tampoco, el chico de mago tampoco, y esa parte de la puesta en escena es muy importante porque de esto depende el éxito de los siguientes días, justamente por lo visual, si una buena primera experiencia logra sus objetivos lo demás ira bien.

Algo de señalética hizo falta, por ejemplo desde las fotografías expuestas, no sabía de quienes eran y me intereso mucho, los talleres había que preguntar pero fácilmente no se encontraban sin los guías, y así, ese detalle es muy muy importante también, la señalética, con letreros y flechas para to guiarme al andar, no solo el letrero de actividades en la entrada porque ese se queda ahí cuando sigo.

- Santiago Toral: Jurado.
 - Categorías y pre requisitos.

Primero que tipo de festival de quieres ser, talvez de arte, cine estudiantil, yo creo que eso es importante porque cuando lo tienes claro sabes bien que es lo que no vas a tener también, porque te puede llegar después un proyecto de un pana que te dice que tiene un corto o algo así, pero si es algo que está muy mal realizado, que puede ser opera prima pero estéticamente está mal realizada, conceptualmente no se siente la voz de un autor, entonces según los parámetros de lo que tú tienes definido como festival puedes decir que no va con el concurso. Por ejemplo hay un montón de festivales temáticos, de terror, erótico, policial, etc. Entonces habría que pensar, creo que para Guayaquil no funciona que sea una segmentación así porque no tenemos tanto. Yo más bien pensaría para los siguientes años centrarse en lo que se hizo antes y ver más o menos si es la línea que quieren seguir, porque me parece que era un poco la idea de fomentar el cine independiente, de que se vean nuevas expresiones de artistas y demás, y eso me parece chévere, pero sí creo que por ahí con el tiempo hay que comenzar a pulir bien cuáles son los requisitos para entrar al festival. Lo que te puede pasar es que entre los concursantes tengas de un lado un excelente corto y del otro tengas todo lo contrario, e igual ambos son independientes entonces yo sí creo que hay que pulir a lo mejor un poco las bases del festival, hacia donde quieren llegar.

- Calificación.

El tema rubricas es básico, hasta por una cuestión de transparencia porque digamos que tienes el caso de un cineasta que es muy jodón, que quiere saber por qué no fue finalista, en un festival como Cannes no te justifican nada, el veredicto del jurado es inapelable y ya, pero si esta bueno que por una cuestión de transparencia, así no le digan a la gente la razón, si debe estar claro en una rúbrica lo que va a estar evaluando el jurado porque si no hasta ellos se te van por las ramas, te pueden decir "me gusto la peli porque me gusto" y le pone 10 pero a lo mejor en calidad no es buena, la puesta de cámara es mala y también la actuación, pero como al jurado de gusto por A o B motivo ganó. Entonces sería bueno tener clara esa rubrica dependiendo la categoría.

Otra opción es el jurado que se delibera, es algo que se acostumbra en los festivales grandes, y es algo que me parece muy importante porque tal vez la calificación no es la manera más justa de calificar entonces en el dialogo se verán los valores de cada obra. También comienzas a evaluar más cosas, cosas que sumando puntos no se ven, tamo bien si en el jurado tengo uno bueno en cada área podemos ver desde varias perspectivas y llegar a un acuerdo por obra.

- Jurado.

Me parece mejor que el jurado no tenga vínculo con el evento, se supone que es anónimo pero es mejor que no, me parece que cuando tu pone un jurado es como gente que está por encima del bien y del mal, o sea como una cuestión arriba. Ahora en Cannes si presentan a los miembros del jurado por año, y por ahí alguno de ellos tiene una obra con la que está participando pero no es expositor como tal. Deben ser personas no expositoras, sin ningún vínculo con el evento, me parece que es algo más de transparencia también, creo que pondría gente que es de audiovisual y gente que es de otras ramas, tienes alguien de literatura, alguien de cine, pero que sea balanceado, creo que ahí te funcionaria mejor porque además es como que de alguna forma si la persona es expositora también se genera un vínculo cercano con el festival y eso no es bueno.

- Santiago Toral (Realizador)

- Ubicación.

El tras cámaras no la vi, lo que si es que el lugar me parece que nunca se me habría ocurrido como opción, eso por un lado puede ser positivo y por otro negativo. Positivo porque es como un lugar nuevo que por ahí uno siempre lo ve, una casa en urdesa y nada más, pero si creo que si era un lugar que sabían que era, que no está posicionado como un lugar de evento, había que ser talvez una comunicación más agresiva, como para identificar que es porque como

por ejemplo, cuando yo hablaba con gente sobre esto, pensaban que era el CEN del centro, por más que dijeran que es el CEN de rudeza, el que está posicionado en la cabeza de la gente es el CEN del centro, entonces cuando decían "no, es en el CEN, esta cerca" alguien decía que era en el centro, entonces no posiciones que hay un CEN en urdesa, y eso más allá que sea responsabilidad de ustedes creo que es responsabilidad de ellos que no ha tenido una comunicación fuerte de decir que no solo hay en el centro sino también en rudeza.

Por otro lado me parece que es como salir de los lugares comunes, yo por ejemplo no conocía este lugar y creo que eso para el CEN es una publicidad positiva, porque es invitar a la gente a ir a lugar y a partir de del festival conozcan las instalaciones que tienen. Lo que yo sí creo lo que para ellos podría ser positivo, para ustedes como festival resultaba un punto negativo porque había que hacer talvez más agresivo en la convocatoria.

De ahí por ejemplo las instalaciones como tal no me parece que estuvo mal por ejemplo, pero lo que si sentí que es un lugar tipo casa, entonces digamos que es un poco difícil saber dónde estaban las cosas. Si bien había gente de protocolo quienes orientaban donde era cada cosa, si era muy fácil perderse, y eso a mí me paso cuando fui con marina que decíamos donde es el micro teatro y por ahí veíamos a una de las chicas que nos decía, pero no había como una orientación, como una señalética para eso, lo único que tenían afuera era un banner, pero bueno si ya estoy adentro, no tengo a donde ver, por ejemplo sobre eso mismo sentir que como era un lugar tipo casa habían cosas que se

filtraban, por ejemplo estabas en el micro teatro y escuchabas el ruido de la banda de afuera, la gente pasar porque es mas tipo casa porque en realidad no es que esta acuatizado como para este tipo de actividades.

- Concepto.

No vi nada plasmado del concepto en el evento, lo que si vi en la estética es que había como una coherencia en identificar quien era parte del staff, eso si se notaba porque todos tenían la misma camiseta del staff, también con los nombres de la saca, se veía la línea gráfica, había un esfuerzo de mantener una línea gráfica más allá de lo que podía ofrecer el CEN como tal, pero del tras cámaras no vi nada en sí.

- Contenido.

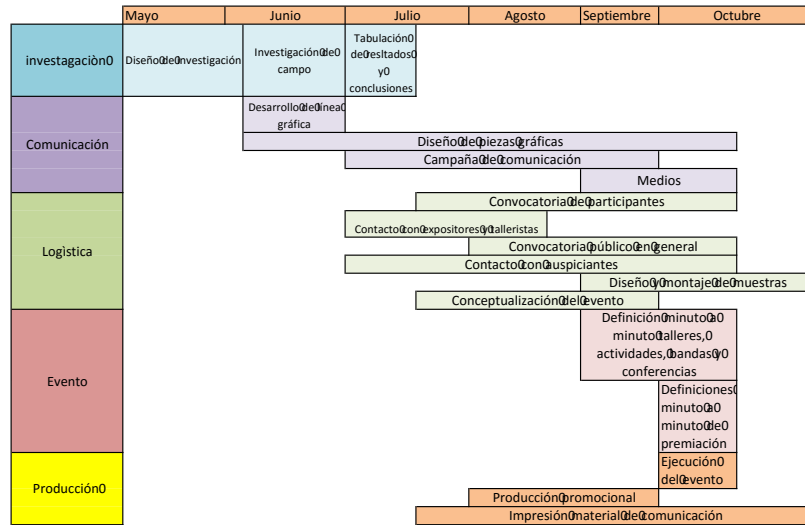
Un concierto en este tipo de evento es un buen atractivo para un primer día, todo depende de cómo ustedes visualices su festival. Esto es como los eventos que hacen en Quito, que hay muchas cosas y es arte por arte pero si ustedes se centran en el cine habría que bajarlo más a eso, otra cosa es que si tienes una banda que se presenta pero te pasa por ejemplo canciones de bandas sonoras, ahí tiene otro concepto, está ligado a tu festival. pero si es música que va cualquier banda y toca cualquier cosa, está bien, en otro contexto funciona pero me parece que en un festival no, porque en un festival se muestra sobre lo que es el festival. SI vas a tener bandas todos los días, que sea sobre el cine. Es interesante que las bandas te llevan gente pero después se puede desvirtuar

para que van, porque la gente va por esa banda puntual pero después y el resto no le interesa, esta lleno, pero no por lo que tú quieres.

- Actividades.

Los talleres están bien, yo lo que te diría es que hagas un poquito más largo el festival, por ejemplo que dure 3 días completos, porque ustedes tenían 2 y medio. Algo que a mí me parece que los talleres en la mañana no funcionan tanto, peor aún micro teatro. Yo sé que ustedes igual lo trabajaron también con colegio como para enganchar por ahí también pero diría que tuvieran más días. Una cosa que me parece que sería muy vacan, no paso pero podría pasar, ustedes presentaron Guayaquil de mis amores, que pasa si ustedes hacen una mesa redonda donde hablan mezclado expertos con talentosos estudiantes y hacen un foro sobre las películas proyectadas, de esta forma y con estas actividades le das al evento un carácter lúdico. Lo que hay que pensar para las próximas ediciones es volver al FAOL mas mediático, traer gente de renombre ahí, tener gente pesada que a más de volver al evento mediático, pueden aportar con herramientas y recursos como obras audiovisuales. Hacer charlas magistrales con estas personas también podría funcionar, como tipo "TED", y esas son cosas que no se han hecho acá.

Cronograma de trabajo.



Presupuesto

| PRESUPUESTO GENERAL FESTIVAL AUDIOVISUAL OJO LOCO VII EDICIÓN | | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|--|---|----------|-------|--------|----------------|----------|------|
| | Item | Empresa | Descripción | Cantidad | Valor | Total | Carje/Auspicio | Efectivo | |
| IMPRESIONES (AUSPICIOS) | Volantes | Kimah | Tamaño A5, Full color, Tiro y Retiro, couché 115 gr. | 1000 | 0.14 | 140 | | 140 | |
| | Gafetes | Kimah | Tamaño a 8x12, Full color, Tiro, Emplastificado. | 204 | 0.65 | 132.60 | | 132.60 | |
| | Invitaciones | HidroRiver | Tamaño 5x18, Full color, tiro, en cartulina couché 300 gr. | 200 | 0.39 | 78 | | 78 | |
| | Calendarios | Rack Print | Tamaño 100x100, full color, tiro, en sinta. | 2 | 15 | 30 | | 30 | |
| | Afiches | Rack Print | Tamaño A3, Full color, Papel couché matte 115 gr. Tiro. | 200 | 0.82 | 166.33 | | 166.33 | |
| | Roll Lips | Rack Print | Tamaño Standard, full color, Tiro. | 8 | 60 | 300 | | 300 | |
| | Stickers | Rack Print | 7x8, Full Color | 1000 | 0.49 | 490 | | 490 | |
| | Backings | Rack Print | Tres impresiones en lona de varios tamaños | 3 | 300 | 900 | | 900 | |
| | Cédulas | Rack Print | Varios tamaños y modelos, full color, tiro, en sinta. | 10 | 3 | 30 | | 30 | |
| | Carje Kankari | Rack Print | Carje de impresiones varias para Kankari | 1 | 250 | 250 | | 250 | |
| | Traficos de concursantes | Rack Print | Acrílico, Forma de Ojo y con base para nombre. | 15 | 33.33 | 500 | | 500 | |
| | Decoración | Ecate | Materiales de decoración del evento + alquiler de pallestas | 1 | 500 | 500 | | 500 | |
| | Decoración | Juan Marcet | Mercadería para decoración | 1 | 300 | 300 | | 300 | |
| | Decoración | Levektor | Alquiler de utilería para decoración | 1 | 250 | 250 | | 250 | |
| | Camisetas Staff | Supertextil S.A | Camisetas para staff en el evento | 100 | 2.50 | 250 | | 250 | |
| Sonido | Mis musica | Equipos de audio para logística del evento. | 1 | 500 | 500 | | 500 | | |
| Hospedaje | Kimah | Hospedaje de expositores y bandas | 1 | 525 | 525 | | 525 | | |
| Catering | Passabocas | Catering del evento (bocadillos y bebidas) y catering VIP | 1 | 450 | 450 | | 450 | | |
| Medios digitales | Nest Media | Auspicio de Pauta digital. | 1 | 500 | 500 | | 500 | | |
| Movilización | Casa Grande | Transporte de colegios. | 6 | 88.66 | 520 | | 520 | | |
| Movilización | Cabify | Transporte Expositores y Bandas | 1 | 200 | 200 | | 200 | | |
| Té | Runa Tarjuna | Entrega de producto | 3500 | 0.23 | 800 | | 800 | | |
| Yogur | Toni S.A | Entrega de producto | 1500 | 0.38 | 525 | | 525 | | |
| Premio | Nest Media | 2 Sesiones de fotos para premio | 2 | 200 | 400 | | 400 | | |
| Premio | Shure | Micrófono shure para premio | 1 | 550 | 550 | | 550 | | |
| Premio | Hosteria del Jaguar | Tres estadías para 2 personas por 1 noche más desayuno, para premio. | 3 | 50 | 150 | | 150 | | |
| Premio | H&S | Un drone y una tablet para premio | 2 | 250 | 500 | | 500 | | |
| Premio | Boavita | 5 giftcards de \$70 por maquiage, para premio. | 5 | 70 | 350 | | 350 | | |
| Premio | Migala | 3 giftcards de \$50 por diseño grafico, para premio. | 3 | 50 | 150 | | 150 | | |
| Premio | HidroRiver | Premios varios para ganadores concursos | 10 | 114 | 1140 | | 1140 | | |
| Premio | Volati | Cuadernos Varios para premio | 15 | 10 | 150 | | 150 | | |
| Bebidas | Splendor | Entrega de botellas de agua en el evento | 300 | 0.50 | 150 | | 150 | | |
| Activación | La Gallina | Sala de comida, 1 día | 1 | 700 | 700 | | 700 | | |
| Sonido | Kankari | Instalación equipos dj y decoración | 1 | 600 | 600 | | 600 | | |
| Pautas | Cinemark | Pautas en cines | 1 | 3500 | 3500 | | 3500 | | |
| Alimentación | Papa Johns | 40 Pizzas a domingo, 20 por carje y 20 gratis por martes 2x1. | 20 | 25 | 500 | | 500 | | |
| Efectivo | Ninuro | Paquete auspicio 1500 | 1 | 1500 | 1500 | | | 1500 | |
| Efectivo | Carl's Snacks | Paquete auspicio 1500 | 1 | 1290 | 1290 | | | 1290 | |
| Subtotal auspicios | | | | | | | | 16878 | 2790 |
| TOTAL AUSPICIOS | | | | | | | 19668 | | |
| GASTOS DEL EVENTO | Material para Iván Casanova | Korkovo | Marcadores pintura al aire libre | 10 | 10 | 100 | | 100 | |
| | Material para Iván Casanova | Mil comisarato | Pintura negra y blanca | 1 | - | 21.15 | | 21.15 | |
| | Comisión Iván Casanova | electivo | Pintura al aire libre | 1 | 100 | 100 | | 100 | |
| | Vino para el Brindis | Tienda Exclusividades | Gastos de logística del evento | 31 | 3.56 | 125.86 | | 125.86 | |
| | Vino para el Brindis | Tienda Exclusividades | Gastos de logística del evento | 25 | 3.56 | 101.46 | | 101.46 | |
| | bebidas para expositores | Mil comisarato | Gastos de logística del evento | 50 | 0.50 | 25 | | 25 | |
| | pasaje Gabriel Arana | Timo | Gastos de logística exposiciones | 1 | 600 | 600 | | 600 | |
| | pasaje Daniel Píaz | Lan | Gastos de logística exposiciones | 1 | 68 | 68 | | 68 | |
| | Comida | Varios | Expositores, bandas, staff. | 12 | 5 | 60 | | 60 | |
| | carqui, fundas y zafi | supermaxi | Material para logística | - | - | 20 | | 20 | |
| | Frutas, hielo y robes para sangría | supermaxi | Material para logística | - | - | 26.50 | | 26.50 | |
| | Pago asistencia Ecate | electivo | Ayuda con instalaciones | - | - | 40 | | 40 | |
| | Gastos varios | Guirisa | Decoración | - | - | 8.23 | | 8.23 | |
| | Pago Sonido, tarima y sonidista | Jorge Merchán | Asistencia sonido | 1 | 1300 | 1300 | | 1300 | |
| | Impresiones (Afiches, 1000) | Ortina Guerra | Impresiones fuera de auspicio | 2 | 70 | 140 | | 140 | |
| | Malabarristas | Insupuración | Gastos Logística | 1 | 45 | 45 | | 45 | |
| | Cabeza Ojo Loco | Av. 6 de Marzo | Diseño Ojo Loco | 1 | 25 | 25 | | 25 | |
| | Bodypaint | Chepe Chevato | Actividad Ojo Loco | 1 | 20 | 20 | | 20 | |
| | Comese para gafetes | Guirisa | Logística Ojo Loco | 1 | 25 | 25 | | 25 | |
| | Bus Van Fan Ojo | Transportes Ecuador | Logística para las Bandas | 1 | 44 | 44 | | 44 | |
| Comisión Kankari | Sonido | Kankari instalaciones | 1 | 100 | 100 | | 100 | | |
| Materiales Mapping | Logística | Alquiler de proyector, pago Mapping, materiales pirámide | 1 | 190 | 190 | | 190 | | |
| Ferns de dulces | Casa Grande | Materia Prima | 7 | 20 | 140 | | 140 | | |
| VALOR EFECTIVO | | | | | | | 3042 | | |
| VALOR TOTAL EVENTO | | | | | | | 22710 | | |

Proyecto de Aplicación Profesional

Festival Audiovisual

Ojo Loco VII Edición

Integrantes:

Gabriela Landivar

Paulina Castillo

Diana Granda

Allison Cuadrado

Lina Ocampo

Jacinto Rivero

Ricardo González

Guía del Proyecto

Anyelina Veloz

Asesora del Proyecto

Consuelo Hidalgo

Índice

1. Introducción.....4

| | |
|--|----|
| 1.1 Antecedentes..... | 4 |
| 1.2 Análisis de eventos similares..... | 8 |
| 1.2.1 Festival de Cine La Orquídea en Cuenca..... | 8 |
| 1.2.2 EDOC..... | 9 |
| 1.2.3 FICC - Festival de Cine Internacional de Cuenca..... | 9 |
| 1.2.4 Festival Adrenalina Audiovisual..... | 10 |
| 1.2.5 Festival CinRecreo..... | 10 |
| 1.2.6 FAAL (Festival de Artes al Aire Libre)..... | 11 |
| 1.2.7 Festival Audiovisual Ojo Loco..... | 11 |
| 1.3 F.O.D.A..... | 12 |
| 1.4 Declaración de propósito..... | 15 |
| 1.5 Grupo objetivo..... | 16 |
| 1.5.1 Grupo Objetivo Principal..... | 16 |
| 1.5.2 Grupo Objetivo Secundario..... | 17 |
| 1.6 Límites y alcances del proyecto..... | 17 |
| 1.7 Análisis de oportunidades en el mercado..... | 18 |
| 1.8 Glosario de conceptos..... | 19 |
| 1.8.1 Referente..... | 19 |
| 1.8.2 Especialista..... | 20 |
| 1.8.3 Audiovisual..... | 20 |
| 1.8.4 Cultura..... | 20 |
| 2. Diseño metodológico..... | 20 |
| 2.1 Objetivos de investigación..... | 20 |
| 2.1.2 Objetivo general de investigación..... | 21 |
| 2.1.3 Objetivos específicos..... | 21 |
| 2.1.4 Desglose de variables de investigación..... | 21 |
| 2.2 Metodología..... | 22 |
| 2.3 Tipo de investigación..... | 25 |
| 2.3.1 Entrevistas..... | 25 |
| 2.3.2 Observaciones..... | 25 |
| 2.3.3 Encuestas..... | 26 |
| 2.3.4 Grupo focal..... | 26 |
| 2.4 Resultados de investigación..... | 27 |
| 2.4.1 Resultados de investigación sobre la competencia y sus estrategias..... | 27 |
| 2.4.2 Resultados de investigación sobre ediciones anteriores de Festival Ojo Loco..... | 27 |
| 2.4.3 Resultados de investigación a profesionales del campo audiovisual..... | 30 |
| 2.4.4 Resultados de investigación del grupo objetivo..... | 31 |
| 2.4.5 Resultados de investigación del grupo focal a expertos de cine ecuatoriano..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 2.4.6 Resultados de investigación de expositores nacionales e internacionales..... | 34 |
| 2.5 Conclusiones estratégicas..... | 35 |
| 3. Proyecto..... | 37 |
| 3.1 Objetivo general del proyecto..... | 37 |
| 3.2 Objetivos específicos..... | 37 |
| 4. Concepto y temática..... | 38 |
| 4.1 Nombre del evento..... | 38 |
| 4.2 Concepto de comunicación..... | 38 |
| 4.3 Concepto creativo..... | 39 |
| 4.4 Concepto del evento..... | 39 |
| 5. Aspectos gráficos..... | 40 |
| 5.1 Cromática..... | 40 |
| 5.2 Línea gráfica..... | 40 |
| 5.3 Tipografía..... | 41 |
| 5.4 Aplicación en piezas..... | 41 |
| 6. Aspectos físicos del evento..... | 42 |
| 6.1 Lugar..... | 42 |
| 6.2 Actividades..... | 43 |
| 6.3 Charlas, talleres, exposiciones y actividades alternas..... | 44 |
| 6.3.1 Viernes 14 de Octubre..... | 45 |
| 6.3.2 Sábado 15 de Octubre..... | 48 |
| 7. Aspectos administrativos..... | 51 |
| 7.1 Tecnología..... | 51 |
| 7.2 Material de apoyo..... | 51 |
| 7.3 Personal necesario..... | 52 |
| 7.4 Detalles logísticos..... | 52 |
| 8 Estrategia de comunicación..... | 53 |
| 8.1 Redes sociales..... | 53 |
| 8.1.1 Plan de Redes Sociales..... | 54 |
| 8.1.2 Plan de pauta digital..... | 54 |
| 8.1.3 Estrategia de campaña..... | 54 |
| 8.1.3.1 Activaciones..... | 54 |
| 8.1.4 Publicaciones..... | 55 |
| 8.1.5 Medios tradicionales..... | 56 |
| 8.1.6 Gira de medios..... | 56 |
| 8.1.6 Personaje del festival..... | 57 |
| 9. Presupuesto..... | 59 |
| 10. Estrategia evaluativa..... | 59 |

| | |
|---|----|
| 10.1 Contabilización de asistentes..... | |
| 10.2 Redes sociales..... | |
| 10.3 Charlas y talleres..... | |
| 10.4 Percepciones generales..... | |
| 11. Cronograma..... | 59 |
| 12. Anexos..... | 62 |

1. Introducción

1.1 Antecedentes

En el transcurso de los últimos años se puede notar que trabajar en la creación de nuevos productos audiovisuales en la industria cinematográfica ecuatoriana, se ha convertido en una nueva oportunidad y a la vez en un desafío. Getino (2007) Director de cine, narrador e investigador de medios de comunicación y cultura argentino, de origen español, señala que “desde el 2006 con la creación de una ley de cine para el sector ecuatoriano, se desarrolló una actividad productiva de carácter más sostenible”. Esta ley ha logrado que en la última década, las producciones crezcan de forma significativa abriendo nuevas oportunidades en el país, más ahora donde la era digital está de la mano con las herramientas tecnológicas utilizadas en el área audiovisual, abriendo camino a Ecuador como un posible talento latinoamericano. Es así como esta disciplina pasa de ser un oficio que requiere de tecnicismos a estar compuesto de recursos intelectuales, culturales y artísticos, por lo tanto cada vez cobra mayor importancia la preparación y capacitación constante en el área.

El cine en Ecuador, cuenta con el apoyo en gran medida del Consejo Nacional de Cine que financia la mayor cantidad de películas y proyectos, sea en su totalidad o por partes. También financian proyectos por medio de concursos (Mejor Guión, preproducción, producción o postproducción). El CNCINE tiene ya una década funcionando y se maneja por un Consejo Directivo de siete personas que incluyen cuatro del gobierno (representantes del IEPI, Ministerio de Cultura, Ministerio de Industrias y Productividad y de

Casa de la Cultura) y tres ciudadanos electos por el pueblo (representante de los productores, directores, actores y técnicos), quienes deciden los ganadores de los proyectos para financiamiento y manejan las leyes del cine, y a partir del período 2016 - 2017, las de televisión. (CNCine, 2016)

“El Consejo Nacional de Cine y la Ley de Comunicación plantean que un 60% de las producciones televisivas deben dar cabida y apoyo a producciones ecuatorianas, ambos hechos ayudaron en gran medida a la contribución e incremento de la producción nacional”. (CNCine, 2016). De acuerdo al Diario El Telégrafo, el notable Viceministro de Cultura del Ecuador Jorge Luis Serrano señala que “Como una ventaja para el cine, se obliga a la televisión, en todos sus niveles, a incorporar una cuota de pantalla. Los canales de alcance nacional están obligados a comprar producción nacional: cada uno, dos largometrajes”. (El Telégrafo, 2013)

Gracias a los cambios mencionados en la producción audiovisual, la inclusión de profesionales nacionales y el uso de plataformas digitales, se ha generado un incremento en la creación de nuevos productos, estableciendo un auge importante de público consumidor el cual logra de cierta forma, movimientos culturales en el país.

En Guayaquil cada año las universidades involucradas con el tema crean y promueven nuevos eventos culturales que atraen jóvenes y los invitan a ser parte de este nuevo mundo audiovisual. La Universidad de las Artes por medio de su agenda AGUA, promueve y realiza eventos relacionadas al arte

cinematográfico a lo largo del año, la Universidad Casa Grande promueve eventos y presta sus instalaciones para proyecciones de nuevas películas, workshops y conferencias del tema. Otras instituciones como el Igad, Itv, Espol, Universidad Santa María, entre otras; también colaboran con temas del campo y crean espacios de interacción con el público que abren nuevos caminos a la producción y proyección audiovisual.

Con el afán de promover la cultura audiovisual en nuestro medio, desde hace 7 años se ejecuta en la ciudad de Guayaquil el Festival Audiovisual Ojo Loco, llevado a cabo por estudiantes en proceso de titulación con la guía y asesoramiento de docentes de la Universidad Casa Grande. El evento crea año a año alta expectativa, generando un espacio de interacción entre diferentes públicos y motivando una mirada diferente del arte audiovisual y sus componentes. El FAOL ofrece a los invitados sumergirse en una plataforma para el intercambio de ideas y conocimientos que difunden y promueven a la cultura audiovisual, en donde cada edición se actualiza a los espectadores sobre las corrientes artísticas que están íntimamente relacionadas como artes gráficas, maquillaje artístico, plataformas digitales, cine, entre muchos otros.

Desde su primera edición el Festival Ojo Loco “juega un papel importante en la tarea de promover la cultura audiovisual en el medio, pues busca motivar a los jóvenes a consumir y producir piezas audiovisuales que aporten al capital cultural del Ecuador. Para conseguirlo se busca la colaboración de entidades públicas como el CNC, el Ministerio de Cultura y

Turismo, y el Municipio de Guayaquil que brindan credibilidad por medio de su aval. Así mismo se buscan auspicios de empresas privadas, en especial aquellas que han contribuido con aporte económico al proyecto desde su planeación”. (Extracto tomado del documento de titulación “Ojo Loco” 2014)

Tomando en cuenta las ediciones pasadas del Festival Ojo Loco y las expectativas que año a año incrementan, en el 2016 se busca expandir de forma masiva su difusión con el objetivo de captar nuevos públicos y reforzar la interacción con los seguidores del evento, dejando una marca representativa en los espectadores. El convertirse en un referente audiovisual es uno de los objetivos más importantes del FAOL VII.

El mundo cambia cada minuto y con él las tendencias que se vuelven virales gracias a las múltiples plataformas que ofrece el Internet y las nuevas tecnologías. Hoy en día se dice mucho acerca de los *millennials*, la nueva generación de jóvenes que viene cargada de nuevas percepciones sobre cómo vivir la vida, quienes siempre están al acecho y con grandes ambiciones. Ellos aprovechan las oportunidades en pro del enriquecimiento personal e intelectual; pueden llegar a consumir y procesar grandes cantidades de información gracias a la proliferación de las redes sociales. Como se indica en la web de M.I. Municipalidad de Guayaquil (2015), “Los Millennials, también conocidos como la “Generación Y”, son considerados la generación con más diversidad y mezcla racial de la historia. Se suele ubicar en esta generación a las personas nacidas entre principios de los años 80 hasta inicios del nuevo siglo.”.

Son personas que están interesadas y tienen la predisposición para aprender cosas nuevas de forma divertida, constructivista y dinámica, que les permita escapar de su día a día y que sobre todo, que mantenga relación con las últimas tendencias. No es fácil sorprender a un *millennial* y ese es el público al que se dirige el Festival Ojo Loco.

1.2 Análisis de eventos similares

En el país existen festivales similares al FAOL, los cuales tienen entre sus objetivos incentivar la participación y producción nacional, así como generar un espacio de intercambio cultural audiovisual entre los asistentes. Se mencionan y analizan a continuación los más relevantes de acuerdo a trayectoria y difusión:

1.2.1 Festival de cine La Orquídea en Cuenca

Este festival es un evento cultural gratuito de gran importancia en el país. Como se lee en el sitio web del evento Orquídea de Cuenca (2016), éste fue “Creado en el 2011 por la prefectura del Azuay y uno de sus grandes objetivos es impulsar el turismo a la ciudad de Cuenca por medio de la proyección de diferentes cortos independientes del mundo, y actividades relacionadas al ámbito cinematográfico”.

Es una plataforma para la formación audiovisual, dirigido a un público diverso, con un cine que genera interés en diferentes segmentos de la población y públicos de diferentes edades. El festival no posee una temática

específica y le da gran apertura a la nueva creación de productos audiovisuales y sus creadores.

1.2.2 EDOC

Este es un festival internacional de cine documental denominado Encuentros del otro cine. Ellos afirman en su página web (2016) que “Es creado por la Corporación Cinememoria, una organización sin fines de lucro dedicado al cine documental”.

Cada edición es la puerta para conocer centenares de cortos, acompañados de invitados reconocidos en este ámbito cultural. El festival se lleva a cabo este año de mayo a junio, el costo de sus entradas es desde \$2 dólares y en esta edición se rendirá homenaje a cineasta colombiano Luis Ospina.

1.2.3 FICC - Festival de cine internacional de Cuenca

Este festival es un evento gratuito creado por un grupo de cuencanos a través del CEACINE (Corporación Ecuatoriana de Artes Cinematográficas), quienes afirman en su portal digital (2016) que “Desde el año 2002 han realizado ediciones para la captación de nuevos públicos, como estudiantes de secundaria, y otros sectores de la población ecuatoriana”. Este es un espacio para el aprendizaje y el intercambio audiovisual, donde se puede acceder a producción latinoamericana y mundial, contando con invitados internacionales

en la ciudad de Cuenca. En el año 2016, el evento se llevó a cabo en el mes de junio.

1.2.4 Festival Adrenalina Audiovisual

Este festival es realizado por la Universidad Santa María, específicamente por alumnos de la carrera de Gestión de diseño y comunicación visual. “Es un evento gratuito situado en la ciudad de Guayaquil, su objetivo es la promoción y el apoyo a la producción de cortometrajes de todo el país, incluyendo profesionales en el área audiovisual”. (Telégrafo, 2015). El evento cuenta con concursos de diversas categorías como mejor cortometraje, mejor fotografía y diversos concursos de diseño gráfico, además una amplia participación por diversas universidades de la ciudad e incluso en el año 2015 existió la participación de la Universidad de Imbabura.

1.2.5 Festival CinRecreo

Este festival nace en el 2010 como una iniciativa de incluir la participación de colegios al área audiovisual, premiando cortos cinematográficos hechos por alumnos que desean expresar su creatividad y destrezas en el cine, en este evento no solo se premian los ganadores de los cortos, también los mejores actores y los cortos ganadores, sin embargo también los no ganadores son expuestos en diferentes sectores de la provincia de Manabí. CinRecreo (2016) ratifica en su sitio web que “La propuesta fue mentalizada por los manabitas Carlos Quinto y Gloria Leyton, y cuya

organización está a cargo del grupo de Teatro “ART-OS”, con el auspicio de la ULEAM, G.A.D y Fundación OCHOYMEDIO”.

Su nuevo reto es estar en diferentes ciudades del país, uniendo más colegios a la participación, por ahora siguen en el mismo sector, pero en Manabí, su acogida es bastante importante ya que hasta los directivos de las instituciones dan su mayor esfuerzo por apoyar la creación de sus productos audiovisuales.

1.2.6 FAAL (Festival de Artes al Aire Libre)

Este es un evento organizado por el Municipio de Guayaquil, la Dirección de Cultura y Promoción cívica del Cabildo y Museo Municipal. En este festival se encuentran diferentes modalidades como: pintura, escultura, danza, artes alternativas, teatro, música, fotografía, cortometraje y títeres. La M.I. Municipalidad de Guayaquil (2016) afirman dentro de su sitio digital que “Cada año la convocatoria reúne aproximadamente unos 300 artistas que están dispuestos a participar y conseguir un reconocimiento, este evento se desarrolla en diferentes lugares de la ciudad, y logra captar diferentes públicos”.

1.2.7 Festival Audiovisual Ojo Loco VII

Como se mencionó, el FAOL es un evento sin fines de lucro organizado por alumnos en proceso de titulación de la Universidad Casa

Grande, en pro de la cultura audiovisual y artística en donde se ofrecen diversas actividades como charlas, exposiciones, talleres, concursos, etc., dirigidas a estudiantes y profesionales del área. Este año los esfuerzos se centran en los alumnos universitarios, quienes se encuentran en su etapa de mayor desarrollo intelectual en camino para convertirse en profesionales.

Año tras año el evento va trascendiendo, creando una nueva propuesta que abarca todas las disciplinas que se requieren para crear un producto audiovisual. Es así como nació el concepto 'Tras Cámaras'. Se propusieron actividades enfocadas en dirección, producción, maquillaje artístico, dirección de arte, fotografía, diseño gráfico, levantamiento de fondos, ilustración, actuación, entre otras disciplinas indispensables para la creación de un producto audiovisual. Éstas pueden llegar a ser enriquecedoras en una época en donde el cine, se encuentra en plena etapa de crecimiento y cada día surgen más personas interesadas en culturizarse acerca de estos temas.

1.3 F.O.D.A.

Fortalezas:

- El Festival Ojo Loco es un evento que tiene trayectoria y es conocido a nivel local.
- Cuenta con referentes nacionales relevantes en el campo audiovisual como Sebastián Cordero, uno de los directores más famosos por su trayectoria y por ser uno de los invitados especiales del festival.

- Año a año ha contado con auspicios de marcas con reconocimiento local del sector público y privado, lo que facilita considerablemente la búsqueda de nuevos auspiciantes año a año.
- El Festival Ojo Loco es un evento organizado por alumnos de la Universidad Casa Grande, por ende cuenta con su total respaldo.
- La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil brinda el aval al evento, lo que genera confianza y seguridad tanto para el público como para los auspiciantes.
- El Festival Ojo Loco recibe mucha acogida de parte de los alumnos de colegio, gracias al trabajo de posicionamiento de marca, de ediciones anteriores.
- Ser un evento organizado por la Universidad Casa Grande, refuerza el posicionamiento de ser diferente e innovador.

Oportunidades:

- Contiene gran variedad en categorías de concursos, actividades alterna, charlas y exposiciones que se enfocan en todas las ramas del campo audiovisual, lo que genera más diversidad e interés en el festival y de esta forma captar diferentes públicos.
- El alto consumo y variedad de plataformas digitales nos permite llegar al público por medio de diferentes canales para difundir información de forma gratuita e instantánea.
- Cada año el festival se renueva a través de un concepto diferente al del año anterior, lo que mantiene la originalidad y creatividad y esto

permite captar nuevamente la atención del público o atraer nuevos adeptos.

- La nueva locación donde se ejecuta la VII edición del festival, permite crear una propuesta diferente con espacios más grandes que facilitan la adaptación de nuevas zonas relacionadas a áreas especializadas del evento.

Debilidades:

- Para que la ejecución del evento sea óptima se necesita un presupuesto alrededor de los 30.000 dólares.
- Es un evento año a año es manejado por un grupo humano diferente, por lo que los resultados negativos que tenga una edición, afectan a las posteriores.

Amenazas:

- La falta de apoyo por parte de los auspiciantes que podría afectar el financiamiento del evento tomando en cuenta la crisis que está viviendo el país y el pasado terremoto del 16 de abril en Ecuador, que implicó un pago de impuestos obligados.
- Por ser un evento grande es propenso a fallas logísticas, humanas y técnicas.
- Existen festivales similares al Festival Ojo Loco que también se realizan año a año.

- El Festival Ojo Loco 2016 se cruza con dos conciertos: El de Molotov el sábado 15 de octubre en la noche y el mismo día Bomba Estéreo y Hoobastank en Quito.
- El ser un evento grande e involucrar bandas al terminar, nos expone a la delincuencia en las afueras del evento.
- El ser un equipo con pocos integrantes, los cuales deben realizar múltiples actividades logísticas, puede provocar conflictos y errores a lo largo de los tres días del evento.

1.4 Declaración de propósito

Este año el propósito principal es reforzar el posicionamiento del Festival Ojo Loco como referente audiovisual en la ciudad de Guayaquil, para que jóvenes de colegios, universitarios y profesionales del área audiovisual asistan a un evento que sirve como plataforma de intercambio de conocimientos y contactos, y además se sientan motivados a participar en los concursos que en éste se ofrecen.

Para conseguirlo se ha pensado en nuevas propuestas que vayan acorde a los avances que ha tenido el campo audiovisual en los últimos años y de esta forma estructurar un cronograma de actividades alternas como talleres, exposiciones, exhibiciones, concursos, para los tres días del evento y así el público tenga la oportunidad de explorar y experimentar cómo se realiza la preproducción de un producto audiovisual en tiempo real. Además, como se ha propuesto en las ediciones anteriores, se aspira

a contar con la presencia de profesionales destacados en las diferentes áreas artísticas y audiovisuales, tanto nacionales como internacionales ofreciendo calidad en cuanto a conocimiento, experiencia y enseñanza.

La séptima edición del Festival Ojo Loco busca promover en los asistentes el espíritu nacional y ganas de crear grandes proyectos, llevando siempre el sello ecuatoriano y el amor por lo nuestro, con una filosofía de que podemos lograr lo que nos propongamos a pesar de crisis o problemas.

Este año nuestro mayor propósito es enseñar cómo un producto audiovisual es producido, cómo se vive el tras cámaras y cuáles son las disciplinas que comprenden mientras el espectador forma parte de ello. Los profesionales pasarán de recibir charlas netamente instructivas a complementarlos con *workshops* didácticos y prácticos. Con esto se pretende conseguir un mayor alcance y preservar el espíritu innovador y creativo que identifica a Festival Ojo Loco y a la Universidad Casa Grande.

1.5 Grupo objetivo

1.5.1 Grupo Objetivo Principal

Nuestro G.O. principal son estudiantes universitarios de carreras afines a las Artes Audiovisuales y Comunicación, de 18 - 25 años, de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, de la ciudad de Guayaquil.

El G.O tiene un estilo de vida activo, están en constante proceso de aprendizaje y adaptación a las tendencias actuales. Son proactivos, energéticos, y están ansiosos por demostrar que pueden poner en práctica lo que están aprendiendo; les gusta el cine, la producción, la publicidad y las artes.

Justificación: Decidimos enfocarnos en estudiantes universitarios ya que están pasando por la transición de colegio a institución superior para convertirse en profesionales, habiendo escogido ya el camino a través del cual quieren empezar sus carreras laborales.

1.5.2 Grupo Objetivo Secundario

Nuestro G.O. secundario son estudiantes de colegio, profesionales del campo audiovisual y personas amantes del cine, que tienen afinidad con las artes audiovisuales, y deciden explorar sus contenidos, aprender, crear vínculos con personas profesionales, ampliar su gama de referentes y experimentar cosas nuevas. De cualquier rango de edad o nivel socio económico de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Límites y alcances del proyecto

Limitaciones:

- La situación económica a nivel nacional ha afectado a los colaboradores y contribuyentes del Festival Audiovisual Ojo Loco, y como consecuencia los fondos recaudados para el evento son limitados.
- La cantidad de organizadores es de 7 estudiantes y 2 docentes, un grupo humano pequeño para la logística de un festival que espera a más de 1000 personas.
- El tiempo entre el inicio del proceso de titulación y la ejecución del Festival es de 7 meses, lo que resulta corto para la planificación, logística, ejecución y evaluación del evento.

Alcances:

- El evento es un aporte cultural a nuestra ciudad.
- El FAOL servirá para enriquecer y actualizar los conocimientos acerca del campo audiovisual de los estudiantes de colegio, universitarios y profesionales que asistan al festival.
- Se refuerza el posicionamiento del evento Ojo Loco.
- Se amplía la diversidad y cantidad de actividades para ser atractivos y abrir las puertas a nuevos públicos.

1.7 Análisis de oportunidades en el mercado

Ojo Loco es una marca registrada, con posicionamiento entre jóvenes de colegios, universitarios y profesionales que están interesados en el área audiovisual y afines.

El mercado de festivales de esta índole es escaso en la ciudad de Guayaquil. Si bien hay otras opciones de eventos similares, el FAOL fusiona diferentes ramas artísticas para atraer variedad de públicos y generar una oferta distinta frente a la competencia, creando expectativa positiva alrededor de su ejecución.

Las oportunidades del evento en el mercado a futuro son:

- Económicos: El evento puede convertirse en una marca tan fuerte y conocida, que los auspiciantes se sumen en gran cantidad a colaborar con éste.
- Tecnológicos: El festival podría servir como una plataforma para probar nuevas tecnologías o hacer lanzamiento de marcas dentro del evento, interactuando con la marca Ojo Loco.
- Sociales: Existe la posibilidad de que el evento se construya de una forma en la cual las autoridades de la ciudad asistan y participen con la inclusión y apoyo del Gobierno o Municipalidades.

1.8 Glosario de conceptos

Se ha realizado un glosario de conceptos adquiridos de la RAE (Real Academia Española) y de fuentes académicas especificadas en

Bibliografía, con el fin de aclarar definiciones que se aplicarán a lo largo del proyecto en general.

1.8.1 Referente

1. adj. Que refiere o que expresa relación a algo.
2. m. Término modélico de referencia.
 1. m. **ling.** Aquello a lo que se refiere el signo lingüístico:
 2. *"yo" es el referente de la persona que habla.*

1.8.2 Especialista

1. adj. Que cultiva o practica una rama determinada de un arte o una ciencia. U. t. c. s. *Visitó a un especialista en neurología.*
 1. Que hace algo con especial habilidad o destreza:

1.8.3 Audiovisual

1. adj. Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.
 - 1.adj. Proyección de imágenes de una película o diapositivas combinada con sonidos, con fines didácticos.

1.8.4 Cultura

- f. Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos:
es un personaje muy introducido en el mundo de la cultura.
- Conjunto de modos de vida y costumbres de una época o grupo social:

cultura egipcia, popular.

2. Diseño metodológico

2.1 Objetivos de investigación

2.1.2 Objetivo general de investigación

Identificar cuáles son las motivaciones de los jóvenes universitarios, estudiantes de colegios y profesionales del campo audiovisual, para que participen en la séptima edición del Festival Audiovisual Ojo Loco.

2.1.3 Objetivos específicos

- Indagar acerca de los intereses, referentes y expectativas que tienen los estudiantes de colegios, universitarios y los profesionales del campo artístico para asistir a un festival audiovisual.
- Identificar a la competencia y analizar cómo funcionan las estrategias de la competencia directa del Festival Audiovisual Ojo Loco a nivel local y regional.
- Examinar la metodología y logística que se han aplicado en las tres últimas ediciones anteriores del Festival Ojo Loco.
- Investigar sobre los posibles referentes nacionales e internacionales que podrían generar una interacción artística y cultural con la audiencia.

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

2.1.4 Desglose de variables de investigación

| | |
|------------------------|--|
| Objeto de estudio | Motivaciones hacia la participación en el Ojo Loco VII |
| Categorías de análisis | <ul style="list-style-type: none"> *Intereses, expectativas y preferencias *Estrategia de la competencia *F.O.D.A de Festivales Ojo Loco *Referentes nacionales e internacionales |
| Unidades de análisis | <ul style="list-style-type: none"> *Jóvenes universitarios, estudiantes de colegios y profesionales del campo audiovisual *Competencia *Tesis de ediciones anteriores del Festival Ojo Loco *Expositores |
| Temporalidad | 2016 |
| Metodología | <ul style="list-style-type: none"> Investigación cualitativa Investigación cuantitativa Bibliográfica Observación |

2.2 Metodología

| Objeto de estudio | Categoría de análisis (¿Qué?) | Unidad de análisis (¿Quién?) | Técnica (¿Con qué?) |
|---|---|--|--|
| Indagar acerca de los intereses, preferencias y expectativas que tienen los estudiantes de colegios, universitarios y los profesionales del campo artístico para asistir a un festival audiovisual. | Audiencia Intereses, preferencias y expectativas | Estudiantes de colegios, Universitarios y profesionales. | <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario ● Entrevista interpretativa ● Grupos Focales |
| Identificar a la competencia y analizar cómo funcionan las estrategias de | Fondo - Competencia - Estrategia de la competencia | Competencia | <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de documentos ● Análisis de contenido ● Observación |

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>la competencia directa del Festival Audiovisual Ojo Loco a nivel local y regional.</p> | | | |
| <p>Examinar la metodología y logística que se han aplicado en las ediciones anteriores del Festival Ojo Loco.</p> | <p>Forma Ediciones anteriores del festival ojo loco</p> | <p>Tesis de ediciones anteriores</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de contenido ● Entrevista interpretativa |
| <p>Investigar sobre los posibles expositores nacionales e internacionales que podrían</p> | <p>Forma Interacción artística y cultural</p> | <p>Expositores nacionales e internacionales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Investigación bibliográfica ● Encuestas ● Entrevistas |

| | | | |
|--|--|--|--|
| generar una interacción artística y cultural con la audiencia. | | | |
| Encontrar estrategias de promoción para que los invitados asistan y participen en los concursos del evento | Forma Estrategias de promoción | Estudiantes de colegios, Universitarios y profesionales. | <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario ● Grupos Focales |

2.3 Tipo de investigación

Se llevó a cabo investigación de campo e investigación bibliográfica para poder determinar qué factores se requieren en cuanto al campo audiovisual y al G.O., para de esta forma cumplir con el propósito planteado.

2.3.1 Entrevistas:

- Adriana Cedeño (Organizadora Festival Ojo Loco V, Área de Diseño)
- Mercedes Huerta (Organizadora Festival Ojo Loco V, Área Multimedia)
- María Lourdes Klaere (Organizadora Festival Ojo Loco V, Área de RRPP)
- Francisco Carrera (Presidente de Estudio Imagina S.A.)
- David Iturralde (Productor General de Komité.)

2.3.2 Observaciones:

- EDOC - Encuentros del otro Cine 2016
- INFEST - Muestra de cortometrajes de verano del INCINE 2016
- Funka Fest - Todo funciona mejor 2016

2.3.3 Encuestas:

- Estudiantes de colegio (200 encuestas), a alumnos de 1ero, 2do y 3ero de Bachillerato de todas las especializaciones de la Unidad Educativa María Auxiliadora, Unidad Educativa Alemán Humboldt, Colegio Americano, Unidad Educativa Cebi, Femenino Espíritu Santo, Colegio Integral Sudamericano, Liceo los Andes, Unidad Educativa La Inmaculada, Liceo Panamericano, Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán, Unidad Educativa Matilde Amador, Unidad Educativa Montessori y Unidad Educativa La Moderna.

- Estudiantes de universidad (200 encuestas), a alumnos de carreras afines al campo audiovisual como Producción Audiovisual y Multimedia, Fotografía, Diseño Gráfico, Producción de Sonido, Artes Visuales, Música, entre otras, de Universidad Casa Grande (UCG), Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), Universidad Politécnica del Litoral (ESPOL), Universidad de Guayaquil (FACSO), Universidad Santa María (USM), Instituto Gráfico de Artes Digitales (IGAD), Tecnológico Latinoamericano de Expresiones Artísticas (LEXA), Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).

2.3.4 Grupo focal:

- Alberto Pablo (Actor, director y productor de cine y TV)
- Calé Rodríguez (Director de la Asociación de Cineastas del Ecuador).
- Leticia Becilla (Productora de Cine).

2.4 Resultados de investigación

2.4.1 Resultados de investigación sobre la competencia y sus estrategias

Considerando que la mayoría de festivales se limitan a tener un solo fin como: promover el turismo, dar apertura a nuevos talentos, proyectar cortos o películas, producir cortometrajes, fotografías y piezas gráficas, se decide mantener y reforzar el objetivo principal para el Festival Ojo Loco, el cual es crear un espacio de interacción entre estudiantes, profesionales y adeptos del mundo Audiovisual.

2.4.2 Resultados de investigación sobre ediciones anteriores del Festival Ojo Loco

Luego de realizar un análisis de los proyectos de titulación del Festival Ojo Loco y entrevistar a organizadores de diferentes áreas de las ediciones anteriores, pudimos descubrir que en los pasados eventos se dio importancia a la búsqueda de auspicios, lugar del evento y conferencistas para así poder atraer al público.

La promoción se ejecuta de junio a octubre/noviembre, mes en el que finaliza el evento. La intención es promover todas las actividades como conferencias, talleres, proyecciones y exposiciones, que requiere un festival que ha tenido alcance de tres mil personas.

Gracias a su posicionamiento, se ha logrado crear conexiones con empresas e incluso instituciones gubernamentales de mucho peso como Ministerio de Cultura y el aval de la M.I. Municipalidad de Guayaquil. Sin embargo, es un trabajo que requiere de dedicación, paciencia y constancia, debido a que para cada empresa se debe pensar en un formato y un discurso pertinente, y el proceso puede alargarse incluso hasta los días previos al evento.

Adicional a la venta de auspicios, se realizaron actividades tales como pulgueros y venta de dulces, las cuales generaron dinero en efectivo para

cubrir los gastos de hospedaje, transporte, alimentos, merchandising y viáticos en general.

Otro factor que juega un papel muy importante es la creación del concepto creativo, el mismo que año a año gira en torno a la temática de esa edición. Ambos son creados en secuencia porque el material promocional debe transmitir la identidad del evento, de igual manera, guardar relación con la promoción en giras de medios y pauta en redes sociales.

Al momento de organizar y delegar tareas, una de las herramientas principales es el uso de la Carta Gantt, esto ayuda a preparar la agenda de actividades de miembro del grupo, es recomendable distribuirse equitativamente para alcanzar mayor proactividad en el proyecto.

Una de las actividades principales es el plan de medios que se realiza un mes antes del evento, es recomendable tener una guía de preguntas previamente preparadas, así como información sobre lo que significa un ‘festival audiovisual’. Esta actividad se realiza con tiempo para tener un mayor impacto mediático.

Es de suma importancia capacitar al Staff y elegir personas proactivas que sepan desenvolverse y saber cómo actuar en cualquier actividad que se presente.

La mayoría de los asistentes varían entre estudiantes universitarios y de colegio. En el caso de los colegios se tiene que pensar en formas de transporte, recibimiento, merchandising y actividades que podrían realizar durante su estadía en el festival.

En cuanto a conferencias, talleres y actividades alternas, los más solicitados son los que se encuentran ligados a redes sociales como: iluminación, escenografía, vestuario, maquillaje, conferencias de mapping / animación 3D, dirección/producción y dirección de fotografía.

En la premiación se recomienda contar con un buen host, y siempre se debe entregar un reconocimiento de asistencia a los talleres del evento. De esta forma los asistentes sienten que el evento tiene y otorga reconocimiento en el campo audiovisual.

2.4.3 Resultados de investigación a profesionales del campo audiovisual

Los expertos consideran que un Festival debe ser profesional, pero nunca aburrido. El Festival Ojo Loco tiene la obligación de estar a la altura de la Universidad Casa Grande, y la mayoría de festivales están siempre vacíos por falta de creatividad, lo cual es el rasgo principal de los casagrandinos. El Ojo Loco debe pensar no solo en los expositores, sino en actividades y en hacer que cada detalle sea interactivo a través de exposiciones con demostraciones, talleres manuales, concursos en vivo,

música, proyecciones con buen sonido, zonas de arte y en general momentos de interacción con el público

Un evento de esta índole siempre es una gran oportunidad de hacer cosas diferentes, y así llamar la atención del público. Si entre el target del Festival tenemos a estudiantes de colegios, universitarios y profesionales, se deben promocionar actividades de interés para los tres grupos objetivos. Parte importante de conocer el mercado es asistir a los eventos donde estén ellos, dar charlas en estos eventos, hacer un llamado interactivo con activaciones en esos mismos colegios, universidades y en el caso de profesionales, asistir a lugares culturales donde se los encuentra, e invitar directamente a cineastas, productores, asociaciones y agencias.

2.4.4 Resultados de investigación del grupo objetivo

Se realizaron 400 encuestas a estudiantes de colegio de 16-18 años y a estudiantes universitarios de 19-25 años, de nivel socioeconómico medio y alto de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a universitarios se encuestó entre un 52,9% de hombres y un 46% de mujeres, por lo tanto, los resultados se encuentran casi a la par. Descubrimos que un 49,2% de universitarios del campo audiovisual conoce muy bien festivales audiovisuales que se realizan en el país. Del total de encuestados un 51,2% conoce el

Festival Ojo Loco y de ese porcentaje un 40,6% han asistido más de una vez, lo cual es una respuesta positiva en donde se puede ver el incremento de popularidad del festival en los últimos años.

En cuanto a los intereses de los encuestados, la mayoría afirma asistir a festivales para actualizar conocimientos y también para conocer gente de su medio.

Conocen referentes nacionales como Sebastián Cordero gracias a la difusión de este personaje como expositor, jurado o invitado en ediciones pasadas del evento. También conocen referentes internacionales como Quentin Tarantino, James Cameron, Tim Burton y otros, por películas comerciales que han visto en el cine, Netflix o por internet.

Lo que más les llama la atención en una producción audiovisual es la escenografía y los efectos especiales. Les interesa como ésta juega un papel importante dentro de la estética de cada escena ya que esto marca el estilo de un director. Por otro lado, los efectos especiales son los que dan vida a la película y llevan al espectador a otras realidades.

En cuanto a plataformas digitales, las más usadas por este segmento son Netflix (películas, series y documentales), Youtube (Youtubers y

videos musicales), y por orden de importancia en redes sociales se encuentra Facebook, Instagram y Snapchat.

Les llama la atención la idea de asistir a festivales para ampliar conocimientos y rellenar vacíos, les atraen los expositores y los concursos, ya que pueden llegar a ganar premios y puede esta actividad ser una distinción en su currículum.

De las 200 encuestas ejecutadas a estudiantes de colegio, un 73,1% fueron hechas a mujeres y a un 26,9% a hombres. De este grupo el 60% no tiene ninguna noción de lo que es un festival audiovisual, sin embargo en algunos colegios como el Colegio Cebi o el Colegio Americano, conocen el Festival Ojo Loco y han tenido la oportunidad de asistir gracias a la difusión y visita de colegios en años anteriores. Por lo que se percibe este hecho como una oportunidad para ampliar nuestro público.

El 34,1% ha realizado productos audiovisuales en su colegio, por lo tanto tienen conocimiento sobre estos temas. A pesar de que este grupo no maneja un amplio listado de referentes, reconocen a Sebastián Cordero como un profesional del área, sobre todo quienes han asistido al Festival Ojo Loco en alguna de sus ediciones.

Lo que más les llama la atención de una producción audiovisual son los actores y los efectos especiales ya que son los

factores que más crean recordación por su impacto en cuanto a personificación y técnicas de maquillaje, o efectos trabajados en programas de computadora.

Jóvenes de colegio como universitarios están dispuestos a asistir a un evento como el FAOL, ya que les llama la atención la presencia de expositores, algunos por el aporte intelectual y otros por su fama. Les interesa participar en concursos ya que les da gusto ganar premios y sentirse reconocidos por profesionales.

2.4.5 Resultados de investigación del Grupo Focal a expertos en cine ecuatoriano para la estructura de concursos

Los profesionales del campo audiovisual consideran que es importante difundir en medios de comunicación iniciativas como el FAOL, ya que nuestra comunidad carece de espacios gratuitos que permitan a la ciudadanía recrearse y aprender de temas que enriquecen la cultura local, como es el tema de producción audiovisual.

Acotan que a través de los concursos nace la iniciativa de explorar dentro del campo audiovisual y descubrir nuevas formas para explayar su creatividad. A su vez dentro de la competitividad se genera ambición la cual realza el talento del participante y ayuda a ganar mayor experiencia, la misma que puede abrir camino a los nuevos talentos en el campo. La importancia de una participación en esta clase de concursos genera autocrítica por medio de la

comparación entre los trabajos. Es por esto que ellos prefieren una competencia rigurosa que a la vez genere una crítica constructiva y enriquecedora.

Consideran importante la variedad de categorías dentro de los concursos, ya que aseguran orientar a los participantes al área en la cual se desenvuelven destacadamente. Es por eso que éste año la división de categorías quedó en 6: cortometraje (mejor corto, mejor director, mejor dirección fotográfica, mejor musicalización / mejor corto animado, mejor sketch cómico), fotografía (mejor retrato, mejor fotografía urbana, especial 7.8), infografía (mejor diseño plan de contingencia post terremoto), cartelismo (mejor cartel conceptual dadaísta), documental (documental especial 7.8 y corto documental) y comercial web (storytelling, spot redes sociales).

2.4.6 Resultados de investigación de expositores nacionales e internacionales

Todos los años el FAOL debe tener expositores sean expertos y tengan habilidades de interacción con el público, que sus charlas sean de temas interesantes y modernos, y estén dispuestos a adaptar su forma de exponer frente al target del FAOL.

Actualmente existen nuevas tendencias, y es importante mezclar lo nuevo con lo experimentado es por esto que el FAOL no debe ser un festival universitario idéntico a la competencia, sino una experiencia enriquecedora de

nuevos conocimientos, innovadores y didácticos. La actualización de conocimientos y destrezas genera mayor interés en el público por lo que es muy importante el perfil del expositor y su experiencia en el campo audiovisual.

UN PÁRRAFO QUE HABLE DE QUIENES SON REFERENTES NACIONALES E INTERNACIONALES EN NUESTRO MEDIO, O QUÉ DESTACA DE ELLOS PARA CONVERTIRLOS EN REFERENTES.

2.5 Conclusiones estratégicas

A partir del análisis en torno a las recomendaciones que plantean los integrantes de las ediciones pasadas del Festival Ojo Loco, descubrimos que al arrancar el proyecto es de gran importancia crear el concepto creativo y la línea gráfica para de esta forma acelerar el acercamiento a los auspiciantes y venderles nuestra temática de éste año. Esto va de la mano con el acercamiento a los posibles expositores, invitados especiales y lugar del evento, previamente elegidos luego de un análisis exhaustivo.

Gracias a nuestro grupo objetivo sabemos que es importante que se debe proceder con la convocatoria y difusión de la información a colegios y universidad de forma presencial, por medio de visitas, redes sociales y medios de comunicación hasta el día del evento. Esta instancia es fundamental ya que de esta forma los estudiantes pueden tener tiempo suficiente para preparar sus proyectos y participar en concursos.

En cuanto a los intereses y preferencias del grupo objetivo, más allá de los expositores están los concursos, los cuales deben ser divertidos, con un mecanismo fácil y con premios atractivos, más allá de lo material deben ser significativos porque motivan a las personas a volver a participar. Esto genera interés cada año en las próximas ediciones.

Para nuestro target el hecho de ganar un reconocimiento por parte de un profesional del campo audiovisual sirve de enganche y catapulta para la realización de nuevos proyectos a futuro, lo que incrementará la producción artística local. Por ello es vital que el jurado calificador sean profesionales de amplia y reconocida trayectoria.

Según los expertos entrevistados y las encuestas realizadas al G.O., Sebastián Cordero es el exponente relacionado al cine con mayor reconocimiento a nivel nacional, lo que genera que su participación sea un factor de suma importancia para motivar a los participantes.

A pesar de que se ha hecho un trabajo de 7 años posicionando al Festival Ojo Loco como referente, aún se necesita culturizar a las personas sobre lo que implica el campo audiovisual, porque a muchas personas no les queda claro todo lo que hay detrás de un producto de esta índole.

Se debe implementar una buena estrategia que llame al público a ser parte de esta nueva experiencia para así poder reforzar la marca como se ha venido

haciendo en años anteriores, y aprovechar la oportunidad para nutrir a las nuevas generaciones de un conocimiento amplio que los ayude a explorar, conocer y poder incursionar en el campo audiovisual.

En cuanto a nuestras competencias definimos que lo correcto es expandir el festival, no limitarlo a proyecciones de cortos, o premiaciones de concursos. Debe ser un evento que incluya sonido, diseño, actuación, vestuario, performance, fotografía, recaudación de fondos, dirección, optimización de redes sociales, guión, maquillaje, mapping, drones, creatividad, animación, talleres y bodypaint. La idea es tener atributos diferenciadores y actualizados en la séptima edición del FAOL.

3. Proyecto

3.1. Objetivo general del proyecto

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

3.2. Objetivos específicos

- Realzar la marca Ojo Loco de tal manera que sea reconocida y recordada como el mejor festival audiovisual dentro del país. Un referente de nuevos conocimientos para los jóvenes de colegios, universidades e incluso de profesionales.

- Organizar un evento que aporte al arte y a la cultura de una forma interactiva y diferente, le agrega valor sobre otros festivales y supera expectativas para lograr reforzar el posicionamiento del Ojo Loco en su séptima edición.
- Instruir a la comunidad con referentes y productos audiovisuales que son una puerta abierta al conocimiento y al campo creativo para la experimentación de los sentidos, convirtiendo a Ojo Loco en ese espacio cultural y educacional al que todos queremos pertenecer.
- Crear y afianzar lazos de amistad con grandes empresas que pueden unirse y brindarnos su apoyo y aportar económicamente para crear más espacios del Ojo Loco en todo el país.
- Crear una experiencia diferente a ediciones anteriores entre los asistentes al evento, contextualizando los detalles que ejecuta un equipo de producción desde la decoración hasta un corto donde ellos serán parte de la historia como producto final.

4. Concepto y temática

4.1 Nombre del evento

Festival Ojo Loco VII Edición: ‘Tras cámaras’.

4.2 Concepto de comunicación

Descubre la verdadera esencia de lo que gira en torno al campo audiovisual.

4.3 Concepto creativo

Nuestro concepto creativo es: TRAS CÁMARAS.

“La desesperada convicción del director por contar la historia de su pasión”

4.4 Concepto del evento

A lo largo de la historia, los directores de cine y teatro nos han demostrado su talento al plasmar perfectamente en obras teatrales y cinematográficas, dramatizaciones y relatos sacando las mejores habilidades de los actores y elenco de producción.

La puesta en escena ha sido el deleite del espectador aficionado y crítico, generando emociones, reacciones y transmitiendo siempre un mensaje. Sin embargo, la experiencia que vive el director y su elenco entero antes, durante y después de un rodaje o montaje, es mayormente enriquecedor debido a su realismo. La puesta en escena de estas situaciones en la pantalla grande y escenario ha brindado a la audiencia una nueva idea de drama que en sus esporádicas ocasiones lograron tener mucha acogida y reconocimiento.

El director necesita contar su historia, aquel drama que se sitúa detrás de su herramienta de trabajo, de las cámaras o detrás del escenario, esas situaciones que no son escritas, ensayadas ni actuadas y se dan inesperadamente llevando al elenco a vivir un caos en cada momento. Esas historias, las verdaderas anécdotas de un cinematógrafo con agallas son las

que entran en su apogeo bajo esta tendencia realista, la cual se encuentra en pleno auge en todas las plataformas posibles.

Referentes:

Cine: Birdman or (The Unexpected Virtue of Ignorance) Por **Alejandro G. Iñáurri.**

Teatro: Seis personajes en busca de un autor Por **Luigi Pirandello.**

5. Aspectos gráficos

5.1 Cromática

Se decidió mantener la cromática institucional del Festival Ojo Loco para reforzar la asociación visual con las ediciones anteriores y las que están por venir. Los colores son cyan, blanco, negro y rojo, ya que se mantienen dentro de la imagen corporativa que actualmente se encuentra como marca registrada.

5.2 Línea gráfica

Se utilizó la corriente artística del dadaísmo, ya que se caracteriza por ir en contra de lo convencional y crear provocación abierta al orden establecido. Al aplicar este recurso, se pudo impregnar en las piezas gráficas del evento esa sensación de atreverse a algo nuevo, de ser diferente y sobresalir de entre los demás y esa es la esencia que queremos

transmitirle al público para que sienta un llamado de atención significativo.

Para la construcción se recopiló la información necesaria en cuanto a referentes del campo audiovisual y temas afines como los directores más afamados, las películas más taquilleras, las herramientas multimedia más conocidas y utilizadas, etc., para poder condensar las ideas y saber qué elementos utilizar para la composición y conceptualización de cada pieza y de esta forma mantener coherencia y pregnancia.

5.3 Tipografía

La tipografía utilizada es Bebas Neue, predominante en el slogan que va ligado al concepto creativo de la edición de este año. Y para las publicaciones informativas se ha utilizado Arial Bold. Ambas tipografías dan una imagen limpia, profesional e institucional que se necesita para la imagen de este festival.

5.4 Aplicación en piezas

Se realizaron diferentes piezas gráficas para la promoción y difusión del festival: afiches, volantes, stickers, etc. Se aplicó la línea gráfica en redes sociales, página web, papelería, carpeta de auspicios, etc, para de esta forma reforzar y posicionar la línea gráfica de esta séptima edición.

6. Aspectos físicos del evento

Puesta en escena:

La experiencia de un área de producción debe iniciar desde la entrada del evento, los pasillos y el camino hacia el área principal. Debe estar ambientado con escenografía que sea lo más real posible con el objetivo de envolver al público con el concepto.

6.1 Lugar

Este año el Festival Ojo Loco tendrá lugar por primera vez en el CEN: Centro Ecuatoriano Norteamericano ubicado en Urdesa, rompiendo con la tradición de hacerlo en la Universidad Casa Grande o en el Centro Cultural Simón Bolívar (antiguo MAAC). El cambio de locación permite que haya una propuesta nueva en escenografía, logística, ambiente.

El CEN es un centro educativo dirigido por la Embajada Norteamericana que promueve el intercambio cultural entre Ecuador y E.E.U.U., y cada año tienen como meta organizar y programar eventos

culturales sin fines de lucro con el afán de aportar al conocimiento intelectual y artístico. Es por eso que las instalaciones del CEN están a nuestra total disposición. Poseen amplios y diferentes espacios que permitirán distribuirnos de mejor manera.

6.2 Actividades

Durante los 3 días de duración del Festival se exhibirán:

- Trabajos finalistas de participantes de concursos (Cartelismo, Fotografía, Cortometraje, Documental, Comercial Web, Infografía).
- Charlas, talleres y conversatorios con expositores invitados sobre maquillaje de efectos especiales, levantamiento de fondos, escenografía. mapping 2D y 3D, producción de sonido, manejo de drones, bodypaint, animación, canales de Youtube, fotografía, incursión web, musicalización,
- Exposición de fotografías, ilustraciones y arte en vivo por parte de la comunidad urbana invitada.
- Activaciones por parte de diferentes auspiciantes.
- Activaciones y talleres ligados a redes sociales.
- Proyección de películas, cortometrajes, vídeos musicales y documentales nacionales.
- Circuito de presentaciones musicales.
- Actividades alternas como sala de beauty shots, microteatro, performance, sala de croma, área de descanso, circuito de bandas y djs.

6.3 Charlas, talleres, exposiciones y actividades alternas

Charlas, talleres y actividades

Las aulas del CEN estarán adecuadas para llevar a cabo las distintas charlas y talleres. En los pasillos que se encuentran en el exterior de las aulas y el auditorio se realizarán las exposiciones, mientras que en algunos puntos del parqueadero, el patio trasero y las áreas verdes se colocarán las activaciones y promociones de los auspiciantes del evento.

Y el auditorio será el lugar principal para las charlas y conversatorios. Todas las áreas se encontrarán zonificadas y ambientadas con la temática del festival.

Las actividades para el jueves 13 de Octubre (desde las 18h00 hasta las 20h00) serán únicamente para la apertura del festival, con un discurso breve de los organizadores del Staff Un discurso por parte de nuestro expositor principal Gabriel Amauru junto a la proyección de su Reel, un discurso de Roberto Manrique junto al estreno de su película, y para el cierre se realizará un brindis seguido de la participación del centro bicentenario CEN Jazz Ensemble. El viernes 14 de Octubre (desde las 10h00 hasta las 20h00) se contará con talleres, exposiciones y actividades alternas. En los descansos entre talleres se contará con música ambiental y para el cierre del día tocarán tres bandas invitadas. El sábado 15 de

Octubre se seguirá el mismo cronograma del día jueves con la diferencia de que entre los descansos de los talleres tocarán las bandas invitadas hasta llegar a la hora del cierre del evento.

Las charlas, talleres y actividades alternas estarán dirigidas para todo público pero dándole principal enfoque al grupo objetivo principal que son los estudiantes universitarios con afinidad a las ramas del campo audiovisual. Todas las actividades seguirán el cronograma establecido. (Ver Cronograma en Anexos)

6.3.1 Viernes 14 de octubre

Christian Valencia: Charla de Sonido y acústica (GYE)

(10 - 10:50)

- Presentación breve (biografía personal).
- Cómo mejorar el audio en los vídeos.
- Posición de microfonía.

Charla sobre técnicas de cómo grabar sonido directo.

Luis Avilés: Taller de optimización de canales de youtube (GYE)

(11 - 11:50)

- Tipos de contenido
- Frecuencia / Duración / Horarios
- Estadísticas: Ingresos, vistas, público.
- Engagement: Etiquetas, tarjetas, redes sociales, suscripciones.
- Ingresos: Monetización, sponsors, merchandising, canjes.

- Recursos de Producción: música, sonidos.
- Seguidores / Fans
- Derechos de Autor
- Youtube Academy

Charla enfocada en herramientas y consejos para darle mantenimiento a tu canal de Youtube.

Diego Falconí: Taller de Dirección de Fotografía (GYE)

(12 - 12:50)

- Utilización de iluminación en una producción
- Aplicación de luces para efectos especiales.
- Enfoques de la fotografía en el cine.
- Biografía y trabajos realizados.

Charla sobre técnicas y herramientas para producir fotografías.

Andrés Massuh: Charla de guión (GYE)

(2:45 - 3:35)

- Partes de un guión
- Cómo contar una historia
- Detalles de un guión
- Tips para no volver una historia aburrida

Charla de ¿Cómo contar historias?

Rodolfo Cuadros: Taller de maquillaje y efectos especiales (GYE)

(3:45 - 4:35)

- Presentación (breve biografía personal).
- Cómo ser recursivo con materiales que puedes encontrar en Ecuador.
- Nuevas tendencias dentro del maquillaje FX.

Charla sobre maquillaje de efectos especiales, exposición de trajes diseñados con látex y poliuretano, fórmulas de prótesis para caracterización y construcción de props.

Antonio Vergara: Taller de sonido y musicalización (GYE)

(4:45 - 5:35)

- Importancia de la musicalización
- Musicalización con instrumentos
- Tips para mejorar el audio en productos audiovisuales

Charla demostrativa de elementos necesarios para musicalizar.

Juan Carlos Donoso: Charla de Dirección Cinematográfica (GYE)

(5:45 - 6:35)

- Presentación (breve biografía personal).
- Producción general.
- Galardones en el exterior.
- Cómo enviar productos audiovisuales a postular en concursos.

Charla acerca de producción y dirección cinematográfica.

Jackson Tenezaca: Charla de Mapping en 2d y 3d (GYE)

(6:45 - 7:35)

- Presentación (biografía breve personal).

- Técnicas y herramientas para mapeo en computadora.
- Elementos, recursos y soportes para proyección.
- Diseño 2D y 3D.

Charla sobre producción de mapeo mediante interfaces y elementos necesarios para realizarlo.

6.3.2 Sábado 15 de octubre

Carlos Guevara: Taller de drones (GYE)

(5 - 5:50)

- Dirección de fotografía en Drones
- Uso correcto de drones
- Planos y movimientos para tomas de drones

Charla enfocada en el uso de drones en productos audiovisuales.

Ricardo Bohórquez: Taller de fotografía (GYE)

(10 - 10:50)

- Diferentes perspectivas de la fotografía.
- Exhibición de sus mejores fotografías y su creatividad.
- Fotografía urbana.
- Retratos y sus historias.
- Un poco de sus participaciones en libros.

Charla y demostración de su trabajo en fotografía.

Marlon Pantaleón: Taller de Técnica Meisner, Actuación (GYE)

(11 - 11:50)

- Bases de la Técnica Meisner
- La importancia de la improvisación
- El uso de la imaginación en escena

Taller de actuación usando la técnica Meisner, charla enfocada en la naturalidad de la actuación.

Alex Fonseca: Charla demostrativa de Dirección de Arte (CUB)

(12 - 12:50)

- Dirección de arte en televisión y teatro.
- Requisitos que se deben cumplir para dirección de arte en cine y televisión.

Charla demostrativa sobre herramientas y recursos para dirección de arte.

Alberto Pablo Rivera: Charla de Prod. Ejecutiva y de Levantamiento de Fondos (GYE)

(2:55 - 3:45)

- Pasos para iniciar un proyecto
- Requisitos para iniciar la venta de un producto audiovisual
- Claves y tips para reuniones exitosas
- Cómo negociar tu producto

Charla enfocada en cómo crear, producir y vender un producto audiovisual para televisión, cine o web.

Daniel Páez: Charla de dirección y creatividad en medios digitales (GYE)

(4:40 - 5:30)

- Calidad, creatividad e identificación.
- Nunca perder la esencia.
- Guiar y compartir información genera confianza.
- Crear un sistema, mide los resultados.

Charla sobre herramientas y consejos para tener éxito en el manejo de redes sociales y plataformas digitales.

Gabriel Amauru: Charla de animación (NY)

(6:30 - 7:20)

- Presentación (breve biografía personal).
- School of Visual Arts.
- MTV, BBC, UNIVISION y Estudios de Animación.
- Proyectos y clientes en general.
- Motivos principales de la creación de este proyecto.
- Equipos de producción para el proyecto.
- Emprendimiento social y recaudación de fondos.
- Integridad y liderazgo.
- Campaña Kickstarter.
- Causa Social.
- Viaje en general e historias por Sudamérica.
- Estadios históricos.
- Clubes Sudamericanos.
- Personajes del fútbol
- Viajes, paisajes y comidas típicas de la región.

- Postproducción.
- Distribución y marketing.

7. Aspectos administrativos

7.1. Tecnología

Se utilizarán equipos de audios, proyecciones, luces y micrófonos para charlas, talleres y mapping. Cámaras fotográficas y de video para tener un registro de los tres días del festival.

Se necesitará iluminación acorde a las necesidades de las diferentes actividades. Reflectores en la parte exterior de la locación. Para esto hicimos un mapa técnico en donde se realizará cada programa. También contamos con un cronograma para el correcto desarrollo del evento, horas fijas para que no exista ningún error y ningún taller u exposición compita con otra.

Contamos con Pro-sonido como auspiciante y colaborador técnico. Ellos facilitarán el audio para las bandas que se presentarán todos los días, así como también El CEN brindará soporte técnico para la banda CEN Jazz Ensemble, quienes estarán tocando la noche de la inauguración.

7.1.2 Material de apoyo

Se utilizarán proyectores audio y video para proyección de cortos del festival en las salas de la institución (CEN). Compilación de vídeos de

festivales anteriores. Necesitaremos material de apoyo de la Universidad Casa Grande.

7.1.3 Personal necesario

Personal necesario como meseros, ingenieros de sonido, staff de tesis, equipo de la universidad, familiares, amigos, pasantes, conserjes, seguridad, movilización, servicio policial, servicio de ambulancia, attachés.

7.1.4 Detalles de logística

El evento se llevará a cabo dentro de las instalaciones del Centro Ecuatoriano Norteamericano de Urdesa el 13, 14 y 15 de octubre del 2016. Se realizarán varias actividades de manera simultánea, por lo tanto se dividió el espacio en diferentes áreas: conferencias, talleres, exposiciones, microteatro / performance, presentación de bandas, cuarto de croma, área de retratos, sala de proyecciones, área de descanso, duelos en vivo, murales (pintura en vivo), photobooth y cuarto de body paint.

Cada área tuvo que ser medida para adecuarla de cierta forma que pueda cumplir su función con éxito, la utilería va aumentando a medida que va creciendo el evento. Este año habrá más de ocho presentaciones musicales en vivo de diversos géneros musicales, tomando en cuenta las

preferencias de nuestro target, montando un escenario de 6x4 metros con su respectivo refuerzo sonoro y luces RGR, para hacer la planificación de todo esto se necesitó la colaboración de un ingeniero de sonido, master en acústica arquitectónica y medioambiental para la creación del rider técnico y posición exacta de los equipos. (Planta del exterior del CEN; Anexos)

Se realizarán concursos flash, duelos y premios. Cada organizador estará encargado de una área respectiva y estarán comunicados a través de *walkie talkies* para evitar retrasos, sincronizar música ambiente en todo el evento, seguridad de equipos y del público presente, alimentos para el staff y expositores, transporte de las bandas, movilización de expositores, etc.

8 Estrategia de comunicación

8.1 Promoción del evento en Redes sociales

Se ha desarrollado un plan de contenido relevante y entretenido para redes sociales del Festival Ojo Loco VII Edición, cuyo objetivo principal es generar empatía, interacción e interés en el G.O para que asistan al evento.

Se decidió darle mayor énfasis al uso de Facebook e Instagram, que son las redes más utilizadas por el G.O. en base a la investigación, sin descuidar redes como Twitter que ha servido netamente para difusión de

información concisa. Se utilizará Snapchat durante los tres días del evento para cobertura. A pesar de que estas redes no tienen tanto impacto como Facebook e Instagram dentro del target escogido, siguen siendo una fuente importante de difusión de información. (Anexos)

8.1.2 Plan de pauta digital

(Anexos)

8.1.3 Estrategia de Campaña

8.1.3.1 Activaciones

Este año se cambió de target a Universitarios y es una de las principales razones por las que se ejecutaron activaciones en eventos culturales, o en localidades frecuentadas por el target principal, y se ha logrado una excelente acogida desde el inicio con la visita directa a las Universidades, que nos permitieron ingresar a sus establecimientos a realizar activaciones con el personaje ‘Ojo Loco’, quien termina sacando sonrisas y siendo el más fotografiado del lugar, así mismo lo realizamos en los colegios y conciertos más sonados de la ciudad.

Este público en su gran mayoría no tiene que pedir permiso para ir a festivales, poseen un espíritu más libre y divertido, y se optó por compartir esa libertad y mostrar que en el Festival Audiovisual Ojo Loco no sólo se va a aprender, sino también a divertirse. Se comparte la experiencia recreada en las

redes sociales a través de gif's, fotos y videos. Eso ha llamado mucho la atención de las personas, porque se trata de evento académico que te brinda una experiencia juvenil sin fines de lucro.

En las activaciones se encuentran jóvenes fotógrafos haciendo cobertura del evento, y son los primeros en interesarse en el concurso de fotografía, así mismo hemos ido apuntando estratégicamente a los diseñadores gráficos, cineastas, animadores 2D/3D, etc. Teniendo una cercanía directa con nuestro target principal y ganando su confianza de querer ser parte de nuestro festival. (Anexos)

8.1.4 Publicaciones

Una vez activadas las redes sociales en el mes de mayo, se empezaron a realizar publicaciones de expectativa pasando 1 día o dos. El número de publicaciones empezaron a aumentar a mediados del mes de Julio al empezar la promoción de actividades, expositores invitados, etc. En cuanto a la línea gráfica, se manejan plantillas de contenido aplicando la cromática y tipografía escogida, lo que genera uniformidad e identidad.

Además de la información publicada sobre el festival, se ha pensado en compartir contenido que apunta a la interacción y al intercambio de conocimientos que van ligados al campo audiovisual.

Se manejarán temáticas directamente relacionadas al campo audiovisual, tanto nacional como internacional, e irán de forma intercalada junto a la información sobre talleres, concursos, expositores, horarios, lugar, etc.

El material informativo audiovisual que vamos a compartir son datos curiosos, recomendaciones, referentes, noticias, estrenos, etc., en base a películas, cortos, escenografía, actores, directores, maquillaje artístico, entre otros. De esta forma podemos solucionar la problemática que presenta el G.O.al no tener claro el significado de lo que abarca el campo audiovisual.

8.1.5 Promoción en medios tradicionales

Debido a que la promoción en este tipo de medios tiene un costo, las publicaciones se manejan por medio de auspicios y canjes si se habla de publicidad, pero como publicity para promoverlo gratuitamente en medios.

8.1.6 Giras de medios

Se llevará a cabo una gira de medios con los organizadores del Festival Ojo Loco VII Edición, desde el 15 de septiembre hasta el 10 de octubre (tres días antes del evento). No se ejecutará una rueda de prensa ya que se planea optimizar el alcance mediático a través visitas y

entrevistas previamente coordinadas con cada medio. La gestión implica elaboración de media kit que incluye boletín, video y fotos de eventos anteriores y de lo que habrá en la VII edición, dirigido a radio, revistas, televisión y prensa escrita.

Previo a las visitas de los medios se recibe un media training con la guía de tesis, y se definen los argumentos de venta y voceros del evento.

8.2 Personaje del festival

Se creó una propuesta para el personaje que vaya acorde al concepto ‘Tras Cámaras’, y esta fue crear al Ojo Loco desde cero y personificar un director de cine. El personaje Ojo Loco juega un papel muy importante dentro de nuestra Campaña 360 ya que se le asignó una personalidad extrovertida y divertida apelando a siempre estar en todo lugar en donde se encuentra el G.O., siempre en busca de nuevos profesionales que quieran unirse a la aventura.

9. División de responsabilidades de los miembros del grupo

A continuación, se detallan las responsabilidades asignadas a cada uno de los integrantes de Festival Ojo Loco VII a lo largo de la planificación y promoción del evento.

Gabriela Landívar

- Diseño de imagen corporativa y piezas gráficas.
- Community Manager.
- Colaboración en el área de auspicios, logística y promoción del evento.

Paulina Castillo

- Co- liderazgo del equipo.
- Organización en el área de auspicios.
- Colaboración en el área de logística y promoción del evento.

Lina Ocampo

- Co- liderazgo del equipo.
- Organización de promoción del evento en colegios, universidades y lugares clave.
- Colaboración en el área de auspicios.
- Planificación de estrategia de Campaña 360.

Allison Cuadrado

- Dirección del área técnica y artística del evento.
- Colaboración en producción de material audiovisual.
- Colaboración en el área de auspicios y promoción del evento.

Jacinto Rivero

- Colaboración en el área de auspicios.

- Organización en la logística del evento.

Ricardo González

- Producción de material audiovisual promocional.
- Colaboración en el área de auspicios.

Diana Granda

- Personificación del personaje Ojo Loco.
- Base de medios digitales, prensa escrita y web.
- Colaboración en el área de auspicios.

9. Presupuesto

(Ver Anexos)

11. Cronograma

(Ver Anexos)

12. Cronograma de trabajo

(Anexos)

Temas finales de evaluación de grado:

| Tema | Áreas | Alumnos |
|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Evaluación de estrategia de | Comunicación Social con Mención en | Jacinto Antonio Rivero Chávez. |

| | | |
|--|---|---|
| <p>comunicación digital: sitios web y redes sociales (interacción, capacidad de respuesta, generación de contenido, captación de nuevo público).</p> | <p>Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.</p> | |
| <p>Evaluación de las charlas, conferencias y selección de conferencistas de acuerdo a los intereses del target.</p> | <p>Comunicación Escénica.</p> | <p>Allison Dayana Cuadrado Dreher</p> |
| <p>Evaluación de la gala de premiación: selección del jurado, mecánica de premiación, categoría, trofeo, evento, etc.</p> | <p>Comunicación Escénica.</p> | <p>Diana del Pilar Grande Yazbek</p> |
| <p>Evaluación de la propuesta gráfica e</p> | <p>Comunicación Visual y Diseño Gráfico.</p> | <p>Gabriela Alexandra Landívar García</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>identidad del Festival Audiovisual Ojo Loco VII Edición.</p> | | |
| <p>Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos (auspicios) y trabajo grupal (roles).</p> | <p>Comunicación Social con Mención y Creatividad Estratégica.</p> | <p>Lina Marcela Ocampo Arboleda</p> |
| <p>Evaluación de la estrategia de Comunicación del festival; promoción, BTL, convocatoria de prensa en medios tradicionales, monitoreo y reporte de presencia en medios (clipping y PR Value).</p> | <p>Comunicación Social con Mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.</p> | <p>Paulina Isabela Castillo Sotomayor</p> |
| <p>Evaluación de la muestra: selección de los participantes, selección de los</p> | <p>Comunicación Audiovisual y Multimedia.</p> | <p>Ricardo Antonio González Vela</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>jurados, montaje, interacción con el público.</p> | | |
|--|--|--|

12. Anexos

Entrevistas

Adriana Cedeño, Mercedes Huerta (Organizadoras Festival Ojo Loco V,

Área de diseño multimedia)

Ricardo: ¿Cuáles fueron sus mayores inconvenientes?

Entrevistada 1: Definitivamente los auspiciantes, tienen que empezar a buscarlos desde ahora, lo que van a dar de publicidad y la lista de posibles empresas, porque en serio es súper difícil encontrar auspiciantes que te den plata o canjes, regalos... Eso es lo más difícil.

Entrevistada 2: De ahí tienen que investigar Ojos Locos anteriores, y ver las recomendaciones de todos. Este año va a ser difícil para ustedes así que deben hacer eso rápido y también deben sacar ya el concepto del festival. Sería bueno que el Festival gire en torno a un mismo concepto o temática para que puedan posicionar al Festival y de ahí ir consiguiendo a los conferencistas porque eso es lo que les va a llevar a la gente, a la gente le gusta más ir a aprender de gente pilas que ir a ganarse premios. ¿Dónde va a ser el lugar?

Paulina: Aún lo estamos buscando.

Entrevistada 2: ¿Ya no va a ser en la universidad?

Jacinto: No ya no.

Entrevistada 2: Mejor. Bueno, hay pros y contra porque en la universidad tienes toda la ayuda para los equipos y la gente que puede asistir al Ojo Loco. Lo difícil va a ser llevar a gente a este lugar donde piensan hacerlo. Lo bueno es que van a tener más espacio y pueden hacer cosas más chéveres en espacios amplios.

Lina: ¿El año pasado lo hicieron en la Universidad no?

Entrevistada 1: Si, no fue nadie. Yo creo que les falló mucho la convocatoria y eso era super importante. Nosotros cuando lo hicimos, bombardeamos las redes desde junio y todos los días posteábamos en redes sociales, entregábamos folletos, pegábamos afiches, osea intentamos en lo posible empapelar la ciudad. El Municipio nos ayudó con la impresión de la papelería.

Sobre los pagos, nosotros le cubrimos pasaje, hotel, transporte y comida a los conferencistas, pero no les pagamos por las conferencias. Hay que darles buen trato a todos, lo hacen por amor a la camiseta.

Paulina: ¿Ustedes nos recomiendan que traigamos extranjeros?

Entrevistada 2: Si es alguien que vale la pena, sí, porque es un gasto fuerte.

Paulina: ¿Cuántos extranjeros trajeron ustedes?

Entrevistada 2: Uno, de una escuela de animación y llamó millón la atención.

Saben, deberían investigar a la gente que ya ha ido a Ojo Loco. Hay gente que pasaba los tres días metido y ni comían por estar ahí. Investiguen a estas personas para ver ¿que les interesa?, ¿a quién desean ver?. Tiene que ser alguien bueno que llame la atención, nuestro tema era de especialistas y nosotros buscamos gente que sea referente, por eso nos matamos consiguiendo a Sebastián Cordero y gente de peso, entonces, eso también llamó la atención, osea la gente hacía fila para entrar a algunas conferencias. Pero la gente farándula también te ayuda bastante.

Paulina: ¿Gente farándula para que estén de invitados o para hablar?

Entrevistada 1: Para hablar de su trayectoria, dependiendo de a lo que se dedican.

Allison: De los tres targets, jóvenes de colegios, universitarios y profesionales, ¿cuál es el que más asistió?

Entrevistada 1: Universitarios, pero tienen que ir a los colegios también. Algunos colegios te traen a los alumnos de una clase o en otras se inscriben y los llevan, arman un cronograma por charlas. Hay colegios que te piden transporte y otros que llegan sin avisar.

Jacinto: ¿Qué recomiendan que demos de premios?

Entrevistada 2: Creo que aparte de lo material sería bueno que entreguen diplomas a cada ganador, ellos guardan eso como tesoro y lo pueden exhibir. También sería bueno dar premios como becas o talleres gratis de algo, eso pesa en el currículum.

Ricardo: Gracias. Sobre los auspiciantes, ¿qué fue lo que más les interesaba a ellos, dar canje, dinero?

Entrevistada 1: Creo que les gustó que lo íbamos a hacer en la universidad, porque tenían a la gente de la universidad más otras personas. Y también tenían espacio para sus activaciones.

Ricardo: ¿Cuál fue el concepto que ustedes usaron?

Entrevistada 2: Nuestro concepto era no parpadees, y se enfocaba en los especialistas (Los conferencistas que iban a abrir la visión al mundo audiovisual). El recurso de la línea gráfica era de clínica oftalmológica.

Gabriela: ¿Cómo se promocionaron?

Entrevistada 1: Hicimos giras de medios, pautamos en redes sociales, asistimos a ferias de universidades en colegios, fuimos a las universidades, etc. Tienen que dividirse e imprimir mucho volante.

Paulina: ¿Qué tuvieron que pagar con dinero en efectivo?

Entrevistada 2: Los pasajes, el merchandising, camisetas de Ojo Loco (500) y otras cosas pequeñas. Traten de no gastar en cosas que no son importantes.

Ricardo: ¿Qué marca hizo alguna actividad interesante a partir de nuevas tendencias?

Entrevistada 1: Cinta scotch, hicieron una actividad de stop motion con cintas scotch de colores.

Hubo varios talleres que a la gente les encantó, uno de ellos fue el de Andrés Franco que dio un taller de fotografía e iluminación. Otros llamativos fueron de escenografía, vestuario, maquillaje y de creación de personajes, mapping, animación 3d y las charlas de Frizone, Sebastián Cordero y la de un señor de Solteros sin Compromiso. Tienen que ver quién va a animar su festival, tiene que ser pila y cercano al medio, nosotros tuvimos a Leonardo Moreira.

Diana: ¿Qué lugares fuera de la Universidad de les ocurre?

Entrevistada 2: Puede ser el Parque Histórico, la gente se va hasta allá por el mercadito.

Bueno, por último, para la convocatoria, tienen que darle movimiento todos los días, empapelar la ciudad. Nosotros lo hicimos en redes entonces además de las pautas no nos costó nada, solo mucho esfuerzo. Una vez que consigan a los conferencistas pueden hacer reels de ellos para promocionarlos, y llamar la atención destacando su trabajo. Y si tienen a alguien fuerte, denle duro a ese personaje para que la gente se interese por ir y averigüe todo lo que hay en el Festival. Compartan y molesten para que les den repost, retweet y compartir, la convocatoria es super importante.

Paulina: ¿Cómo consiguieron las bases de datos?

Entrevistada 1: Una compañera la tenía y la actualizó, ya que la gente de los medios es muy cambiante. Traten de ir a todos los medios posibles, desde el más chiquito hasta el más grande, eso también les califican.

María de Lourdes Klaere (Organizadora del Ojo Loco V, Área de Relaciones Públicas)

El festival Ojo Loco V que nosotros realizamos, en el área de relaciones públicas lo segmentamos en tres diferentes etapas, una de ellas como inicio nosotros nos enfocamos en todo lo que es auspicios, ustedes van a encontrar el alineamiento de todo, sobre todo el presupuesto que es muy importante en conjunto con el lugar que se vaya a confirmar. Sin lugar no pueden tocar las puertas de ninguna marca, tienes que tener algo para ofrecerles, por lo tanto cada detalle influye a las marcas.

Es importante segmentar los grupos objetivos, si se mantienen o se cambian, según eso ustedes van a hacer un cuadro de posibles marcas que podrían auspiciar, cual es el departamento de marketing, porque ellos toman la decisión finalmente. Les recomiendo hacer un excel detallando las marcas y contactos posibles, al mismo tiempo cuando hagan la etapa de medios, que sucede en el medio del proceso de tesis, hacer dos diferentes cuadros, eso les ayudará en el orden y en división de tareas (marcas, los medios por contactar, etc), por otro lado en la etapa oficios, les recomiendo hacer un portafolio de presentación, ustedes deciden si es en pdf, video, etc, dependiendo lo que su investigación les diga el formato preciso para vender el proyecto, según eso, deben ser concretos y limpios en el sentido de línea gráfica, mostrar el aumento de cifras de asistencia y en redes sociales a lo largo de los años, el estimado de personas que asistirán en el 2016, lugar, fecha, estimado de hora, duración de los días, de que va a tratar, que significa un festival audiovisual, los posibles exponentes, etc, darles comido todo.

Cuando tengan que ir a las empresas, usen un speech diferente para cada una, tienen que ir preparados, y con fundamentos. La etapa de auspicios no la den por terminada del todo, nosotros conseguimos auspicios hasta una semana antes del evento.

En tiempo de medios, tienen que tener su carta gantt para manejarse de manera ordenado y sepan que tienen que cumplir hasta estimada fecha.

Para la etapa de medios tienen que tener un excel lleno de contactos de medios actuales como prensa, televisión, radio, web, etc. Distribuyanse y practiquen muchas veces antes de ir a un medio, más si se trata de radio y televisión que son los que dan más peso y publicity, les sugiero llevar un guión de preguntas, cosa que el entrevistador lee y tiene una idea de donde dirigirse, ya que si no lo hacen podría pasarles preguntando cosas extras que llegan a un punto de no saber qué responder, o ir cambiando de tema y finalmente la entrevista no termina cumpliendo la función de promocionar el evento. Una vez ya realizada la base de datos de medios, y lo que se va a decir en cada uno, lo recomendable es hacerlo dos meses antes del festival, y hacerle el seguimiento respectivo de las publicaciones, hay empresas que hacen el monitoreo (programa, hora y fecha). No olvidar explicar de manera detallar lo que significa festival audiovisual, ya que muchas personas sólo creen que se trata de cine nada más.

La etapa final, es el evento en sí, por ser la tercera etapa, no recomiendo dejarlo para lo último, es toda la logística previa que debe pulirse todos los meses antes del festival, cómo cotizar los diferentes proveedores, para eso deben tener un presupuesto con los valores más reales posibles, para ustedes con eso saber que es lo que necesitan, y abarcar con auspicios de canje, de dinero, o negociar con la empresa dependiendo la conveniencia, y usando eso puedes ir gestionando proveedores. Como recomendación les sugiero que con eso deben guiarse en que es lo que más necesitan dinero para cubrir, como los

buenos equipos de audio, de video, de cámara, etc. Piensen en marcas que les pueda ayudar en abarcar esos rubros grandes, y así se va disminuyendo el presupuesto, y así el dinero lo utilizan en otras cosas. No se confíen en lo más barato, sugiero que le pidan a los proveedores que les manden muestras, no se confíen, revisen que se cumpla el Logo de la Universidad y el del festival Ojo Loco y fíjense en los años anteriores, viendo fotos y videos, de los detalles de la gestión, por ejemplo a nosotros nos pasó que nos dimos cuenta que en la edición anterior, tenían unos shopping bags comprados en Juan Marcet y pegado un sticker de un ojo encima, entonces nos dimos cuenta que ahí podíamos pulir esos detalles que podrían hacer muchísima diferencia, por eso mandamos hacer shopping bags brandeados, incluso hasta en eso podrían ustedes usarlo como beneficio más al momento de hacer los paquetes de auspicios, decirles tu marca no sólo saldrá en volantes y cosas tradicionales, piensen bien en el hecho de que no existan tantos paquetes, traten de que sean pocos los paquetes y las diferencias muy marcadas del uno con el otro.

En la etapa final del evento, hagan muchas pruebas de video, audio, internet, streaming, etc. En cuanto a protocolo, consigan lo que más se pueda, pero no significa que porque tengan muchos ya deben estar tranquilos, al contrario, deben capacitarlos, y sacar dentro de su agenda de logística espacio para la capacitación y asignación de tareas, y que cuando terminen su tarea se acerquen a preguntar en qué más pueden ayudar. El desorden puede ser un gran problema, pueden

perderse cosas como también pasarse por alto, es fundamental que se trabaje en equipo y de manera ordenada.

Entrevista a Francisco Carrera (Presidente de Estudio Imagina S.A.)

1. ¿Qué opinas de los Festivales audiovisuales?

Es una oportunidad para ver propuestas audiovisuales de gente nueva en el medio e ideas

innovadoras de gente ya establecida en la industria. También y muchas veces hay talleres o muestras de personajes reconocidos y/o destacados. Fuera de eso también el hecho de participar y poder obtener un premio, de lujo.

2. ¿Cuáles conoces? (Sin importar que no hayas asistido)

Astoria International Film Festival, My Rode Reel, Conquest Film Festival, Denver Film Festival, PDN Photoplus International Conference, Festival de Cine de Buenos Aires, Mar de Plata Film Festival, Chile Monos, Cannes Lions, Globos de Oro, Los Oscars, Festival de Cine de Berlín, Adrenalina Audiovisual, Cortos de Urdesa, Premios ITV, Festival Ojo Loco .

3. ¿Has asistido a un Festival Audiovisual? ¿Cuál(es)? ¿Dónde?

Sí, en Guayaquil asistí a Adrenalina Audiovisual, Ojo Loco, Premios IT. V Fuera del país a PDN Photoplus International Conference, Festival de Animación en “Museum of the Moving Image” (NYC), Festival de Cine Francés (Santiago de Chile).

4. ¿Por qué fuiste?

En adrenalina, primero por organizador y el resto de versiones por curiosidad e invitación, en el caso de Ojo Loco, solo fui en la primera versión cuando participé, Premios ITV por invitación. El PDN por invitación de un grupo audiovisual en NYC y el festival de animación como espectador. y En Chile como espectador también.

5. ¿Qué te parece primordial en un Festival Audiovisual?

La temática; si hay talleres, pues los talleristas; conferencistas, y material audiovisual.

6. ¿Has participado en los concursos de alguno? Cuál? En qué consistía el concurso?

Sí, en Ojo Loco, en cortometrajes universitarios. (y ganamos casi todos los premios, menos mejor actriz) .

7. ¿Qué expectativas tienes al participar en un Festival Audiovisual?

Pues que la competencia sea super dura y la crítica también, para que el ganar en verdad sea un logro.

8. ¿ A qué personas del campo audiovisual internacional admiran?

¿Por qué?

Quentin Tarantino. El estilo western de sus películas y la narrativa, soy su fan.

9. ¿Qué personajes nacionales del campo audiovisual quisieras ver y aprender de su experiencia en el Festival Ojo Loco VII?

Cordero y aprender tips de dirección escénica.

10. ¿Conoces el Festival Ojo Loco? ¿Qué opinas acerca de él?

Sí, un festival universitario más.

11. ¿Qué temas o exposiciones te gustaría encontrar en el Festival Ojo Loco?

- Venta y distribución de películas.

- ¿El cine en Ecuador es un buen negocio?

Entrevista a David Iturralde (Productor General de Komité.)

1. ¿Qué opinas de los Festivales audiovisuales?

Pienso que como concepto todos los festivales son audiovisuales como tal.

Vemos y escuchamos siempre. Son una gran manera de buscar una temática para difundir talentos y mezclar cosas de afuera también.

2. ¿Cuáles conoces? (Sin importar que no hayas asistido)

Festivales como Cannes, La Habana, Montreal, San Sebastián, festival de Málaga, etc.

3. ¿Has asistido a un Festival Audiovisual? ¿Cuál(es)? ¿Dónde?

Edoc. Los de la Alianza Francesa. Del ocho y medio con respecto al cine, etc.

4. ¿Por qué fuiste?

He asistido por cultura y por interés.

5. ¿Qué te parece primordial en un Festival Audiovisual?

Me parece primordial la organización, los medios que sean utilizados, que tenga información suficiente y una unidad de temática.

6. ¿Has participado en los concursos de alguno? Cuál? En qué consistía el concurso?

No, no he participado.

7. ¿Qué expectativas tienes al participar en un Festival Audiovisual?

Que tenga facilidades, como transporte, hospedaje, etc.

**8. ¿A qué personas del campo audiovisual internacional admiran?
¿Por qué?**

Lubezki, Cuarón, Willis, etc.

9. ¿Qué personajes nacionales del campo audiovisual quisieras ver y aprender de su experiencia en el Festival Ojo Loco VII?

Para ser sincero, me interesaría ver talentos nuevos y propuestas de jóvenes.

10. ¿Conoces el Festival Ojo Loco? ¿Qué opinas acerca de él?

No conocía.

11. ¿Qué temas o exposiciones te gustaría encontrar en el Festival Ojo Loco?

A mí me gustaría alguna charla sobre análisis de lenguaje.

Observaciones

EDOC - Encuentros del otro Cine 2016

El EDOC se realizó el 20 de mayo con duración de dos semanas y tuvo lugar en la Universidad de las Artes y en Muégano Teatro en la ciudad de Guayaquil con un valor de \$5 por función y \$20 el pase completo para estudiantes. Y un valor de \$6 por función y \$30 el pase completo para adultos. Desde la primera noche del evento se tomaron en cuenta las siguientes observaciones:

- Logística: no hubo buena organización en el área de la entrada por la mala difusión de la información sobre precios, descuentos de las

entradas y documentos que debían portar los estudiantes para poder ingresar al evento. Se presenciaron malos tratos por parte de los organizadores hacia los asistentes, lo que causó reacciones negativas y una mala percepción del evento. En cuanto a la organización de espacios sólo constaba de una mesa y una carpa en la entrada, y al pasar por ella se llegaba al teatro en donde se reproducen las películas.

- Auspiciantes: no se contó con ninguna marca presente en el evento.
- Locación: el lugar en donde se llevó a cabo la primera noche del evento fue en el Teatro Muégano, el cual además de encontrarse en una zona peligrosa no contaba con parqueos disponibles, lo que dificultó a los asistentes. El lugar no contaba con ningún tipo de decoración, señalética o publicidad, y realmente no llamaba la atención de forma estética. El teatro constaba de un cuarto pintado de negro, un proyector y sillas de plástico.
- Actividades: fue netamente proyección de películas y no hubo ningún tipo de inauguración.
- Asistentes: fueron aproximadamente 10 asistentes sin sumar a los organizadores. La mayoría de asistentes se quejaban de la mala organización y el maltrato que recibieron a pesar de no tener la culpa por la mala difusión con respecto al costo de las entradas, las cuáles se compraban por preventa en Camellia Tea. Muchos pedían reembolso y comentaban el hecho de que no comprendían porque a pesar de tener tan pocos asistentes se empeñaban en comportarse de esa forma.
- Diseño: las únicas piezas gráficas que figuraron en el evento fueron un afiche tamaño A3 en la entrada y un panfleto con la sinopsis de

cada película el cuál tenía un costo de \$5. Por otro lado, la página web refleja más profesionalismo que el evento en sí.

INFEST - Muestra de cortometrajes de verano del INCINE (2016)

El INFEST se realizó del 27 al 29 Julio con su respectivo día de premiación y clausura que se dió el 1 de Agosto, fue un evento gratuito en la ciudad de Quito, organizado por el Instituto de Cine y Actuación ‘INCINE’. En la clausura y premiación del evento se tomaron en cuenta las siguientes observaciones:

- Logística: no hubo buena organización en el área de la entrada por la mala difusión de la información sobre precios, descuentos de las entradas y documentos que debían portar los estudiantes para poder ingresar al evento. Se presenciaron malos tratos por parte de los organizadores hacia los asistentes, lo que causó reacciones negativas y una mala percepción del evento. En cuanto a la organización de espacios sólo constaba de una mesa y una carpa en la entrada, y al pasar por ella se llegaba al teatro en donde se reproducen las películas.
- Auspiciantes: no se contó con ninguna marca presente en el evento.
- Locación: en la sala de cine principal del Cinemark dentro del Paseo San Francisco
- Actividades: fue netamente proyección de los mejores cortometrajes y luego la respectiva premiación: Mejor Tras Cámaras, Mejor Arte, Mejor Producción, Mejor Guión, Mejor Montaje, Mejor Fotografía,

Mejor Diseño Sonoro, Mejor Actuación Femenina, Mejor Actuación Masculina y Mejor Dirección.

- Asistentes: sala de cine llena, aproximadamente más de 350 asistentes. Antes de ingresar a la sala, habían bocadillos y meseros sirviendo vino, los asistentes socializaban mientras iban llegando más invitados. El ingreso era únicamente con invitación.
- Diseño: se utilizó un dossier tamaño A5 que fue entregado al ingresar a la sala de cine, este contenía fotografías de los cortometrajes, información de cada uno, explicación del evento e información del instituto. Fuera de la sala existía la decoración de luces de producción, y dentro había actores representando su personaje, quien también formaban parte del protocolo del evento. Por otro lado, en el momento de la premiación se entregaron claquetas doradas como representación de la victoria.

Observaciones

FUNKA FEST - Festival de Artes 2016

El Funka Fest se realizó del 24 al 26 de Junio, con el precio de \$25 los tres días

Este festival fue el primero en Guayaquil donde la música de bandas nacionales e internacionales de un género indie y alternativo, se encontraron para brindar a sus seguidores un espectáculo de alto impacto, donde no solo iban a escuchar música, también podían encontrarse con diferentes marcas tanto de ropa como de alimentos y bebidas.

Desde la primera noche del evento se tomaron en cuenta las siguientes observaciones:

- **Logística:** La organización estratégica de los puestos de comida y las tiendas expositoras se encontraba en un lugar adecuado pues no interrumpían el paso en el lugar del concierto. Las salas interactivas dentro de los salones estaban ordenadas, y todo fluía de forma adecuada. Se encontraban guardias dando rondas en el lugar para evitar el consumo de sustancias indebidas, y policías que también ayudaban controlando la seguridad del lugar. El orden de las bandas, las cuales eran manejadas por tiempos, cumplieron a cabalidad su objetivo.
- **Auspiciantes:** Municipio de Guayaquil, Almacenes La Ganga, El Expreso, Ecuavisa, y TV Cable, Guayaquil es mi destino, Diario Expreso, Ecuavisa, Radio City, Aje Ecuador, Lar Magazine, Sofar Guayaquil, Chola Ecuador, Radio Cocoa, Nazu City Hotel, Solbeso, Fediscos, Mono Goloso, Cultura Acai, Babang (Food Truck), Siet7ene, Picadillos (Comida Tex Mex Veggie), Sociedad de Autores del Ecuador, Sandwachis, entre otros.
- **Locación:** Palacio de Cristal, muy bien distribuido cabe resaltar, habían designado un área para teatro, para conferencias, para audiovisuales y fotografías, patio de comidas, cerveza y concierto con bandas nacionales e internacionales.
- **Actividades:** varias actividades sucediendo momentáneamente, había un cronograma que era repartido para tener noción de los cambios de actividades según sus horarios.

- Asistentes: fueron aproximadamente 7 mil personas en los tres días.
- Diseño: habían decorado el lugar con temática indie, hacía que exista un buen ambiente en cada zona de las actividades, contaban con escenografía y equipos de alto nivel.

Grupo Focal

Se llevó a cabo un Grupo Focal con expertos del campo audiovisual para poder llevar a cabo un análisis de cómo deberían estructurarse las bases de los concursos.

Paulina: Staff Festival Ojo Loco

Alberto Rivera: Director, Productor, Actor de cine, teatro y Televisión.

Calé Rodríguez: Productor, Presidente de la Asociación de Cineastas del Ecuador.

Leticia Becilla: Productora de Televisión en Ecuavisa, Máster en Marketing de Cine.

Buenas tardes, en sus manos tienen la lista de los concursos que hemos planificado para el Ojo Loco, el propósito de esta tarde es conocer sus opiniones para definir qué concursos tendrían mejor acogida y así escogerlos mejor.

Paulina: (Leyendo en voz alta) Los concursos son: Cortometrajes con premios en Mejor Guión, Mejor Director, Mejor Interpretación, Mejor musicalización, Mejor Fotografía, Mejor dirección de arte, Mejor Sketch Cómico, Mejor stopmotion, Mejor documental, Mejor comercial,. En fotografía con premios de: Mejor fotografía infrarroja, Mejor fotografía Urbana, Mejor fotografía de retrato, Mejor fotografía del terremoto, Mejor fotografía de arquitectura, Mejor fotografía social. Infografía: Mejor infografía, Mejor Cartel.

Calé: Para empezar, me gustaría decir que el documental no es un corto, esa debería ser una categoría separada. Y podrían tener un documental normal y un corto documental, para que su target concurse en la que mas les guste o se les haga fácil.

Leticia: Yo creo que Calé tiene razón, debería ser una categoría separada pero para que se te haga más fácil escoger al ganador, el tema debería ser el mismo. Y aparte, las categorías del corto deber ser menos, ya que los colegios y universidades probablemente no tengan énfasis en las interpretaciones, musicalización o arte, ellos se van a enfocar más en la historia y en los planos probablemente.

Paulina: Gracias Calé, Gracias Letty. Con respecto a los demás concursos, ¿Les parece bien que cartelismo e infografía sea sobre el terremoto?

Alberto: Yo creo que no porque es un chance aburrido, de pronto los documentales pueden ser del terremoto, el cartelismo puede ser de películas, la que el concursante quiera, y el de infografía algo también del terremoto pero que lo hagan más divertido, más loco.

Calé: El terremoto puede ir en fotografía, en uno de los premios, es más fácil y menos aburrido. En los cortos creo que stopmotion es muy limitado, si haces mejor el premio de mejor corto animado puede ser en 2d. 3d, stop motion, o hasta dibujado y ahí recibirías más concursantes.

Paulina: Perfecto muy buena idea de los dos. Entonces tendríamos categoría de cortos, de documentales, de fotografía, de cartelismo e infografía.

Calé: Ya, súmale otra categoría de comerciales, ese tampoco debería entrar en cortos, haz que sea solo para profesionales y dile a las agencias de publicidad o productoras que participen.

Paulina: Perfecto. Una última duda, ¿Las categorías de corto y foto están bien? quedarían así:

Cortos: Mejor Guión, Mejor Director, Mejor Interpretación, Mejor musicalización, Mejor Fotografía, Mejor dirección de arte, Mejor Sketch cómico, Mejor stop motion.

En fotografía: Mejor fotografía infrarroja, Mejor fotografía Urbana, Mejor fotografía de retrato, Mejor fotografía del terremoto, Mejor fotografía de arquitectura, Mejor fotografía social.

Alberto: Creo que se queda Mejor Corto (que combina mejor todo, el premio mayor), Mejor director, Mejor interpretación, Mejor Fotografía, Mejor musicalización. De ahí Sketch cómico y mejor corto animado como dijo Calé. De ahí en foto haz menos categorías.

Leticia: Si, en foto mejor haz mejor retrato, urbana y algo del terremoto para lo que te pidieron.

Paulina: Listo, con eso ya tengo todas las sugerencias, gracias a todos.

Se siguieron todas las sugerencias de los profesionales, luego de la revisión con nuestra tutora se definió casi al pie de la letra estas sugerencias, pero con mejoras desde el punto de vista de la universidad y de logística.

Creemos que las sugerencias pudieron ordenar nuestras ideas, y terminamos separando estratégicamente las categorías, y eliminando premios que nos habrían costado mucho.

Encuestas a universitarios (resultados)

En las universidades abarcamos un 52,9% en hombres y un 46% en mujeres. Esto nos demostró el nivel de interés que tienen tanto hombres como mujeres en el ámbito audiovisual y a su vez nos reflejó los conocimientos que ya tienen.

Una gran parte de estudiantes universitarios están envueltos en el campo de la comunicación social a pesar de no tener claro de qué trata un Festival Audiovisual. Esto demuestra que en Guayaquil hace falta más trabajo en la difusión de comunicación de eventos audiovisuales.

El Festival Ojo Loco no es muy conocido en algunas universidades, lo cual nos deja claro que hay que trabajar más en el sector mediático y publicitario en la edición de este año.

Los universitarios que sí saben de qué se trata el Festival Ojo Loco, se han enterado del evento por medio de la comunicación publicitaria, el boca a boca y mediática del mismo. Sin embargo, necesitamos que ese porcentaje aumente para que los universitarios se enteren y se cree expectativa de las siguientes ediciones del festival.

El límite entre las personas que han asistido y las que no han asistido no es muy amplio. Sin embargo, nadie ha asistido a todas las ediciones pasadas, lo que indica que éste año se podrían aplicar estrategias que

atraigan al público antiguo sin olvidar a los nuevos posibles asistentes al evento.

Existieron respuestas positivas ante las expectativas del público, lo que nos motivan a pensar que el nivel intelectual y las ganas de conocer más sobre el tema es bastante amplio.

El 83% de los asistentes se han llevado una muy buena impresión de los festivales que han asistido. Tenemos que corregir y trabajar en el porcentaje negativo para lograr una reducción total y que el Ojo Loco sea recordado como un evento 100% atractivo.

Existe gran aceptación e identificación por los eventos de la Universidad Casa Grande. El ser patrocinados por ellos nos abre puertas que nos facilitarán la asistencia del público objetivo.

El conocimiento que tienen nuestros posibles asistentes sobre referentes es prometedor ya que unos tienen conocimiento profundo, mientras que otros tienen un conocimiento amplio guiado por lo mediático. Sin embargo, caímos en cuenta de que confunden el término audiovisual con otras ramas artísticas.

Un gran número de universitarios tienen como referente a actores famosos nacionales, muy pocos mencionaron a Sebastián Cordero, quien es muy reconocido. Sin embargo, no lo vemos como un aspecto negativo, sino como una oportunidad para entender las preferencias intelectuales que tiene nuestro target principal.

Descubrimos un gama de posibles temas, expositores e incluso de talleres que podríamos realizar para éste público. Es importante reconocer que muchos están interesados al momento de ver una película en efectos especiales y escenografía. No podemos dejar a un lado las otras opciones pero podríamos hacer énfasis en las más mencionadas.

La gran mayoría prefiere las series y películas de Netflix e incluso siguen a muchos youtubers, lo cual es una tendencia que crece cada día más.

Muchos desconocen o confunden el concepto de lo que significa campo audiovisual por lo tanto, no logran recordar referentes. Sin embargo, nos dan ideas amplias de sus preferencias y con esta información podemos elegir un segmento específico de expositores.

Este es el porcentaje de gustos por parte de nuestro público. Esto nos ayudará a producir ideas para ambientar el evento.

Nos ayuda a definir qué plataformas utilizar como medio de comunicación y lograr interacción con nuestro públicos.

Los de nivel universitario buscan la participación en concursos para obtener premios. Sin embargo, como segunda opción les motiva vivir la experiencia y añadirla a su curriculum.

Gran parte de los universitarios están interesados en descubrir nuevos conocimientos y rellenar vacíos para entender lo que es un festival audiovisual.

Nos dieron opciones tentativas que se procederán a analizar para poder definir donde se llevará a cabo el evento, y que al mismo tiempo recibirá aceptación del público objetivo.

El 98% se siente motivado por asistir y descubrir lo que puede ofrecer este evento, es de total notoriedad, aún existiendo muchos que no conocen a fondo sobre el tema audiovisual. Esto nos motiva a la realización de una buena convocatoria y trabajo mediático para así conseguir una asistencia masiva.

Encuestas a colegios (resultados)

Enfocamos las encuestas a jóvenes entre 16 a 18 años de edad. Entre nuestros encuestados más abarcamos el género femenino que el masculino.

El 60% de los encuestados no tiene claro que es un festival audiovisual. Sin embargo en algunos colegios, si están enterados ya que asistieron a festivales audiovisuales o incluso asistieron al Festival Ojo Loco.

Pudimos descubrir la falta de práctica que tienen nuestros encuestados en el ámbito audiovisual, esto puede pesar por el hecho que desconocen el término o simplemente no lo tienen claro, es evidente también que un porcentaje si tiene un concepto básico y en sus colegios han tenido proyectos que los han conducido a realizar trabajos similares a un producto audiovisual.

Descubrimos la falta de conocimiento del medio ya que el 40% afirmó que no conocían directores o productores nacionales. Muchos los asocian con actores y pocos reconocían a directores o productores ecuatorianos con un cartel ya establecido en el medio audiovisual.

El 70% no conoce un director o productores internacionales, sin embargo muchos nombran directores internacionales reconocidos por sus películas o proyectos que han tenido un cubrimiento mediático mundial.

Es evidente que los niveles son elevados y los gustos que tienen ellos varían mucho, esto nos regala un panorama claro de que podríamos presentarle a los colegios e incluso crear talleres afines a los gustos ya mencionados.

Los encuestados prefieren los medios digitales como entretenimiento, muy aparte de que conozcan o no el término audiovisual, podemos encontrar encuestados que gustan de este.

Encontramos una oportunidad en esta ausencia de referentes para así, mediante charlas o talleres nutrirlos con nuevos conocimientos del medio audiovisual.

Existe una completa falta de interés en el tema por parte de este público objetivo. Esto nos abre una puerta para crear una convocatoria especial para atraer un nuevo segmento a este tipo de evento.

La motivación que tienen nuestros encuestados son los concursos y expositores, lo que claramente indica de qué manera podemos atraerlos y crear interés en ellos.

Los gustos en redes sociales nos reflejan un canal efectivo para comunicarles sobre el Festival y a su vez ver un canal interactivo para que se vayan integrando a la idea del evento.

La mayor motivación para los encuestados son los premios. Es un aspecto positivo ya que realizar actividades didácticas los llevará a esforzarse y sentirse motivados por el arte audiovisual.

Los encuestados no han escuchado del evento o simplemente no lo recuerdan como tal. Este grupo objetivo es muy propenso a desviar o perder fácilmente la atención, entonces es importante tener en cuenta revertir este porcentaje para de esta forma manejar una línea de fidelización.

Están dispuestos a aprender sobre el tema y les llama la atención, lo cual es un aspecto positivo ya que a futuro serían fieles a estos festivales.

Modelos de encuestas y entrevistas

Modelo Entrevista a profesionales

1. ¿Qué opinas de los festivales audiovisuales?
2. ¿Cuáles conoces? (Sin importar que no hayas asistido)
3. ¿Has asistido a un Festival Audiovisual? ¿Cuál? ¿Cuáles? ¿Dónde?
4. ¿Por qué fuiste?
5. ¿Qué te parece primordial en un Festival Audiovisual?
6. ¿Has participado en los concursos de alguno? ¿Cuál? ¿En qué consistía el concurso?
7. ¿Qué expectativas tienes al participar en un Festival Audiovisual?
8. ¿A qué personas del Campo Audiovisual internacional admiran? ¿Por qué?
9. ¿Qué personajes nacionales del Campo Audiovisual quisieras ver y aprender de su experiencia en el Festival Ojo Loco VII?
10. ¿Conoces el Festival Ojo Loco? ¿Qué opinas acerca de él?
11. ¿Qué temas o exposiciones te gustaría encontrar en el Festival Ojo Loco?

Modelo de encuesta para alumnos de colegios

Género:

Edad:

Colegio:

Año de colegio:

1. ¿Qué es para ti un festival audiovisual?

2. ¿Has asistido a un festival audiovisual?
3. ¿Has hecho algún tipo de producto audiovisual (Comercial, cuña, cortometraje, largometraje, etc.)?
4. ¿Conoces los nombres de directores o productores nacionales?
Menciónalos
5. ¿Conoces los nombres directores o productores internacionales?
Menciónalos
6. Cuando ves una película o un corto, ¿Qué es lo que más te llama la atención? (Actores, vestuarios, escenografía, efectos especiales, sonido, guión, etc.)
7. ¿Qué tipo de programas acostumbras ver y en qué plataformas (TV, Youtube, Netflix, etc.)?
8. ¿Qué personajes ecuatorianos del medio audiovisual conoces?
Menciónalos.
9. ¿De qué festivales audiovisuales nacionales has escuchado ?
Menciónalos.
10. Si has asistido a un festival audiovisual, cuéntanos tu experiencia

11. ¿Qué crees que es lo más importante de un festival? Enumera del 1 al 5, siendo 1 el más importante y el 5 el menos importante. (Expositores, lugar, talleres, exposición, concursos)
12. ¿Qué tipo de redes sociales usas con más frecuencia?
13. ¿Qué te motivaría a participar en un concurso audiovisual? Enumera del 1 al 3 siendo 1 el más importante y el 3 el menos importante. (Premios, prestigio, currículum, etc.)
14. ¿Has escuchado del Festival Ojo Loco?
15. ¿Qué te gustaría ver en un Festival de Artes Audiovisuales?

Modelo de encuesta para universitarios

Género:

Edad:

Universidad:

Carrera:

1. ¿Conoces de festivales audiovisuales en el país?
2. ¿Has escuchado acerca del Festival Ojo Loco? Si tu respuesta es No, ve a la pregunta 10.
3. ¿Cómo supiste acerca del evento? (Publicidad, amigo, familiar, etc.)
4. ¿Cuántas veces has asistido al festival?

5. ¿Con qué expectativa asististe al festival? (Entretenimiento, actualización profesional, conocer e interactuar con otros profesionales, etc.)
6. ¿Te llevaste una buena impresión acerca del festival? ¿Porque?
7. ¿Volverías a asistir a un festival de la Universidad Casa Grande? Si tu respuesta es no, fin de la encuesta. Si tu respuesta es Sí, saltar a pregunta 9.
8. El arte y el audiovisual incluye música, pintura, actuación, cine, televisión, producción, etc. El Festival Ojo Loco abarca todos estos temas. ¿Te gustaría participar?
9. ¿Qué personajes internacionales del campo audiovisual quisieras que sea invitado para que imparta un taller gratuito en el Festival Ojo Loco VII?
10. ¿Qué personajes nacionales del campo audiovisual quisieras que sea invitado para que imparta un taller gratuito en el Festival Ojo Loco VII?
11. Cuando ves una película o un corto, ¿Qué es lo que más te llama la atención? (Actores, vestuarios, escenografía, efectos especiales, sonido, guión, etc.)
12. ¿Qué tipo de programas ves en TV, Youtube, netflix o redes?
13. ¿Qué personajes ecuatorianos del medio audiovisual conoces?
Menciónalos.

14. ¿Qué crees que es lo más importante de un festival? Enumera del 1 al 5, siendo 1 el más importante y el 5 el menos importante. (Expositores, lugar, talleres, exposición, concursos)

15. ¿Qué tipo de redes sociales usas con más frecuencia?

16. ¿Qué te motivaría a participar en un concurso audiovisual? (Premios, prestigio, currículum, etc.)

17. ¿Qué te gustaría ver en un Festival de Artes Audiovisuales?

18. Si pudieras elegir el lugar del Festival Ojo Loco VII ¿Dónde quisieras que se lo realice?

Lista de Participantes e Invitados

Sebastián Cordero

(Profesión Cineasta, Vive en Quito, Haber mostrado al mundo, a través de su participación en los mejores festivales internacionales, que en Ecuador también se puede hacer cine de calidad).

Roberto Manrique

(Actor de teatro y televisión, es graduado de Técnico en Publicidad y de Comunicador Social).

Jaime Tamariz

(Director de Teatro, uno de los directores más destacados del medio escénico nacional, cuyas propuestas terminan con la ovación del público. Siempre utiliza un sinfín de elementos para cada puesta en escena y tiene la habilidad de darle la vuelta a todas las historias que recrea, sin dejar espacio para ser predecibles).

Pablo Corral

(Profesión: Fotógrafo, vive en Quito, Llevar el nombre del Ecuador al mundo a través de sus fotografías y sus artículos en National Geographic).

Jorge Juan Alnazher

(Profesión: Fotógrafo, vive en: Cayambe, haber exaltado la belleza geográfica y humana de nuestro país con la publicación de quince libros que versan sobre todo lo que es particular a nuestra tierra e identidad, los nevados, Galápagos, la amazonía, los parques nacionales, las flores silvestres y la gente que habita este hermoso país).

Marcelo Aguirre

(Pintor, vive en Quito, haber dedicado su vida al arte y haber obtenido, entre otros, el Premio Julio Le Parc, de la II Bienal Internacional de Pintura de Cuenca, Ecuador (1989); Premio Marco, Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey, México (1995), y Segundo Premio de la Bienal de Pintura de Osaka, Japón (1997).

Marcos Espín

(Director de una de las cadenas televisivas más importantes del Ecuador, Ecuavisa).

Andrea Rendón

(Productora del programa matinal 'En Contacto.

Fernando Villarroel

(Director, productor y actor cómico de televisión y teatro ecuatoriano).

Efraín Ruales

(Actor, modelo y músico ecuatoriano).

David Reinoso

(Actor, de voces y comediante Ecuatoriano).

William Lucas

(Productor Musical).

Maria Elisa Camargo

(Actriz internacional).

Oswaldo Segura

(Actor de teatro, histrión y presentador de televisión ecuatoriano).

Andres Garzón

(Actor de teatro y televisión ecuatoriano, Borkis Entertainment Director).

Analy Bermeo

(Periodista)

Plan y estrategia de medios digitales

Antecedentes

A lo largo de la trayectoria del evento, se ha notado una evolución en sus estrategias digitales. Sin embargo, en las últimas 2 ediciones, el campo digital no ha sido explotado como se debería, perdiendo interés en una gran audiencia envuelta por estos medios. En Ojo Loco VI, se vio un buen movimiento en redes, también un gran alcance de audiencia. Sin embargo, la interacción no refleja su estado de exitoso, lo cual nos muestra que no hay una audiencia activa.

Enfoque

Hay un gran mercado activo de producción audiovisual en redes sociales, el cual de manera empírica o profesional ha llegado a tener generar mucha tendencia. Este nuevo enfoque nos lleva a buscar acaparar, de modo interactivo, esta audiencia dispersa en las distintas plataformas de redes sociales.

Estrategia de comunicación

Partiendo de la investigación y teniendo un grupo objetivo primario los universitarios, con el cual podemos llegar utilizando diferentes caminos creativos, y grupos objetivos secundarios que están relacionados por el arte en general, para ello dividimos nuestra estrategia de tal forma:

Medios ATL

- Primero visita a colegios, acompañados con roll up, personaje Ojo Loco, televisión con videos, tablets interactivas y entrega de flyers, si bien los colegios no son nuestro G.O principal, son parte importante de nuestro festival, los abarcamos primero porque son chicos sin mucha experiencia y tenemos concursos con ellos, es solo darle un poco más de tiempo para que puedan concursar, al igual que pedir los permisos respectivos para que asistan al evento.
- Visitar las Universidades con afiches, stickers, roll up y flyers informativos del evento y sus concursos. Crear tratados con las distintas universidades, para tener campañas digitales internas, usando Mailing, posteos en sus redes y en sus páginas web.
- Este año el Ojo Loco es marca registrada, por lo que debemos estar en todas partes, hacer recordación de marca y posicionamiento en diferentes públicos, para esto utilizaremos una valla (lugar) o una paleta (lugar), para un público más masivo (opcional).
- Los medios impresos empezarán desde septiembre, debido a la larga vida de estos medios debemos tenerlos circulando con un mes o más tiempo. Nuestro objetivo es estar en dos revistas en las que nuestro target está más familiarizado.

Medios BTL

- Micro capsulas de videos (prank cámara en vía pública), este BTL está dirigido a jóvenes universitarios, por lo cual se pretende hacer en lugares públicos que tengan flujo de estudiantes, como en: Universidad Catolica, Uartes, Universidad Casa Grande, creando interacción de la

marca Ojo Loco. Luego de estos videos se suben en nuestras redes etiquetando a los participantes y aumentando los shares.

- Activación mapping en la Universidad Casa Grande en horas de la noche, donde el tráfico de los alumnos es masivo, utilizando un Hashtag que los haga interactuar en las redes (activación exclusiva para Casa Grande).
- Exhibición de fotos en lugares frecuentados por nuestro target, como las peñas, (puede ser en la casa de la familia Klein en la parte de afuera o en la Casa Fabiani). Esto genera movimiento de marca en diferentes lugares, a la vez de invitarlos a ser parte del Festival.
- Flashmob (opcional), para crear expectativa del evento, en centro comercial Citymall y UArtes del sur.
- Marketing de guerrilla por toda parte, del Ojo con la fecha y el lugar, que haga que el público tanto objetivo como no, visite el evento.

Medios digitales

- Convocatoria en medios digitales como: Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat inician desde el momento de la creación de Ojo Loco VII Tras Cámaras, poniendo contenidos en redes sobre películas y nuestros expositores, se inicia de esta forma porque nuestro G.O primario y secundario tienen completo acceso a esta plataforma.
- En medios digitales se pautarán, videos infográficos de los concursos, videos promocionales de las actividades, cápsulas promocionales sobre expositores, Live streaming de visitas a colegios y universidades.

RRPP

- Rueda de prensa (opcional)/ Gira de medios.

Extras

- Material POP
- Video corto viralizable por instagram.

La expectativa, la convocatoria interactiva y la integración junto a medios tradicionales serán aliados claves para nuestra campaña, junto con una adecuada pauta dirigida.

Propuestas creativas

- Promoción sobre el registro de la marca oficial.
- Convocatoria para concurso de guión e historia
- Promoción standard (por establecer) del evento
- Anuncio de concursos y ganadores

Etapas de campaña digital

- **Expectativa:**

Contenido 1: Los mayores referentes de los “Tras Cámaras” del cine y el teatro.

Contenido 2: Recurso de la “Marca Registrada”

Contenido 3: Preparativos convocatoria de concursos.

Contenido 4: Promoción regular del evento.

Contenido 5: Tendencias (ocasional).

| Expectativa | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Semana 1 | 2 | | 2 | | 2 | | |
| Semana 2 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | 1 |
| Semana 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | | 3 |
| Semana 4 | | 4 | 3 | 4 | 3 | | 3 |

- **Convocatoria / Concursos:**

Se diseñarán artes que inviten a los seguidores de las redes a participar tanto del evento como de los concursos.

| Categoría | Log Line | GIF creativo de contingencia para el terremoto | Fotografía | Minuto Metraje |
|------------|-------------|--|----------------------|----------------|
| Plataforma | Twitter | Facebook | Instagram o Snapchat | Instagram |
| Objetivo | Generar RTs | Generar shares | Generar Screenshots | Generar LIKES |
| Duración | 2 días | 1 semana | 24 horas | 5 días |

- **Convocatoria / Promoción:**

Se empezará a promocionar el lugar y fecha del evento, información sobre referentes de todas las ramas del campo audiovisual.

- **Informativo:**

Se empezará a revelar quiénes serán los expositores, talleristas, actividades, etc.

- **Activación:**

Se empezarán a documentar y publicar las activaciones de la campaña junto a la demás información.

- **Anuncios:**

Se anunciará la información necesaria sobre normas, mapa, dirección, etc. para los tres días del festival.

- **Clausura:**

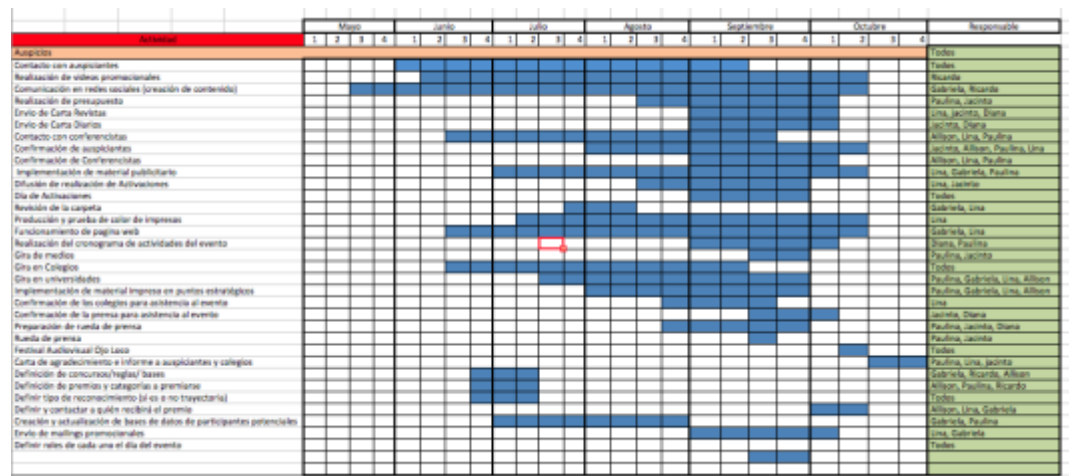
Se le dará un cierre a las redes sociales con videos y fotos de lo que fue el festival.

Estrategia de Pauta y expectativa

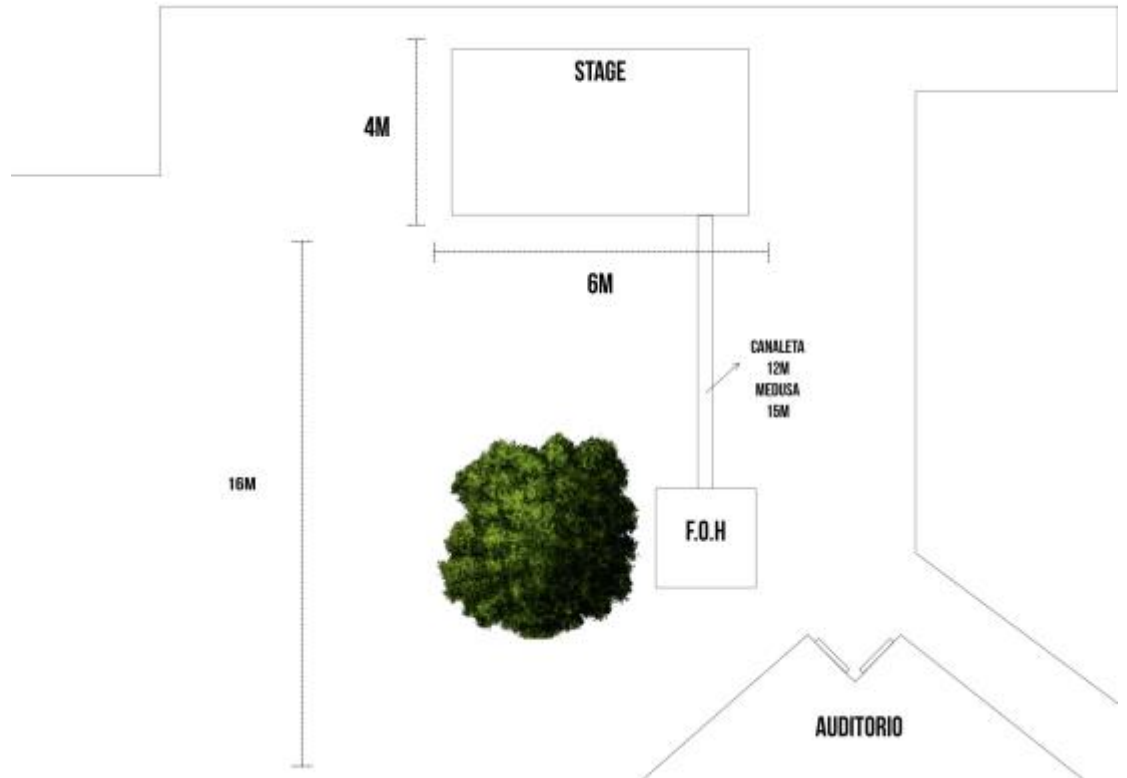
| Estrategia de Pauta implementada | | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------------------|----------|---------------------|-------------------------------------|
| Pieza (contenido) | Tipo de pauta | Medio | Duración | Objetivo | Mes |
| Videos Reels | Promoted video | Facebook | 5 días | Generar alcance | Julio, Agosto y Septiembre |
| Videos promocionales | Promoted video | Facebook + Instagram | 5 días | Generar interacción | Agosto, Septiembre y Octubre |
| Página | Promoted page | Facebook | 15 días | Ganar Seguidores | Julio, Agosto, Septiembre y Octubre |

| Estrategia expectativa digital | | | | | |
|--|--|----------------------|----------|--|-------------------------------------|
| Pieza (contenido) | Estrategia | Medio | Duración | Objetivo | Mes |
| Video marca registrada | Activar OLVII registrado | Facebook + Instagram | 15 días | Dar a conocer el nuevo atributo de la marca | Julio |
| ¿Qué es OLVII? | Recordar a la audiencia sobre OL pasados | Facebook + Instagram | 7 días | Reconocimiento de la marca por sus previas ediciones | Agosto |
| Video "loop" Marca de OL | Socializar de manera viral la marca | Instagram | 1 día | Por un momento en el día, entrar en las redes de todo usuario de Instagram en el círculo social de los colaboradores, creando un efecto de incognita | Agosto |
| Visitas a eventos e instituciones dentro de nuestro target | Live streaming y video resumen sobre la aparición del OL en lugares no esperados | Facebook + Instagram | Eventual | Crear el mapa mental en el consumidor de eventos sobre el ojo y sus visitas | Agosto, Septiembre, Octubre |
| Saludos de celebridades | Ser mencionados por figuras publicas con trayectoria en el medio | Facebook + Instagram | 1 día | La audiencia espera ver a esa figura pública o celebridad en el evento | Julio, Agosto, Septiembre y Octubre |

Carta Gantt



Planta de ubicación del escenario dentro de las instalaciones del CEN.



Activaciones



Activación en 'Las Peñas'



Activación en ‘Lanzamiento del álbum RA de Morfeo’



Activación en ‘Unízono’



Activación en el evento ‘Dale Tas Tas’

Cronograma

| VIERNES 2 | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------------|-------------|---|-------|----------------------|-------------|----------------------------------|---------------|-------------------------|--------------|
| Hora | Auditorio | Hora | Sala 101 | Hora | Sala 102 | Hora | Sala 103 | Hora | Sala 104 | Sala 105 |
| 10 - 10:50 | Christian Valencia | 10 - 11:30 | Proyección de Película: Oye de mis amores | 10 | Reratos Beauty Shots | 10 - 11 | Taller Jackson Tenezao | 10:15 - 10:30 | Monstruo | Cuarto Drama |
| 11 - 11:50 | Luis Ariás | 11:30 - 12 | Proyección de cortos participantes | 11 | Reratos Beauty Shots | 11 - 12 | Taller Jackson Tenezao | 11 - 11:15 | Performance | Cuarto Drama |
| 12 - 12:50 | Diego Palencia | 12 - 12:50 | Proyección de cortos ecuatorianos | 12:50 | Reratos Beauty Shots | 2:45 - 3:45 | Duelo de Ilustraciones Digitales | 11:45 - 12 | Monstruo | Cuarto Drama |
| 2:45 - 3:35 | Andrés Mazzari | 2:45 - 3:15 | Proyección de Videos Ecuatorianos | 2:45 | Body paint en vivo | 3:45 - 4:45 | Duelo de Ilustraciones Manuales | 12:30 - 12:45 | Performance | Cuarto Drama |
| 3:45 - 4:35 | Rodrigo Cuadros | 3:35 - 5 | Película: En el nombre de la hija | 3:45 | Body paint en vivo | | | 2:45 - 3 | Monstruo | Cuarto Drama |
| 4:45 - 5:35 | Antonio Vergara | 5 - 5 | Proyección de cortos participantes | 4:45 | Body paint en vivo | | | 3:30 - 3:45 | Performance | Cuarto Drama |
| 5:45 - 6:35 | Juan Carlos Dorado | 6:15 - 7:15 | Proyección ganadores Ojo Loco I-VI | | | | | 4:15 - 4:30 | Monstruo | Cuarto Drama |
| 6:45 - 7:35 | Jackson Tenezao | | | | | | | 5 - 5:15 | Performance | Cuarto Drama |
| | | | | | | | | 6 - 7:30 | Otra: Un dolor infinito | |

| SÁBADO 3 | | | | | | | | | | |
|-------------|---------------------|-------------|--|-------|----------------------|-------------|-----------------------------------|---------------|--------------|--------------|
| Hora | Auditorio | Hora | Sala 101 | Hora | Sala 102 | Hora | Sala 103 | Hora | Sala 104 | Sala 105 |
| 10 - 10:50 | Carlos Guviera | 10 - 11:30 | Proyección de Película: Instantáneas | 10 | Reratos Beauty Shots | 10 - 11 | Taller Victor Arauz | 10:15 - 10:30 | Monstruo | Cuarto Drama |
| 11 - 11:50 | Ricardo Rodríguez | 11:30 - 12 | Proyección de documentales participantes | 11 | Reratos Beauty Shots | 11 - 12 | Taller Victor Arauz | 11 - 11:15 | Performance | Cuarto Drama |
| 12 - 12:50 | Marlon Pantoja | 12 - 12:50 | Proyección de cortos ecuatorianos | 12:50 | Reratos Beauty Shots | 2:45 - 3:45 | Duelo de Improvisación | 11:45 - 12 | Monstruo | Cuarto Drama |
| 2:45 - 3:35 | Alan Fonseca | 2:45 - 3:15 | Proyección de Videos Ecuatorianos | 2:45 | Body paint en vivo | 3:45 - 4:45 | Detalle: Cine comercial o de arte | 12:30 - 12:45 | Performance | Cuarto Drama |
| 3:45 - 4:35 | Alberto Páez Rivera | 3:35 - 5 | Proyección ganadores Ojo Loco I-VI | 3:45 | Body paint en vivo | | | 2:45 - 3 | Monstruo | Cuarto Drama |
| 4:45 - 5:35 | Daniel Páez | 5 - 5 | Proyección ganadores Ojo Loco I-VI | 4:45 | Body paint en vivo | | | 3:30 - 3:45 | Performance | Cuarto Drama |
| 5:45 - 6:35 | Gabriel Anasari | | | | | | | 4:15 - 4:30 | Monstruo | Cuarto Drama |
| 6:45 - 7:35 | Ciarte | | | | | | | 5 - 5:15 | Performance | Cuarto Drama |
| | | | | | | | | 6 - 7:30 | Otra: Starfo | |

| VIERNES 2 | | | |
|-------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Hora | Patio Frontal | Patio trasero | Patio Lateral |
| 10 | Activaciones Auspiciantes | Photobooth | Exposiciones |
| 11 | Activaciones Auspiciantes | Photobooth | Exposiciones |
| 12 | Activaciones Auspiciantes | Photobooth | Exposiciones |
| 2 | Activaciones Auspiciantes | Photobooth | Exposiciones |
| 3 | Activaciones Auspiciantes | Exposiciones Fotográfica | Iván Casanova Graffiti |
| 4 | Activaciones Auspiciantes | Exposiciones Fotográfica | Iván Casanova Graffiti |
| 5 | Activaciones Auspiciantes | Exposiciones Fotográfica | Iván Casanova Graffiti |
| 6 | Activaciones Auspiciantes | Exposiciones Fotográfica | Iván Casanova Graffiti |
| 7:45 - 9:15 | Concierto | | |

| SÁBADO 3 | | | |
|-------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| Hora | Patio Frontal | Patio trasero | Patio Lateral |
| 10 | Activaciones Auspiciantes | Photobooth | Exposiciones |
| 11 | Activaciones Auspiciantes | Photobooth | Exposiciones |
| 12 | Activaciones Auspiciantes | Photobooth | Exposiciones |
| 2 | Activaciones Auspiciantes | Photobooth | Exposiciones |
| 3 | Activaciones Auspiciantes | Exposiciones Fotográfica | Iván Casanova Graffiti |
| 4 | Activaciones Auspiciantes | Exposiciones Fotográfica | Iván Casanova Graffiti |
| 5 | Activaciones Auspiciantes | Exposiciones Fotográfica | Iván Casanova Graffiti |
| 6 | Activaciones Auspiciantes | Exposiciones Fotográfica | Iván Casanova Graffiti |
| 7:45 - 9:15 | Concierto | | |

Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL FESTIVAL AUDIOVISUAL OJO LOCO VII EDICIÓN

| | | Item | Descripción | Cantidad | Valor | Total | |
|----------------------------|-------------|-----------------------------|---|----------|--------|--------|-------|
| IMPRESIONES (AUSPICIOS) | Chacón | Afiches | Tamaño A3, Full color, Papel couché matte 115 gr, Tiro. | 500 | | 413.34 | |
| | | Volantes | Tamaño A5, Full color, Tiro y Retiro, couché matte 115 gr. | 3000 | | 1348 | |
| | | Diplomas | Tamaño A5, Full color, Tiro, Papel marfil matte 300 gr. | 1500 | | 385 | |
| | | Invitaciones | Tamaño A6, Full color, sobre forma de caja de cd en papel maule 300 gr, e invitación en forma cd couché 250 gr, tiro y retro. | 150 | | 748.96 | |
| | | Calendarios | Tamaño A3, Full color, Papel couché matte 115 gr, Tiro. | 150 | | 413.34 | |
| | | Gafetes | Tamaño standard, varios motivos, Cartulina, Full color, Tiro. | 250 | | 33 | |
| | Rack Print | Afiches | Tamaño A3, Full color, Papel couché matte 115 gr, Tiro. | 200 | | 165.33 | |
| | | Roll Ups | Tamaño Standard, full color, Tiro. | 5 | 135 | 675 | |
| | | Stickers | 8x8, Full Color | 1000 | 0.49 | 490 | |
| | | | | | | | |
| EVENTO AUSPICIOS | | Decoración | Auspicio de Ecarte, Decoración de todo el evento | 1 | 6350 | 6350 | |
| | | Sonido | Auspicio de Pro Sonido, Equipos para logística del evento. | 1 | 18.650 | 18.650 | |
| | | Hospedaje | Auspicio Hotel Marcellus, hospedaje de expositores y bandas | 1 | 525 | 525 | |
| | | Streaming | Auspicio agencia Beats, plataforma de streaming, equipos y personal. | 1 | 5300 | 5300 | |
| | | Catering | Auspicio de boca en bocaditos, catering del evento (bocaditos y bebidas) y catering VIP | 1 | 1650 | 1650 | |
| | | Medios digitales | Auspicio de Pauta digital. | 1 | 500 | 500 | |
| | | Transporte Colegios | Auspicio transportes del Guayas | 10 | 700 | 700 | |
| | | Cupcakes | Auspicio Cupcakes & Co, entrega de producto | 500 | 2 | 1000 | |
| | | Helados | Auspicio Nash, entrega de producto. | 400 | 2.75 | 1100 | |
| | | Yogur | Auspicio Toni, entrega de producto. | | | | |
| EVENTO | | Transporte expositores | Auto Amigo (carrera por hora) | 10 | 12 | 120 | |
| | | TROFEO Manrique | correos del ecuador | 1 | 12 | 12 | |
| | | Placas expositores | correos del ecuador | 15 | 8 | 120 | |
| | | Placas concursos | correos del ecuador | 27 | 7.40 | 200 | |
| | | Presentador | xx | 1 | 300 | 300 | |
| | | Camisetas para Staff | Camisetas Guayaquil | 30 | 2.50 | 75 | |
| | | Chalecos OJO LOCO VII | Supertextil S.A | 9 | 15 | 135 | |
| | | Vino para el Brindis | Van Dush | 32 | 20 | 640 | |
| | | material para cuarto cromat | El Batatazo | 4 | 8 | 36 | |
| | | photobooth | Click | 1 | 150 | 150 | |
| | | bebidas para expositores | AJEcuador | 100 | 0.50 | 50 | |
| | | pasaje Gabriel Amauru | Tame | 1 | 600 | 600 | |
| | | pasaje Daniel Páez | Lan | 1 | 68 | 68 | |
| | | Iván Casanova | Playwood, pintura negra, marcadores, comisión. | 1 | 200 | 200 | |
| | | Coctelitos | Bebidas para cocteles, hielo. | 1 | 500 | 500 | |
| | | Comida | Expositores, bandas, staff. | 67 | 4 | 268 | |
| | | canguli | supermaxi | 4 | 3 | 12 | |
| | | Funditas de canguli | supermaxi | 4 | 10 | 40 | |
| | | sal | supermaxi | 1 | 1.50 | 1.50 | |
| | | hielo en bloques | supermaxi | 8 | 1.50 | 12 | |
| | | Syropo de granizado | via daniel | 4 | 1.50 | 6 | |
| | | cinta doble fast | bahia | 5 | 4 | 20 | |
| | VALOR TOTAL | | | | | | 42270 |

13. Bibliografía

- Real Academia Española (2001). Términos que giran en torno al campo audiovisual. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=audiovisual>.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (2013). El cine en Ecuador está en crecimiento, pero ¿Qué es el cine ecuatoriano?. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/cultura/cine-ecuador-esta-crecimiento-es-cine-ecuatoriano.html>
- El Telégrafo (2013). Nueva Ley de Comunicación beneficia a la producción musical y audiovisual. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/22/nueva-ley-de-comunicacion-beneficia-a-la-produccion-musical-y-audiovisual>
- Festival EDOC (2016). ¿Quiénes somos?, Galería, ¿De qué se trata?, etc. Recuperado de: <http://festivaledoc.org/>
- Word Reference (2016). Términos que giran en torno al campo audiovisual. Recuperado de: <http://www.wordreference.com>
- Definición.de (2013), Definición de dadaísmo. Recuperado de: <http://definicion.de/dadaismo/>
- Universidad Santa María (2016). Festival de Cortometrajes Adrenalina Audiovisual. Recuperado de: <http://www.usm.edu.ec/index.php/not/109-festival>
- Cortos de Urdesa (2016). ¿Quiénes somos?, Concursos, Participantes, etc. Recuperado de: <http://cortosdeurdesa.com/>

- Festival de Cine La Orquídea (2016). ¿Quiénes somos?, Concursos, Participantes, etc. Recuperado de: <http://www.festivalcineorquidea.com/festival2015/>
- Festival Internacional de Cine (2016). ¿Quiénes somos?, Concursos, Participantes, etc. Recuperado de: <http://www.ficc.ec/>
- Medina Andrade, L. S. (2015). Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición. Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos: Auspicios.
- Huerta Hinojosa, M. P. (2015). Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición. Evaluación de estrategia de comunicación del Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición: Campaña Redes Sociales.
- Espinoza, V., & Belén, A. (2013). Evaluación de los procesos de organización y ejecución de la Gala de premiación del Festival Audiovisual Ojo Loco III Edición.
- Bumachar, Q., & Paola, C. (2015). Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición. Evaluación del premio a la trayectoria: Reconocimiento a persona del medio.
- Romo Díaz, A. S. (2015). Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición. Evaluación estrategia de comunicación de medios tradicionales y BTL.
- Panchana Vargas, E. X. (2016). Evaluación de la propuesta gráfica e identidad del Festival Audiovisual Ojo Loco VI edición.
- Klaere Viteri, M. D. L. (2015). Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición. Cobertura de prensa: Estrategia de convocatoria de prensa, y reporte de presencia de medios y monitoreo.

- Enríquez Loor, N. (2015). Festival Audiovisual Ojo Loco V Edición. Evaluación de la muestra: Selección de los Participantes, montaje, Interacción con el público.
- Colombo, A. (2010). Impacto social en la audiencia de un festival. In *Mercados culturales: doce estudios de marketing* (pp. 59-73).
- Ocho y Medio (2016) Festival Cin Recreo. ¿Quiénes somos?, Concursos, Participantes, etc. Recuperado de: <http://www.ochoymedio.net/festival-cinrecreo/>
- Municipio de Guayaquil (2016). ¿Quiénes somos?, Concursos, Participantes, etc. Recuperado de: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/municipio-de-guayaquil-inaugura-festival-de-artes-y-al-aire-libre-faal-%E2%80%9CIndependencia-de>
- Festival Internacional de Cine de Cuenca (2016). ¿Quiénes somos?, Concursos, Participantes, etc. Recuperado de: <http://edicion2012.ficc.ec/>
- Román, M. J. (2010). Mirar la mirada: para disfrutar el audiovisual alternativo y comunitario. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (21).
- Burning Man (2016). The event, The culture, The network. Recuperado de: <http://burningman.org/>
- El Ojo de Iberoamérica (2016). Premios, Festival, Conferencias, etc. Recuperado de: <http://www.elojodeiberoamerica.com/>
- Festival Funka Fest (2016). Festival, Convocatorias, ¿Quiénes somos?, Auspiciantes. Recuperado de: <http://www.funkafest.org/>
- Festival Intravenosa (2013). Guía para gestar el festival. Recuperado de: <https://issuu.com/intravenosa/docs/guia-festival-intravenosa>

- Editando, Comunicación Audiovisual. (2015). 10 Tips para tu Festival Audiovisual. Recuperado de: <http://www.editando.cl/2009/04/10-tips-para-tu-festival-de.html/>
- Romero, N. L., & Centellas, F. C. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext. net*, (6), 3.
- Tognazzi Drake, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (monografic), 0081-95.
- Sampedro Montesinos, M. D. C. (2013). Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos: Auspicios Festival Audiovisual OjoLoco III.
- Redacción en Tendencias (2014). Puro Marketing: Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>
- Centro Ecuatoriano Norteamericano (2016). Misión y Visión. Recuperado de: <http://www.cenecuador.org/site/>
 - M.I. Municipalidad de Guayaquil . (2015). Las nuevas generaciones protagonistas de los cambios. En M. M. Guayaquil, *Curso emprendimiento digital* (pág. 17). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Imprenta Mariscal.
 - La Orquídea de Cuenca, F. (2016). *V Festival de Cine La Orquídea*. [online] Festivalcineorquidea.com. Available at:

<http://www.festivalcineorquidea.com/festival2015/> [Accessed 30 Aug. 2016].

- Encuentros Del Otro Cine, F. (2016). *El Festival - EDOC - Encuentros Del Otro Cine*. [online] EDOC - Encuentros Del Otro Cine. Available at: <http://festivaledoc.org/el-festival-que-es-edoc/> [Accessed 30 Aug. 2016].
- Telégrafo, E. (2015). *Adrenalina Audiovisual, el festival de cortometrajes*. [online] El Telégrafo. Available at: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/adrenalina-audiovisual-el-festival-de-cortometrajes> [Accessed 30 Aug. 2016].
- M. I. Municipalidad de Guayaquil. (2016). *Municipio de Guayaquil inaugura Festival de Artes y Al Aire Libre (FAAL) “Independencia de Guayaquil” el viernes 2 de octubre*. [online] Available at: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/municipio-de-guayaquil-inaugura-festival-de-artes-y-al-aire-libre-faal-“independencia-de-guayaquil”-el-viernes-2-de-octubre> [Accessed 30 Aug. 2016].

9. Bibliografía

Carpeta grupal de Pregrado del Proyecto Festival Audiovisual Ojo

Loco VII edición