

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	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	Audiencia Intereses, preferencias y expectativas	Estudiantes de colegios, Universitarios y profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario ● Entrevista interpretativa ● Grupos Focales

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.	Fondo - Competencia - Estrategia de la competencia	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de documentos ● Análisis de contenido ● Observación
Examinar la metodología y logística que se han	Forma Ediciones anteriores del	Tesis de ediciones anteriores	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de contenido ● Entrevista interpretativa

aplicado en las ediciones anteriores del Festival Ojo Loco.	festival ojo loco		
Investigar sobre los posibles expositores nacionales e internacionales que podrían generar una interacción artística y cultural con la audiencia.	Forma Interacción artística y cultural	Expositores nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación bibliográfica ● Encuestas ● Entrevistas
Encontrar estrategias de promoción para que los invitados asistan y	Forma Estrategias de promoción	Estudiantes de colegios, Universitarios y profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario ● Grupos Focales

participen en los concursos del evento			
--	--	--	--

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 a cerca 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 digital: sitios web y redes sociales (interacción, capacidad de respuesta, generación de contenido, captación de nuevo público).	Comunicación Social con Mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	Jacinto Antonio Rivero Chávez.
Evaluación de las charlas, conferencias y selección de conferencistas de acuerdo a los intereses del target.	Comunicación Escénica.	Allison Dayana Cuadrado Dreher
Evaluación de la gala de premiación:	Comunicación Escénica.	Diana del Pilar Grande Yazbek

selección del jurado, mecánica de premiación, categoría, trofeo, evento, etc.		
Evaluación de la propuesta gráfica e identidad del Festival Audiovisual Ojo Loco VII Edición.	Comunicación Visual y Diseño Gráfico.	Gabriela Alexandra Landívar García
Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos (auspicios) y trabajo grupal (roles).	Comunicación Social mención Redacción y Creatividad Estratégica.	Lina Marcela Ocampo Arboleda
Evaluación de la estrategia de Comunicación del festival; promoción, BTL, convocatoria	Comunicación Social con Mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	Paulina Isabela Castillo Sotomayor

<p>de prensa en medios tradicionales, monitoreo y reporte de presencia en medios (clipping y PR Value).</p>		
<p>Evaluación de la muestra: selección de los participantes, selección de los jurados, montaje, interacción con el público.</p>	<p>Comunicación Audiovisual y Multimedia.</p>	<p>Ricardo Antonio González Vela</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, armen 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, ¿que 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 fué 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 pilas 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 Marçet 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, Sandwachs, 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)

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 Católica, 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.

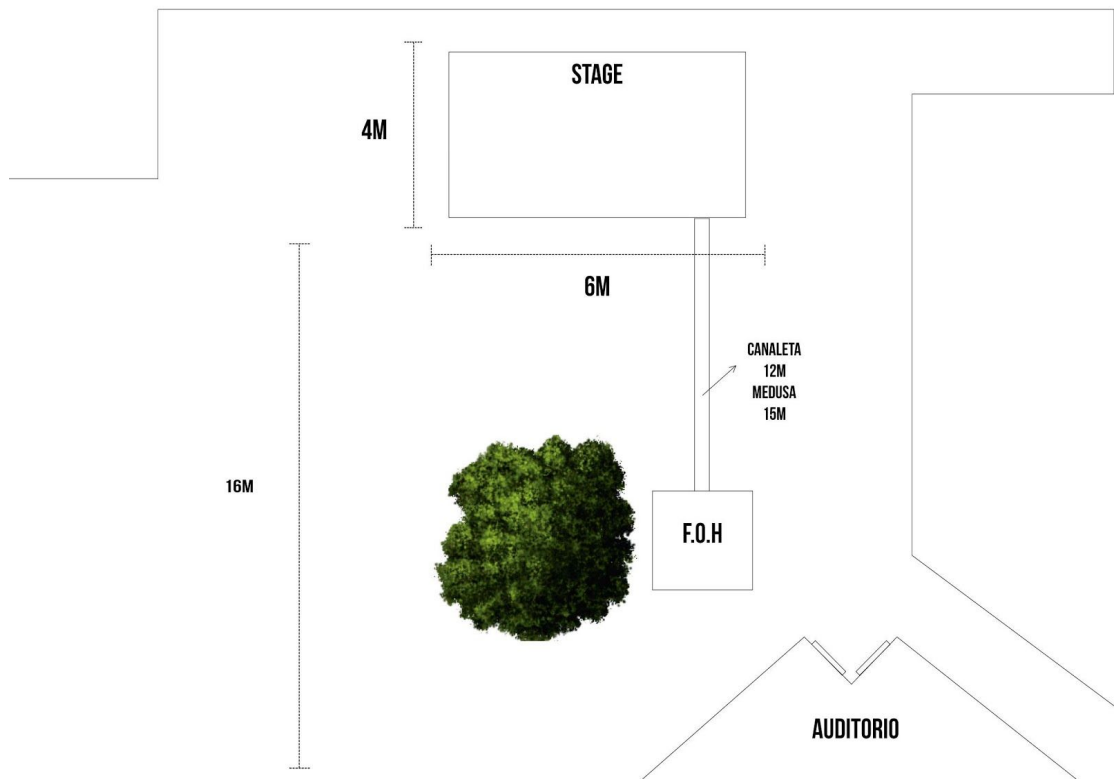
Estrategia de Pauta y expectativa

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

Actividad	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Responsable
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Auspicios																								Todos	
Contacto con auspiciantes																								Todos	
Realización de videos promocionales																								Ricardo	
Comunicación en redes sociales (creación de contenido)																								Gabriela, Ricardo	
Realización de presupuesto																								Paulina, Jacinto	
Envío de Carta Revistas																								Lina, Jacinto, Diana	
Envío de Carta Diarios																								Jacinto, Diana	
Contacto con conferencistas																								Allison, Lina, Paulina	
Confirmación de auspiciantes																								Jacinto, Allison, Paulina, Lina	
Confirmación de Conferencistas																								Allison, Lina, Paulina	
Implementación de material publicitario																								Lina, Gabriela, Paulina	
Difusión de realización de Activaciones																								Lina, Jacinto	
Día de Activaciones																								Todos	
Revisión de la carpeta																								Gabriela, Lina	
Producción y prueba de color de impresos																								Lina	
Funcionamiento de pagina web																								Gabriela, Lina	
Realización del cronograma de actividades del evento																								Diana, Paulina	
Gira de medios																								Paulina, Jacinto	
Gira en Colegios																								Todos	
Gira en universidades																								Paulina, Gabriela, Lina, Allison	
Implementación de material impreso en puntos estratégicos																								Paulina, Gabriela, Lina, Allison	
Confirmación de los colegios para asistencia al evento																								Lina	
Confirmación de la prensa para asistencia al evento																								Jacinto, Diana	
Preparación de rueda de prensa																								Paulina, Jacinto, Diana	
Rueda de prensa																								Paulina, Jacinto	
Festival Audiovisual Ojo Loco																								Paulina, Jacinto	
Carta de agradecimiento e informe a auspiciantes y colegios																								Paulina, Lina, Jacinto	
Definición de concursos/reglas/bases																								Gabriela, Ricardo, Allison	
Definición de premios y categorías a premiarse																								Allison, Paulina, Ricardo	
Definir tipo de reconocimiento (si es o no trayectoria)																								Todos	
Definir y contactar a quién recibirá el premio																								Allison, Lina, Gabriela	
Creación y actualización de bases de datos de participantes potenciales																								Gabriela, Paulina	
Envío de mailings promocionales																								Lina, Gabriela	
Definir roles de cada uno el día del evento																								Todos	

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	Retratos Beauty Shots	10 - 11	Taller Jackson Tenezaca	10:15 - 10:30	Microteatro	Cuarto Cromá
11 - 11:50	Luis Avilés	11:30 - 12	Proyección de cortos participantes	11	Retratos Beauty Shots	11 - 12	Taller Jackson Tenezaca	11 - 11:15	Performance	Cuarto Cromá
12 - 12:50	Diego Falconi	12 - 12:50	Proyección de cortos ecuatorianos	12:50	Retratos Beauty Shots	2:45 - 3:45	Duelo de Ilustraciones Digitales	11:45 - 12	Microteatro	Cuarto Cromá
2:45 - 3:35	Andrés Mazruh	2:45 - 3:15	Proyección de Videoclips Ecuatorianos	2:45	Body paint en vivo	3:45 - 4:45	Duelo de Ilustraciones Manuales	12:30 - 12:45	Performance	Cuarto Cromá
3:45 - 4:35	Rodolfo Cuadros	3:30 - 5	Película: En el nombre de la hija	3:45	Body paint en vivo			2:45 - 3	Microteatro	Cuarto Cromá
4:45 - 5:35	Antonio Vergara	5 - 6	Proyección de cortos participantes	4:45	Body paint en vivo			3:30 - 3:45	Performance	Cuarto Cromá
5:45 - 6:35	Juan Carlos Donoso	6:15 - 7:15	Proyección ganadores Ojo Loco I-VI					4:15 - 4:30	Microteatro	Cuarto Cromá
6:45 - 7:35	Jackson Tenezaca							5 - 5:15	Performance	Cuarto Cromá
								6 - 7:30	Obra: Un dolor Infinito	Cuarto Cromá
SÁBADO 3										
Hora	Auditorio	Hora	Sala 101	Hora	Sala 102	Hora	sala 103	Hora	sala 104	sala 105
10 - 10:50	Carlos Guevara	10 - 11:30	Proyección de Película: Instantánea	10	Retratos Beauty Shots	10 - 11	Taller Victor Arauz	10:15 - 10:30	Microteatro	Cuarto Cromá
11 - 11:50	Ricardo Bohórquez	11:30 - 12	Proyección de documentales participantes	11	Retratos Beauty Shots	11 - 12	Taller Victor Arauz	11 - 11:15	Performance	Cuarto Cromá
12 - 12:50	Marlon Pantaleón	12 - 12:50	Proyección de cortos ecuatorianos	12:50	Retratos Beauty Shots	2:45 - 3:45	Duelo de Improvisación	11:45 - 12	Microteatro	Cuarto Cromá
2:45 - 3:35	Alex Fonseca	2:45 - 3:15	Proyección de Videoclips Ecuatorianos	2:45	Body paint en vivo	3:45 - 4:45	Debate: Cine comercial o de arte	12:30 - 12:45	Performance	Cuarto Cromá
3:45 - 4:35	Alberto Pablo Rivera	3:30 - 5	Proyección ganadores Ojo Loco I-VI	3:45	Body paint en vivo			2:45 - 3	Microteatro	Cuarto Cromá
4:45 - 5:35	Daniel Páez	5 - 6	Proyección ganadores Ojo Loco I-VI	4:45	Body paint en vivo			3:30 - 3:45	Performance	Cuarto Cromá
5:45 - 6:35	Gabriel Amaurú							4:15 - 4:30	Microteatro	Cuarto Cromá
6:45 - 7:35	Cierre							5 - 5:15	Performance	Cuarto Cromá
								6 - 7:30	Obra: Sisifo	Cuarto Cromá

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		
	Hielados	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		
	materia para cuarto cromatografía	El Batatazo	4	8	36		
	photobooth	Click	1	150	150		
	bebidas para expositores	AJEcuador	100	0.50	50		
	pasaje Gabriel Amador	Tame	1	600	600		
	pasaje Daniel Páez	Lan	1	68	68		
	Iván Casanova	Playwood, pintura negra, marcadores, comisión.	1	200	200		
	Cocleitos	Bebidas para cocleitos, 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		
	Syrope de granizado	via daule	4	1.50	6		
	cinta doble fast	bañla	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%99Cindependencia-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*, (monogràfic), 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.itelegrafo.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> [Accessed 30 Aug. 2016].