



**Facultad de Comunicación  
Mónica Herrera**

**Evaluación de la estrategia de comunicación digital: Sitio Web y redes  
sociales de la VII edición del Festival Audiovisual Ojo Loco**

**TRABAJO FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Autor.-**

**Jacinto Antonio Rivero Chávez**

**Guía:**

**Anyelina Veloz**

**Asesor:**

**Consuelo Hidalgo**

**Guayaquil- Ecuador**

**Noviembre del 2016**

## **Abstract**

El Festival Audiovisual Ojo Loco se caracteriza por ser un espacio cultural en el cual hay intercambio de conocimientos y experiencias de las diferentes ramas del campo audiovisual, al que asisten: estudiantes de colegio, universitarios y profesionales del área. A diferencia de otros años, la séptima edición buscó darle un status más profesional cambiándole su grupo objetivo principal.

Es importante recalcar que el FAOL es un evento organizado por alumnos de la Universidad Casa Grande en proceso de titulación y generalmente se realiza entre los meses de octubre y noviembre. Tiene una duración de 3 días en los que se realizan actividades tales como conferencias y talleres. Este año con el afán de ser diferentes a las otras ediciones se sumaron bandas, ilustraciones y actividades alternas tales como microteatro, body painting, beauty shots, entre otros.

El Presente documento tiene la finalidad de evaluar la estrategia de comunicación digital realizada a lo largo de la séptima edición del Festival Ojo Loco. Para realizar esta evaluación se usaron técnicas cuantitativas como cualitativas, que sirven para tener un análisis más profundo de la estrategia de comunicación digital del evento.

## Índice

1. Resumen del Proyecto Grupal.....	4
1.1 Introducción.....	4
1.2 Detalles del Proyecto.....	5
1.3 Objetivo General de Investigación.....	7
1.3.1 Objetivos Específicos de Investigación.....	7
1.4 Objetivo General del Proyecto.....	8
1.4.1 Objetivos Específicos del Proyecto.....	8
2. Aspectos Gráficos .....	9
3. Cronograma de Trabajo.....	10
4. Presupuesto.....	12
5. Auspicios.....	13
6. Resultados del Proyecto.....	14
6.1 Conclusiones de Investigación.....	14
7. Evaluación Personal: Evaluación de la Estrategia de comunicación en de Redes Sociales y Página Web.....	17
7.1 Objetivo General de Investigación.....	17
7.2 Objetivos Específicos de Investigación.....	17
7.3 Diseño Metodológico.....	18
7.3.1 Unidad de análisis.....	18
7.3.2 Justificación de la Unidad de Análisis.....	20
7.4 Tipo de Estudio.....	20
7.4.1 Enfoque.....	20
7.5 Investigación.....	21

7.5.1 Herramientas de Investigación.....	21
7.5.1.1 Investigación Cuantitativo.....	22
7.5.1.1.1 Red Social Facebook.....	22
7.5.1.1.2 Los 3 posts con mayor interacción en Facebook.....	24
7.5.1.1.3 Red Social Twitter.....	27
7.5.1.1.4 Red Social Instagram.....	29
7.5.1.1.5 Likes en videos Instagram.....	30
7.5.1.1.5 Likes en artes Instagram.....	32
7.5.1.1.6 Youtube.....	35
7.5.1.1.6 Snapchat.....	36
7.5.2 Investigación Cualitativa.....	37
8. Resultados de la Evaluación.....	37
9. Conclusiones generals.....	41
10. Recomendaciones.....	44
11. Reflexión Personal.....	45
12. Bibliografía.....	47
13. Anexos.....	48

## **1. Resumen Proyecto Grupal**

### **1.1 Introducción**

El Festival Audiovisual Ojo Loco es un evento sin fines de lucro, organizado por los alumnos en proceso de titulación de la Universidad Casa Grande a favor de la cultura audiovisual y artística. En ésta séptima edición se optó por dirigirse a alumnos universitarios quienes se encuentran en una etapa de mayor desarrollo intelectual. Por esta razón se pensó una nueva propuesta que abarque todas las disciplinas para crear un producto audiovisual, por lo que nace el concepto “Tras Cámaras”.

Sin dejar a un lado lo realizado por las 6 ediciones pasadas, se motivó a los colegios y profesionales a que participen del evento mediante la creación de actividades alternas, contenido actualizado en las conferencias, talleres y bandas musicales que le darían un ambiente más festivo al evento.

Las actividades variaron con el afán de abarcar cada detalle que englobe un “Tras Cámaras”, por lo que se propusieron actividades enfocadas en producción, maquillaje artístico, dirección de arte, fotografía, diseño

gráfico, ilustraciones, entre otras disciplinas que forman parte de un proceso para crear un producto audiovisual.

## **1.2 Detalles del Proyecto**

Dentro de la VII edición del Festival Ojo Loco se identificaron 6 actores importantes:

- Los alumnos en proceso de tesis como: Ricardo González de la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia, Paulina Castillo de la carrera Comunicación Social en Relaciones Públicas y Comunicación organizacional, Jacinto Rivero de la carrera en Comunicación Social, Gabriela Landivar de la carrera de Diseño Gráfico y comunicación visual, Allison Cuadrado de la carrera de Comunicación Escénica y Diana Grande de Comunicación Escénica.
- El Centro Ecuatoriano Norteamericano , nos supo facilitar sus instalaciones para la realización del evento y a su vez nos prestaron personal tanto administrativo como de seguridad como apoyo para la logística del evento.

- La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil que otorga su aval año a año para facilitar-la realización del evento.
  
- Las Categorías en las que se abarcaron desafíos de fotografías, cortometrajes, infografías, cartelismo, documental y comercial web. Entre todas las categorías y mediante una campaña de comunicación en redes logramos a 200 participantes en la VII edición del festival Ojo Loco.
  
- Auspiciantes como Rackprint, La Frabil, Más Música, Pasabocas, Hidroriver SA, Next Media, Xhima Digital, Papa Johns, Shure, Carly Snacks, Cabify, Levector entre otros, que hicieron posible el levantamiento de la séptima edición en medio de una crisis económica nacional mediante aportaciones económicas y canjes.
  
- Los premios, fueron conformados por 3 drones, 1 Gopro, 3 cámaras fotográficas, 2 pen tablets, micrófono para cámara. Los premios fueron auspicio de empresas como Shure e Hidroriver.

**A continuación se muestran los objetivos de investigación y proyecto, tomados de la carpeta grupal del pregrado del Festival Audiovisual Ojo Loco VII.**

### **1.3 Objetivo General de investigación**

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

#### **1.3.1 Objetivos Específicos de Investigación**

- Indagar acerca de los intereses, referentes y expectativas que tienen los estudiantes de colegios, universitarios y profesionales del campo artístico para asistir a un festival audiovisual.
- Identificar a la competencia y analizar cómo funcionan las estrategias de la competencia directa del Festival Audiovisual Ojo Loco a nivel local y regional.
- Examinar la metodología y logística que se han aplicado en las tres últimas ediciones anteriores del Festival Ojo Loco.



- Investigar sobre los posibles referentes nacionales e internacionales que podrían generar una interacción artística y cultural con la audiencia.
- Encontrar estrategias de promoción para que los invitados asistan y participen en los concursos del evento.

#### **1.4 Objetivo General del Proyecto**

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

##### **1.4.1 Objetivos Específicos del Proyecto**

- Realzar la marca Ojo Loco de tal manera que sea reconocida y recordada como el mejor festival audiovisual dentro del país. Un referente de nuevos conocimientos para los jóvenes de colegios, universidades e incluso profesionales.
- Organizar un evento que aporte al arte y a la cultura de una forma interactiva y diferente, le agrega valor sobre otros festivales y supera expectativas para lograr reforzar el posicionamiento del Ojo Loco en su séptima edición.

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

## **2. Aspectos Gráficos**

La Propuesta gráfica se basó en el dadaísmo. Con el dadaísmo se buscó entablar una conexión con el concepto “Tras Cámaras” y todo lo que engloba el mismo, el dadaísmo consta de una unión de imágenes que forman una sola composición artística. Se propuso algo fuera de lo normal, ya que la idea de este año era salir de lo lineal.

**Para mayor detalle tenemos ejemplos gráficos aplicados con la línea gráfica en Anexos.**

### **3. Cronograma de trabajo**

El Festival Audiovisual Ojo Loco en su séptima edición constó de 4 etapas que marcaron la elaboración del evento. Las etapas fueron las siguientes:

- En los meses iniciales de mayo y junio, la conceptualización fue la parte complicada ya que se tenía que dar un concepto y un atributo diferenciador a las ediciones anteriores, ésta etapa contaba con una investigación en la cual recopilamos datos de los deseos de alumnos universitarios de qué quisieran conocer sobre la cultura audiovisual y artística. Las respuestas encaminaron al concepto “Tras Cámaras”.
- Conseguir los fondos fue la segunda etapa en la cual durante los meses de julio, agosto y septiembre se formó una base de datos de distintas empresas a nivel nacional que se procedió a contactar para ver la posibilidad de un auspicio y realizar el festival con mayor facilidad. Se utilizaron estrategias como visitas y constantes llamadas ya que por la

situación política y económica del país muchas empresas no estaban en condiciones de facilitarnos dinero.

- La planificación del festival se desarrolló desde agosto y fue una parte importante del festival ya que en ésta etapa se trabajó en cada detalle de la logística de los 3 días en los cuales se iba a realizar el Festival Ojo Loco VII. Se fueron ultimando detalles con constantes visitas al Centro Ecuatoriano Norteamericano y en conjunto con la guía de tesis y los directivos del CEN se iban ultimando detalles hasta el último previo a la inauguración del festival.
  
- La campaña de comunicación y campaña de redes sociales trabajaron a la par. Desde el inicio del proceso se comenzó a darle movimiento a las redes sociales con posteos promocionales, se comenzaban a postear cada actividad en la cual estaba involucrada la marca lo cual enganchó muchos seguidores y creó un reconocimiento más fuerte de la marca.
  
- La página web fue renovada desde el mes de Julio la cual se recopiló información de otros años y a la vez fue modificada de tal manera que

se acople a nuestro concepto. Las codificaciones fueron un tema complicado por lo que nos tocó aprender y con la ayuda de un programador nos supo guiar de tal manera que aprendimos a actualizar y agregar nuevas fotos o videos en la página web.

**Para mayor detalle tenemos el cronograma en Anexos.**

#### **4. Presupuesto**

El Festival Audiovisual Ojo Loco VII edición, tuvo un costo de 22.710,00 dólares americanos. Los gastos se dividieron en: Impresiones, gastos por logística y gastos del evento. Es importante recalcar que las impresiones tanto de volantes, afiches, invitaciones y material visual tanto para promoción como para el evento fueron cubiertos por Rackprint, Xhima Digital e Hidroriver SA.

Los gastos de logística tanto como decoración, ambientación, alimentación de bandas / staff, transporte entre otros gastos, fueron cubiertos por distintas empresas tales como Ecarte, Juan Marcet, Levector, Super Textil SA, Más Musika y Kánkari dejando un gasto bruto de 19.669,00.

En logística también es pertinente sumar los gastos en pauta digital de 500 dólares americanos y de la renovación del dominio de la página web que tuvo un costo de 98 dólares americanos. El pautaje se destinó a posts informativos y promocionales los cuales sirven para que target que no sigue la cuenta se informe de lo que está pasando y que les puede ofrecer el evento. La página web por otro lado sirvió para que el público objetivo tenga mayor facilidad al inscribirse y para que conozcan más del historial que ha dejado el festival en años anteriores.

**Para mayor detalle tenemos el presupuesto en Anexos.**

## **5. Auspicios**

Para el financiamiento del Festival Ojo Loco VII, se emplearon algunas estrategias de RRPP, las cuales dieron inicio con la elaboración de un Dossier que le de una visión más amplia a los posibles auspiciantes del evento al cual iban a apoyar. Los paquetes empleados iban de 500 dólares hasta los

5,000 dólares. Cada paquete incluía beneficios para la empresa según el aporte que dieran para el festival

Se formó una base de datos la cual sirvió para poder hacer contacto con las distintas empresas y hacerles seguimiento al ellos recibir la determinada carta o mail de solicitud de auspicio. Una vez accediendo al apoyo al festival, se procedía a hacerles firmar un documento de compromiso que formalizó el negocio entre partes. Para finalizar el proceso y en caso de recibir efectivo, se procedía a facturar para sostener las cuentas claras y tener un mejor manejo del dinero.

## **6. Resultado del Proyecto**

### **6.1 Conclusiones Investigación**

Luego de haber realizado una amplia investigación se concluyó que hoy por hoy el Festival Ojo Loco es de los pocos festivales que promueven la cultura audiovisual para distintos grupos objetivos. Es importante recalcar que en el país muchos festivales se limitan a apoyar un solo fin, ya sea el turismo, el cine y la música. Por esta razón se decide reforzar el Festival Ojo Loco de

tal manera que abarque muchas ramas del arte audiovisual y sea más reconocido que otros festivales e inclusive que las anteriores ediciones.

Por otro lado, indagar sobre las anteriores ediciones, abrió muchas puertas para el mejoramiento del Festival Audiovisual Ojo Loco, por lo que de sus errores y recomendaciones pudimos emplear mejores estrategias de promoción e inclusive la selección de un mejor espacio para realizar el evento. Muchos de los encuestados no les parecía agradable que un evento con el potencial del Festival Ojo Loco se realice en un lugar tan pequeño como la Universidad Casa Grande.

Al momento de seleccionar los expositores, talleristas y contenidos deseados para el festival, las encuestas realizadas lanzaron resultados esperados y positivos, ya que nuestro grupo objetivo eran estudiantes universitarios con ganas de actualizar sus conocimientos por medio de las nuevas tendencias que existen en el campo audiovisual. Es por ésto la decisión de tener expositores tanto jóvenes como experimentados en las distintas ramas de la producción audiovisual.

Con el deseo de reformar el grupo objetivo se realizaron unas encuestas para conocer el nivel de interés de estudiantes de colegios de 16 a 18



años y de universitarios de 19 a 25 años que estudian una carrera del ámbito audiovisual. Estas encuestas nos ayudaron a determinar si el cambio de grupo objetivo primario del festival debería hacerse efectivo o no. El 49,9% de los 400 encuestados participan en distintos festivales audiovisuales y el 51,2% conoce sobre el Festival Audiovisual Ojo loco, lo cual nos abrió la puerta a tomar el riesgo de cambiar el grupo objetivo para darle un status más profesional al festival.

En nuestras encuestas también abrimos la incógnita de por qué medios tendríamos que entrar con fuerza para la comunicación, y por el cambio generacional, definimos que las redes sociales iban a jugar un papel muy importante. En ésta pregunta se reflejaron resultados alentadores ya que nuestros encuestados en un 90% usan las redes sociales como medio informativo, para ser específicos facebook e instagram que son medios que no pierden fuerza entre los jóvenes tanto de colegios como de universitarios que son nuestros grupos objetivos principales.

## **7. Evaluación de la estrategia de comunicación digital: Sitio Web y redes sociales del Festival Audiovisual Ojo Loco VII.**

### **7.1 Objetivo General**

Evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación digital del Festival Audiovisual Ojo Loco en su séptima edición, en relación a las interacciones de los grupos objetivos con la marca.

### **7.2 Objetivos Específicos**

- Medir el incremento de seguidores e interacciones en Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter y Youtube en relación a la 6ta edición del evento.
- Categorizar las redes sociales de la marca Ojo Loco.
- Identificar el tipo de contenido y razones que generan más interacción entre el grupo objetivo y la marca Ojo Loco en redes sociales.

- Identificar los aciertos y desaciertos técnicos y a nivel de comunicación de la página web del festival Ojo Loco VII edición.

### 7.3 Diseño Metodológico

#### 7.3.1 Unidad de Análisis

Profesional	Cargo	Aporte
Andrés Náder	Community Manager de la Universidad Casa Grande	Tiene experiencia manejando redes sociales, conoce el festival por los años que lleva trabajando en la Universidad Casa Grande
Jorge Sotomayor	Productor Ejecutivo de la Agencia Rivas Y&R	Ex Alumno de la Universidad Casa Grande graduado en la facultad de comunicación y Multimedia, miembro del grupo organizador del Festival Ojo Loco IV. Tiene experiencias

		en campañas de grandes empresas nacionales del país.
Andrés Mesías	Director Creativo Agencia Digital- CMO (Chief Marketing Officer)	Tiene experiencia como community manager y en conceptualización en campañas digitales.
Israel Susá	Director Creativo de la Agencia Digital Next Media	Experiencia en campañas digitales, manejo de redes, soluciones de imagen por redes sociales. Ex alumno de la Universidad Casa Grande graduado en la carrera de Comunicación y Multimedia.
Pablo Arreondo	Programador de Sitios Web	Como programador de sitios web nos puede dar ciertos comentarios básicos del sitio web del Festival Ojo Loco.

### **7.3.2 Justificación Unidad de Análisis**

El festival Audiovisual Ojo Loco VII edición fue dirigido a estudiantes universitarios que se desenvuelven en el campo audiovisual y usan las redes sociales como medio informativo. Es importante considerar tanto a community manager's, directores creativos digitales, programadores digitales dentro de nuestra unidad de análisis ya que nos darán una

perspectiva técnica y más detallada en base de los reportes sobre lo que fueron las redes sociales y la página web. A su vez nos darán a conocer si efectivamente el mensaje de la campaña de comunicación digital fue realmente captado por nuestro grupo objetivo principal.

## **7.4 Tipo de Estudio**

### **7.4.1 Enfoque**

La investigación tiene un enfoque cualitativo como cuantitativo. La técnica cualitativa nos ayudará a tener las percepciones y críticas constructivas de profesionales que entienden a profundidad sobre el manejo de redes sociales y página web. A su vez nos darán una percepción amplia sobre los pro y contras de la estrategia digital realizada para el Festival Ojo Loco VII.

Por otro lado, la técnica cuantitativa mediante los reportes de cada red social permite obtener resultados que nos indiquen estadísticamente el progreso o decrecimiento en los niveles de interacción. Los reportes nos indicarán qué tan efectiva fue la estrategia de comunicación en medios digitales desde otra perspectiva.

## **7.5 Investigación**

### **7.5.1 Técnicas de Investigación**

Cualitativa: Entrevistas semiestructuradas a Directores Creativos, Community Managers y programadores de página web.

Cuantitativa : Reporte de movimiento de redes sociales del Festival Ojo Loco VII (Instagram, Facebook, Twitter) / Reporte de Pauta del Festival Ojo Loco VII.

### 7.5.1.1 Enfoque Cuantitativo

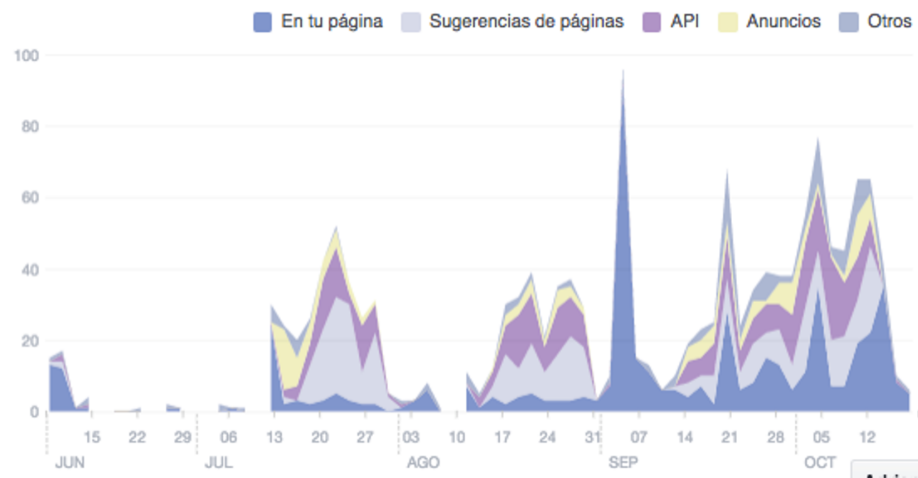
#### 7.5.1.1.1 Red Social Facebook



Mediante este gráfico podemos ver el incremento de likes que el fan page del Festival Audiovisual Ojo Loco tuvo desde el primer post de la séptima edición. El incremento fue de 2,583 personas nuevas que se interesaron en el Festival.

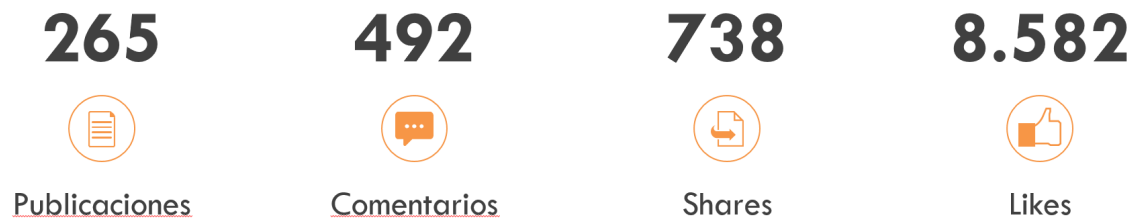
### Dónde se produjeron los Me gusta

Número de veces que se hizo clic en "Me gusta" en tu página, desglosado por el lugar donde se produjo.



Este gráfico nos demuestra que los likes fueron aumentando mientras más se promocionaba y ejecutaban las acciones de la campaña de comunicación. Evidentemente las sugerencias, anuncios y pautas de la página ayudaron bastante a partir del mes de julio para darle mayor apertura en la red social, aumentando los likes de páginas. Sin embargo en el mes de septiembre se da un aumento de likes realizados directamente por la búsqueda de la página. Luego se mantuvo la página en niveles de constantes likes en el fan page.





En este gráfico vemos las métricas y realizando un análisis del mismo, sacamos las determinaciones que desde del 8 de junio al 19 de octubre de 2016, se tuvo un alcance de 1'517.207.00 usuarios en redes sociales, con todas las publicaciones y shares que se realizaron. A su vez se registraron 9.812 interacciones, que fueron las interacciones del público por medio de likes, shares, clicks y comments.

#### **7.5.1.1.2 Los 3 posts con mayor interacción en Facebook**

Julio 12, 2016

 **Festival Audiovisual OJO LOCO** Me gusta esta página  
Publicado por Gabriela Landivar [?] · 12 de julio · 

Entra a [www.festivalojoloco.com](http://www.festivalojoloco.com) y descarga las bases de los concursos. Podrás ganar increíbles premios ¡Vive la experiencia de Festival Ojo Loco VII: TRAS CÁMARAS! #FestivalOjoLocoVII #TrasCámaras #FAOL2016 #UCG



 Total Interactions	939
 Likes	872
 Comments	41
 Shares	26
 Alcance	63.844

Agosto 4, 2016

 **Festival Audiovisual OJO LOCO** Me gusta esta página  
Publicado por Ricardo Gonzalez [?] · 4 de agosto · 

Nuestro #ExpositorDeLaSemana es Jackson Tenezaca Galarza, Artista visual y experto en #Mapping 2D y 3D, uno de nuestros expositores con más sorpresas para el festival. #FestivalOjoLoco #OLVII #FAOL



39.364 personas alcanzadas

[Promocionar publicación](#)

 Total Interactions	293
 Likes	239
 Comments	42
 Shares	12
 Alcance	39.364
 Reproducciones	6850

Septiembre 9, 2016



Festival Audiovisual OJO LOCO  
con Ivan Antonio Casanova Giler.

Me gusta esta página

Publicado por Gabriela Landivar [?] · 9 de septiembre ·

#ActividadesAlternas: Contaremos con la presencia del artista Ivan Antonio Casanova Giler quien pintara un mural en vivo durante los días que dura el evento ¡Ven a #FestivalOjoLoco! YA FALTA POCO #FAOL2016 #UCG #ArteEnVivo

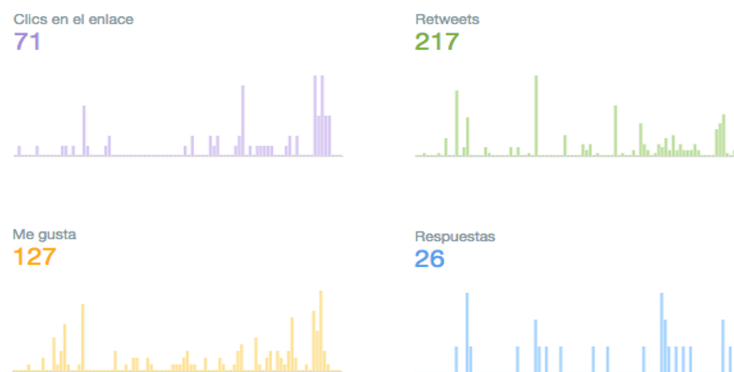


Total Interactions	264
Likes	228
Comments	18
Shares	18
Alcance	3269

Los posts más “likeados” fueron en una etapa de promoción en el cual ya se anunciaban las actividades alternas, expositores y los concursos que era lo que a gran parte de nuestro Grupo Objetivo le interesaba. Israel Susá (2016) Director Creativo de la Agencia Next Media nos supo manifestar que, “Evidentemente la pauta dio sus frutos, y sirvió para que el grupo al cual dirigieron la pauta se interese en el festival, y esa puede ser una razón por la cual hubo un aumento en los likes de la Fanpage.”

Andrés Mesías (2016) Director Creativo de la Agencia Dátil considera que no solo el aumento de likes o de interacciones aumenta por la pauta, sino también por el contenido que se esté ofreciendo en redes. “La pauta es importante, pero no siempre el público le da like o interactúa con un anuncio publicitado por determinada red, muchas veces es el contenido que los guía ya sea el diseño bien elaborado o en el caso de un video el contenido del mismo.”

### 7.5.1.1.3 Red Social Twitter



En este gráfico podemos observar los niveles de clics, likes, Retweets y respuestas que tuvo ésta red social a lo largo del Festival Ojo Loco en su séptima edición. Es evidente que los niveles no son frecuentes y por momentos bajan de manera exponencial. Andres Nader (2016) Community Manager de la Universidad Casa Grande supo manifestar que “ Twitter es una red social en decadencia, por mas que hicieron regulaciones adicionales, hoy

las redes se han hecho audiovisuales y éstas son las que han ganado mayor espacio como es el caso de facebook e instagram. Twitter es usado más como red social para quejarse para expresar algún malestar o incluso como para linkear la página web y aumentar las visitas de la misma.”



Mediante este gráfico se logra observar que desde el mes de junio hasta el día de cierre del festival se captaron 82 nuevos seguidores, se obtuvo un total de 144 menciones y un total de 3.568 visitas al perfil.

Evidentemente las estadísticas no son altas como en facebook por la poca coordinación que existió en estas tres redes usadas en el FAOL VII edición. La Frecuente inactividad dio como resultado que twitter no haya servido como canal informativo ni un canal que invite a visitar nuestras distintas redes sociales.

#### **7.5.1.1.4 Red Social Instagram**

En instagram antes del inicio de la séptima edición contábamos con 1,120 seguidores, sin embargo del 8 de junio al 17 de octubre tuvimos un incremento exponencial de 2,316 finalizando en 3,436 seguidores. Esto es resultado de una estrategia de 3 a 4 posts diarios informando cada actividad o reconocimiento de marca que se realizaba en la campaña de comunicación ya sea por medio de un video informativo o de un arte. El pautaaje por otro lado impulsó a que los seguidores reconozcan instagram como un medio tanto de información como de promoción del Festival Audiovisual Ojo Loco VII edición. La coordinación con facebook permitieron que estas dos redes audiovisuales se potencialicen de tal manera que el mismo público lo usó como medio informativo sobre el evento y eso está reflejado en el número de seguidores.

### 7.5.1.1.5 Likes en videos



**festivalojoloco**

Desde Nueva York, nos acompañará en el #FestivalOjoLocoVII, el director creativo #GabrielAmauru para compartimos más de cerca su experiencia profesional. ¡No esperes a que te lo cuenten! ¡Se parte del #TRASCAMARAS!

♥ 116    0    2 months ago

Permalink

0:01 / 1:00



**festivalojoloco**

Te presentamos algunos de los premios para los ganadores del #FestivalOjoLoco ¡Qué esperas para concursar! No olvides que tienes hasta el 2 de Octubre para concursar. Ingresa a [www.festivalojoloco.com](http://www.festivalojoloco.com) y descarga la base de los concursos que prefieras. #FAOL2016 #OJOLOGOVII

♥ 177    0    2 months ago

Permalink

0:00 / 0:51



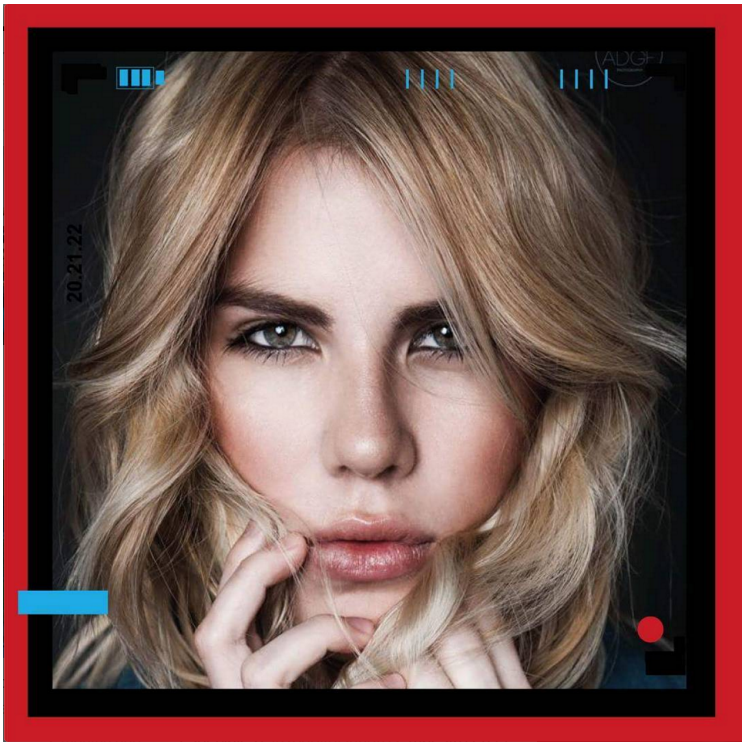
Podemos observar en estos screens los 3 videos con mayor cantidad de likes. Evidentemente superan los 100 likes. La mayoría de los videos tienen buen nivel en likes y reproducciones, incluso las reproducciones superan los 400 en muchos casos. Como el evento y su nombre lo recalca es un festival audiovisual y por ello se decidió usar videos informativos que expliquen los perfiles de los expositores las actividades alternas, los premios, los concursos y cada detalle de los 3 días de festival. Jorge Sotomayor (2016) productor ejecutivo de la agencia Rivas Y&R “Un video bien elaborado siempre va a ser más atractivo para el público y siempre puede ser más explícito que un arte, es una de las razones por las cuales generalmente un video tenga mas likes que un arte bien diseñado, claro siempre y cuando sea un video bien hecho.”



Por otro lado Jorge Sotomayor (2016) productor ejecutivo considera que “Los videos están bien pero quizás pudieron jugar más con la línea gráfica dadaísta, eso hubiese aumentado la cantidad de likes, muchas veces la música juega un papel importante también en algunos se tornan un poco aburridos los videos.” Queda claro que los videos a pesar de haber tenido buenos números en comparación con otras ediciones, hubiesen podido tener mejores resultados si se elaboraban con mayor detalle conectándonos más con la línea gráfica y dándole un mejor sonido al video en cuestiones de música de fondo.

#### 7.5.1.1.5 Likes en artes





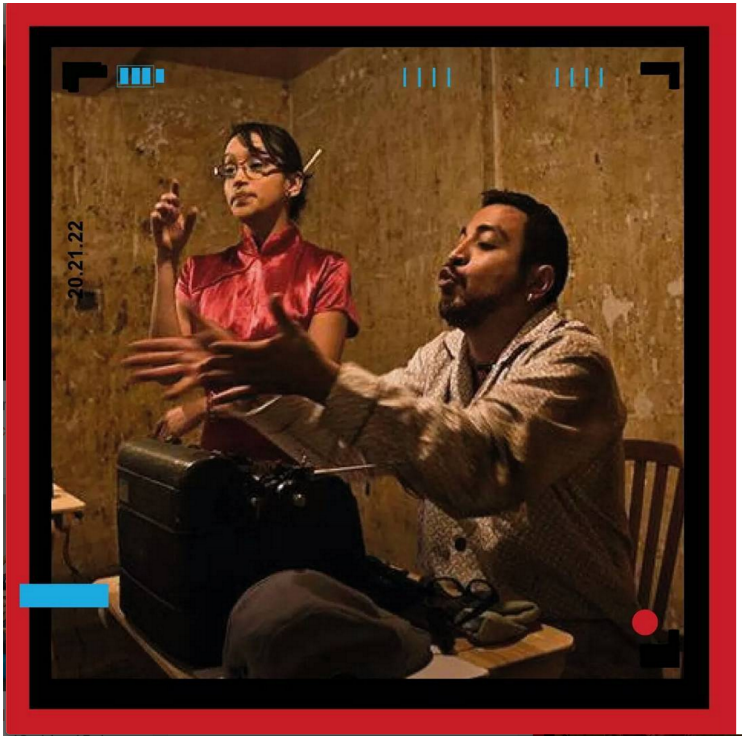
 **festivalojoloco** ✕

**#ActividadesAlternas:** Contaremos con la asistencia de la fotógrafa Adriana Guerrero quien nos acompañara con su sala de **#beautyshots**. Además realizará una exposición de sus mejores fotografías. ¡No se lo pierdan este 13,14 y 15 de Octubre! Más de su trabajo aquí [@adgphart](#) **#FestivalOjoLoco** **#FAOL2016** **#photography** **#beauty** **#shoots** **#festival** **#audiovisual**

♥ 79    💬 5    2 months ago



Permalink



 **festivalojoloco** ✕

**#ActividadesAlternas** ¡Podrás disfrutar de la sala de **#Microteatro** (Formato reducido. Obras teatrales de 15 minutos para 15 personas en salas o habitaciones pequeñas de 15 a 20 metros cuadrados) a lo largo del Festival! No olvides asistir al **#FestivalOjoLoco** este 13,14 y 15 de octubre. **#FAOL2016** **#Teatro** **#Actuación**

♥ 120    💬 0    2 months ago



Permalink

Las imágenes variaron desde los 50 a 120 likes en distintos posts. Andrés Mesías (2016) Director Creativo de Dátil nos supo manifestar en cuanto a los 3 posts con más likes que “ No se ve un arte elaborado, es una imagen tomada y adecuada con un marco que va con el concepto, y considero que los likes van más por el interés que tienen éstas actividades, hablando específicamente de éstos 3 posts.” Queda claro que nuestros seguidores, más que dar likes por la estética o el diseño del arte lo daban para manifestar su interés por determinada actividad. Como se hizo con facebook también se hizo un plan de pauta que ayudó también a la captación de nuevos seguidores.

Israel Susá (2016) Director Creativo de la Agencia Next Media nos manifestó que “El pauta no siempre garantiza llegar a un millón de personas sin embargo si te garantiza interacciones, y eso fue lo que poco a poco sucedió tanto en instagram como en facebook” Las interacciones a pesar de que no se vieron reflejadas en comentarios se vieron reflejadas en likes. Esto no quiere decir que no hubieron comentarios, muchos comentarios por mínimos que sean eran para pedir información lo cual nos indicaba que mucha gente estaba interesada en lo que iba a suceder en el Festival Audiovisual Ojo Loco VII edición.

#### **7.5.1.1.6 Youtube**

Los niveles de aumento son del 0% ya que no se utilizó esta red social. Andres Nader (2016) Community manager de la Universidad Casa Grande nos manifestó que no fue un error total no haber usado youtube ya que las nuevas generaciones y nuestro target usan más youtube como un portal para ver series, videos, cortos entre otras cosas más. “Youtube tiene sus cánones específicos, hoy por hoy uno busca youtube para reírse con los bloggers o para ver algún tipo de serie colgada sin permisos.”

Por otro lado Andrés Mesías (2016) Director Creativo de la agencia Dátil nos indicó que “Por ser éste un festival audiovisual era muy importante tratar de expandir el tema en youtube, mediante videos linkeando con otras redes para sigan la cuenta de youtube. Tal y como hicieron con instagram y facebook se hubiesen abierto a más gente por medio de youtube.”

Queda evidenciado que por más que youtube tenga unos parámetros de uso diferentes a facebook, twitter e instagram, se debió hacer uso de la misma

ya que en youtube es una plataforma netamente audiovisual que aún puede ser explotada de muchas maneras siguiendo los lineamientos que la misma requiere.

#### **7.5.1.1.6 Snapchat**

Los niveles de aumento son del 0% ya que no se utilizó ésta red social. El uso de snapchat no fue muy cuestionado, en un principio se lo trató de implementar con nuestro grupo objetivo secundario que eran alumnos de colegio, sin embargo no tuvo la aceptación esperada. Este descuido fue cuestionado por Israel Susá (2016) director creativo de la Agencia Next Media. “Snapchat es una red social juvenil quizás no se puede grabar mucho tiempo, sin embargo pudieron darle movimiento mediante concursos que se podían medir mediante screenshots durante el evento. El hecho de que los colegios no se hayan interesado no debió ser motivo para que sea una red social descuidada.”

Andrés Mesías director creativo de la agencia Dátil considera que “Yo no considero que Ojo Loco funcione de forma óptima en snapchat, yo creo que la única manera de que hubiese funcionado en snapchat era transmitiendo todo lo que estaba ocurriendo durante el evento y proceso de elaboración del mismo festival mediante pequeñas grabaciones, segmentos de 10 segundos y

también darle promoción a otras plataformas digitales del festival como por ejemplo, síguenos en youtube o en instagram...”

#### **7.5.2.1 Enfoque Cualitativo**

Se utilizó esta metodología de entrevistas para conocer las perspectivas de community managers con experiencia, directores creativos digitales un programador de página web y un productor ejecutivo que nos den una crítica sobre las redes sociales su manejo y la página web de la séptima edición del Festival Ojo Loco.

### **8. Resultados**

Evidentemente el Festival Audiovisual Ojo Loco VII ha tenido un crecimiento y reconocimiento a nivel de marca a través de las redes sociales. A pesar de no haber usado redes sociales como Snapchat y Youtube, que son plataformas muy fuertes en la actualidad, no desdibujaron la gran campaña de redes que se realizó. Los constantes posts de dos a tres por día y la coordinación de monitoreo de cada actividad de la campaña de comunicación

hicieron que el grupo objetivo primario y secundario se sientan identificados con el festival.

Andrés Nader (2016) Community Manager de la Universidad Casa Grande nos supo manifestar que “ El Ojo Loco como en otros años siempre tambalea en redes, sin embargo este año han tenido un crecimiento en redes como instagram”. Queda evidenciado y según los reportes métricos de instagram, facebook y twitter, nuestra red social más fuerte fue instagram por el aumento en seguidores y los niveles de likes reflejados, sin embargo facebook nos demostró un aumento muy positivo en seguidores del Fanpage. Todo por la regularidad en posteos que se mantuvo semana a semana. Lo cual fue muy diferente en twitter por la falta de regularidad e importancia que se le dió y por ende los resultados no pueden ser comparados en niveles de progreso con instagram y facebook.

Por otro lado, Andrés Mesías (2016), Director Creativo de Dátil nos supo manifestar que quizás Twitter sea considerada una red social en decadencia pero pudo servir de mil maneras. “Twitter es una red social de la cual grandes lanzamientos han salido de ahí, incluso nos permite monitorear la aceptación que estamos teniendo en la campaña”. Esto nos confirma que los números de Twitter no son muy altos por la falta de constancia que se le dio.

Hubo desorden al postear y eso se reflejó al momento que Andrés Mesías analizó los reportes, “ Está más que claro que los números no cuadran por ningún lado, los de Twitter son excesivamente bajos en relación con facebook e instagram, es importante siempre realizar una matriz de contenidos para mantener un orden, por más que twitter ya no sea tan potente como antes, aún hay gente del target de Ojo Loco que suele informarse por twitter más que por una revista de nuevas tendencias audiovisuales por ejemplo”.

Concordando con las palabras de Andrés Mesías, tenemos que reflexionar y entender que no es solo cuestión de postear el mismo contenido en todas las redes sociales, sino también tratar de acoplarse a las nuevas metodologías de uso de cada red, en twitter no nos adaptamos a la misma y la descuidamos por la desmotivación de al principio no ver movimiento o rts, lo que indica que la estrategia de redes en twitter no fue bien elaborada y organizada.

La página web del Festival Ojo Loco cambia su estética cada año así como cambia su concepto. Este año teniendo un concepto “Tras Cámaras” se reconoce la página de gran manera ya que aproximadamente 600 personas de los cuales 195 fueron concursantes a las diferentes categorías que habían en el festival Ojo Loco VII. Analizando los aspectos técnicos de la página web Pablo Arreondo (2016) programador de la Agencia Next Media nos dio sus críticas del sitio web. “La página está ordenada , bien distribuida, sin embargo



está muy cargada de imágenes lo cual hace lenta la transición de sub - divisiones, para verse más profesional debería pasar como slides, no saltando”.

Jorge Sotomayor productor ejecutivo de la agencia Rivas Y&R nos indicó otros factores que no lucen evidentes pero se notan en la fachada del sitio web “Viendo la página se nota que no le dedicaron tiempo a la creación ni a mejorar ciertos detalles que podrían diferenciar la página de otros sitios web, está simple, no tiene nada nuevo, innovador y considero que le falta más. No veo una línea gráfica adaptada dadaísta y lo único que se hizo fue adaptar fotos como en galería, postear videos. ¿Por qué no buscaron la manera de darle un movimiento similar posteando videos de sus actividades en las calles o en eventos donde hicieron presencia de marca?”

Efectivamente, las opiniones de éstos dos profesionales nos abren los ojos para darnos cuentas que el sitio web cumplía ciertos estandartes, sin embargo y siendo autocrítico con el trabajo realizado, no tiene nada innovador que llame la atención y esto es por la falta de conocimientos de la creación y codificación de un sitio web. Por ser un festival audiovisual y tratar de reflejar una diferencia entre las otras ediciones se debió crear un sitio web con mayor detalle el cual sea interactivo y divertido para el grupo objetivo.

El no haber hecho uso de la plataforma youtube en parte fue un error pero tampoco afectó en la dinámica y promoción en redes sociales del festival, pudo haber servido como un plus, sin embargo nuestro target en la actualidad lo ve más como una red social de diversión o para pasar el tiempo. Andres Nader (2016) nos manifestó que “Youtube en la actualidad es una red social que suelen utilizar los jóvenes como distracción más no como un canal informativo o publicitario, sin embargo es una plataforma audiovisual que hubiese dado apoyo ya que ya hay una cuenta del Festival Ojo Loco.” El uso de youtube sin duda hubiese sido un aporte positivo y más si la plataforma ya tuvo movimiento en las ediciones anteriores, el que no la hayamos usado si bien no afectó debimos darle el uso usando una estrategia que se acople a los nuevos usos que le da nuestro target a esta plataforma audiovisual.

## **9. Conclusiones Generales**

En conclusión podemos determinar luego de una investigación cuantitativa y cualitativa, los números y percepciones de las redes sociales han sido favorables, hemos tenido un aumento exponencial tanto en seguidores como en interacciones. Es evidente que por el trabajo y continuidad que se le dió a redes como Facebook e Instagram su crecimiento es notorio, sin

embargo la falta de continuidad de Twitter hizo que ésta no tenga un éxito, y la falta de uso de snapchat y youtube a pesar de que no afectaron la dinámica de la campaña de redes sociales pudieron ser un aporte y aumentar el reconocimiento de marca del festival.

En la actualidad el target del festival prefiere más piezas audiovisuales que gráficas, es por esto que al postear muchos videos informativos y de promoción dieron pie a que tanto likes como seguidores aumenten a medida que se acercaba el día del Festival Ojo Loco VII edición.

“Una página web es un portal que sirve como medio de información que a la vez promociona algún servicio, producto o experiencia que es el caso del Festival Audiovisual Ojo Loco.” Esto que manifiesta Israel Susá (2016) director creativo de la agencia Next Media es muy cierto, puesto que el portal web era donde nuestro target podía conocer más sobre el festival y su trayectoria. A su vez sirvió para que los aspirantes a los concursos conozcan los requisitos para poder participar y de qué manera enviar sus piezas para poder empezar a concursar. Cada página web tiene su estilos y es por ésta razón que Jorge Sotomayor productor ejecutivo de Rivas Y&R nos mencionó que la página web pudo ser más innovadora, más aplicada a lo audiovisual, a la línea gráfica para que distinga el festival de la competencia directa e indirecta.

La página web estéticamente y técnicamente están en un 98% en su capacidad pero a medida que el contenido aumenta se debe buscar la solución de que la página no se torne lenta. En los aspectos positivos es una página ordenada con sus divisiones, visualmente agradable, sin embargo no fue en su totalidad aplicada a la línea gráfica dadaísta ni diferente a otros sitios web resultado de la falta de conocimientos en programación y desorden al momento de actualizarla.

Luego de la séptima edición del Festival Ojo Loco, Instagram se convirtió en la red social más fuerte, seguida de Facebook y Twitter. Evidentemente unas cogieron mayor fuerza por la mayor dedicación y orden que se les dio. La campaña de comunicación en redes sociales tuvo fuerza y fue reflejada en la asistencia que obtuvo el festival y los comentarios positivos que existieron post evento.

Como último recurso y sumando a las estrategias se decidió “repostear” todas las fotos en Instagram a las cuales nos hicieron mención. Esto creó mucho movimiento e interacción en redes los días post evento. Se creó mayor posicionamiento de la marca y conexión con los asistentes que

disfrutaron del festival. Todo esto se reflejó en cada post que nos mencionaban durante y después del festival.

## **10. Recomendaciones**

- Revisar detalladamente cada acción en redes sociales de ediciones anteriores previas a realizar una campaña propia. Esto servirá para tener en cuenta errores ya cometidos y corregirlos de tal manera que el trabajo realizado en la VII edición sea mejorado y se refleje al final por medio de los reportes o en la convocatoria al festival.
- Armar matrices de organización de posteos mensuales para mantener un orden y no descuidar redes que se pueden aprovechar.
- Organizar de mejor manera los contenidos visuales de la página web para que sirva como portal informativo para un público que no usa redes sociales tradicionales como facebook, instagram o twitter.
- Actualmente el grupo objetivo aumenta y reconoce más el festival, es importante que el contenido sea interactivo y netamente audiovisual / digital que es lo que caracteriza al Festival Ojo Loco. Sin desmerecer los medios tradicionales las nuevas generaciones son digitales y dependiendo del target que usen a futuro es posible que haya que

potenciar las estrategias en redes sociales para que el festival tenga un renombre nacional.

## **11. Reflexión Personal**

En lo personal, el Festival Audiovisual Ojo Loco VII Edición no sólo me deja una gran satisfacción sino también me deja muchas enseñanzas. El realizar un evento de esta magnitud es un reto grande y es por ésto que todos los del grupo tuvimos que madurar, poner de nuestra parte y trabajar en equipo. Es difícil lidiar con personas con distintas formas de ser, pero eso es parte del aprendizaje no siempre nos tocará trabajar con personas con nuestro mismo pensamiento en al vida profesional. El trabajo a presión y querer hacer de tu trabajo el mejor fueron factores de motivación que me ayudaron a madurar como profesional.

Aprendí muchas técnicas nuevas, sobretodo acciones como relacionista público que sin duda nunca se me hubiesen ocurrido y hoy por hoy eso me nutre como futuro profesional.

Me llevo una satisfacción muy grande y es que se realizó un festival de gran magnitud en el cual incluso por primera vez incluimos bandas musicales y actividades alternas, y haber realizado el mejor Festival Ojo Loco

de todos a mi percepción, en plena crisis política y económica es el mejor premio que yo como persona me llevaré como recuerdo de mi Universidad.

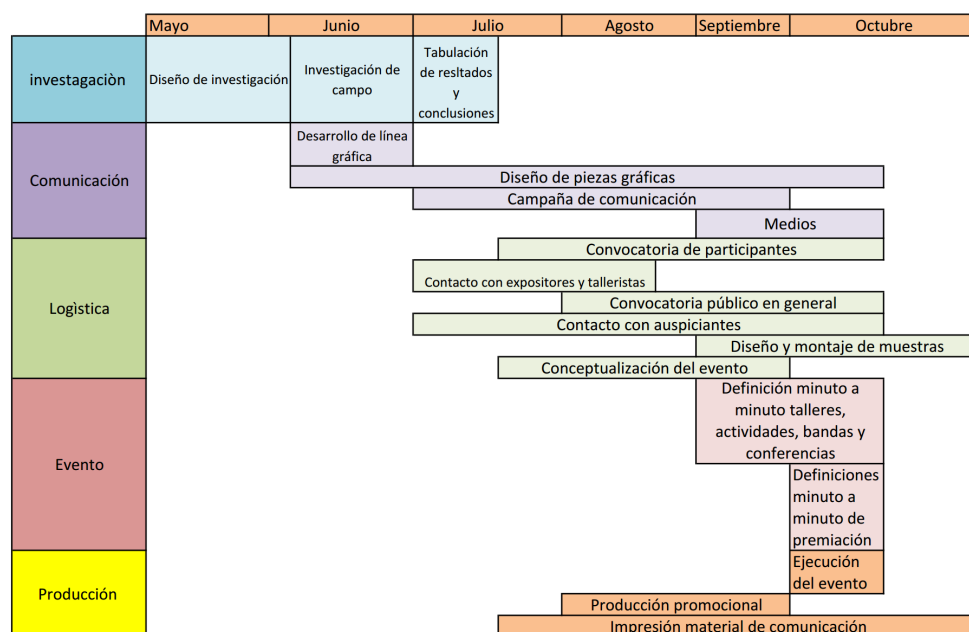
## **12. Bibliografía**

- Carpeta grupal de Pregrado del Proyecto Festival Audiovisual Ojo Loco VII edición



### 13. Anexos

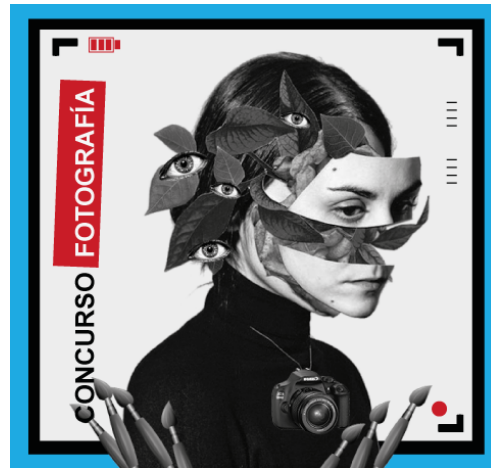
#### Cronograma



# Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL FESTIVAL AUDIOVISUAL OJO LOCO VII EDICIÓN										
	Item	Empresa	Descripción	Cantidad	Valor	Total	Canje/Auspicio	Efectivo		
IMPRESIONES (AUSPICIOS)	Volantes	Ximah	Tamaño A5, Full color, Tiro y Retiro, couché 115 gr.	1000	0.14	140		140		
	Gafetes	Ximah	Tamaño a 8x12, Full color, Tiro, Emplastificado.	204	0.65	132.60		132.60		
	Invitaciones	HidroRiver	Tamaño 5x18, Full color, tiro, em cartulina couché 300 gr.	200	0.39	78		78		
	Calendarios	Rack Print	Tamaño 100x100, full color, tiro, en sintra.	2	15	30		30		
	Aliches	Rack Print	Tamaño A3, Full color, Papel couché matte 115 gr, Tiro.	200	0.82	165.33		165.33		
	Roll Ups	Rack Print	Tamaño Standard, full color, Tiro.	5	60	300		300		
	Stickers	Rack Print	7x9, Full Color	1000	0.49	490		490		
	Backings	Rack Print	Tres impresiones en lona de varios tamaños	3	300	900		900		
	Cédulas	Rack Print	Varios tamaños y modelos, full color, tiro, en sintra.	10	3	30		30		
	Canje Kankari	Rack Print	Canje de impresiones varias para Kankari	1	250	250		250		
	Trofeos de concursantes	Rack Print	Acrílico, Forma de Ojo y con base para nombre.	15	33.33	500		500		
	LOGÍSTICA (AUSPICIOS)	Decoración	Ecarte	Asesoría de decoración del evento + alquiler de pallets	1	500	500		500	
		Decoración	Juan Marcet	Mercadería para decoración	1	300	300		300	
Decoración		Levector	Alquiler de uflería para decoración	1	250	250		250		
Camisetas Staff		Superfanti S.A	Camisetas para staff en el evento	100	2.50	250		250		
Sonido		Más musica	Equipos de audio para logística del evento.	1	500	500		500		
Hospedaje		Ximah	Hospedaje de expositores y bandas	1	525	525		525		
Catering		Pasabocas	Catering del evento (bocaditos y bebidas) y catering VIP	1	450	450		450		
Medios digitales		Next Media	Auspicio de Pauta digital	1	500	500		500		
Movilización		Casa Grande	Transporte de colegios	6	86.66	520		520		
Movilización		Cabfy	Transporte Expositores y Bandas	1	200	200		200		
Té		Runa Tarpuna	Entrega de producto	3500	0.23	800		800		
Yogur		Toni S.A	Entrega de producto	1500	0.35	525		525		
Premio		Next Media	2 Sesiones de fotos para premio	2	200	400		400		
Premio		Shure	Micrófono shure para premio	1	550	550		550		
Premio		Hostería del Jaguar	Tres estadias para 2 personas por 1 noche más desayuno, para premio.	3	50	150		150		
Premio		HiS	Un drone y una tablet para premio	2	250	500		500		
Premio		Ipaula	5 giftcards de \$70 por maquillaje, para premio.	5	70	350		350		
Premio		Magala	3 giftcards de \$50 por diseño gráfico, para premio.	3	50	150		150		
Premio		HidroRiver	Premios varios para ganadores concursos	10	114	1140		1140		
Premio		Volátil	Cuadernos Varios para premio	15	10	150		150		
Bebidas		Splendor	Entrega de botellas de agua en el evento	300	0.50	150		150		
Activación		La Galería	Sala de cromas, 1 día	1	700	700		700		
Sonido		Kankari	Instalación equipos djs y decoración	1	600	600		600		
Pautas		Cinemark	Pauta en cines	1	3500	3500		3500		
Alimentación		Papa Johns	40 Pizzas a domicilio, 20 por canje y 20 gratis por martes 2x1.	20	25	500		500		
Efectivo		Ninacuro	Paquete auspicio 1500	1	1500	1500			1500	
Efectivo		Carli Snacks	Paquete auspicio 1500	1	1290	1290			1290	
<b>Subtotal auspicios</b>							<b>16878</b>	<b>16878</b>	<b>2790</b>	
<b>TOTAL AUSPICIOS</b>							<b>19668</b>			
GASTOS DEL EVENTO		Material para Iván Casanova	Korkovo	Marcadores pintura al aire libre	10	10	100		100	
		Material para Iván Casanova	Mi comisariato	Pintura negra y brochas	-	-	21.15		21.15	
		Comisión Iván Casanova	efectivo	Pintura al aire libre	1	100	100		100	
	Vino para el Brindis	Tienda Exclusividades	Gastos de logística del evento	31	3.56	125.86		125.86		
	Vino para el Brindis	Tienda Exclusividades	Gastos de logística del evento	25	3.56	101.46		101.46		
	bebidas para expositores	Mi comisariato	Gastos de logística del evento	50	0.50	25		25		
	pasaje Gabriel Amauro	Tame	Gastos de logística expositores	1	600	600		600		
	pasaje Daniel Pérez	Lan	Gastos de logística expositores	1	68	68		68		
	Comida	Varios	Expositores, bandas, staff.	12	5	60		60		
	canguil, fundas y sal	supermaxi	Material para logística	-	-	20		20		
	Frutas, hielo y colas para sangría	supermaxi	Material para logística	-	-	26.50		26.50		
	Pago asistencia Ecarte	efectivo	Ayuda con instalaciones	-	-	40		40		
	Gastos varios	Guimsa	Decoración	-	-	8.23		8.23		
	Pago Sonido, tarima y sonidista	Jorge Merchán	Asistencia sonido	1	1300	1300		1300		
	Impresiones (Aliches, 1000)	Cristina Guerra	Impresiones fuera de auspicio	2	70	140		140		
	Malabaristas	Inauguración	Gastos Logística	1	45	45		45		
	Cabeza Ojo Loco	Av. 6 de Marzo	Disfraz Ojo Loco	1	25	25		25		
	Bodypaint	Chepe Chevato	Actividad Ojo Loco	1	20	20		20		
	Correas para gafetes	Guimsa	Logística Ojo Loco	1	25	25		25		
	Bus Van Fan Culo	Transportes Ecuador	Logística para las Bandas	1	44	44		44		
	Comisión Kankari	Sonido	Kankari instalaciones	1	100	100		100		
	Materiales Mapping	Logística	Alquiler de proyector, pago Mapping, materiales pirámide	1	190	190		190		
	Feria de dulces	Casa Grande	Materia Prima	7	20	140		140		
<b>VALOR EFECTIVO</b>							<b>3042</b>			
<b>VALOR TOTAL EVENTO</b>							<b>22710</b>			

Ejemplos piezas gráficas con línea dadaísta:





### **Guía de Preguntas:**

¿Qué Opina de los reportes del Festival Ojo Loco?

¿Sientes que hoy por hoy con facebook e instagram basta para una campaña de Comunicación digital?

¿Cuál es la función de una matriz de contenido para redes sociales?

No usamos ni Snapchat ni Youtube. ¿Es un error o se puede dejar pasar?

Según los reportes y lo visto en números ¿Cuál piensas que fue nuestra red social más fuerte?

Los números de twitter no fueron muy altos en relación a las otras redes usadas en ésta séptima edición. ¿Cuál crees que fue el error?

¿Cuales son los aspectos que consideras sobresalientes sobre las redes sociales de éste festival?

¿Según tu criterio qué importancia tienen las redes sociales hoy por hoy en el mundo publicitario?

¿Para qué sirve una página web?

¿Qué opinas de la página web?

**Entrevistas:**

Entrevistado #1

Andrés Náder Community Manager de la Universidad Casa Grande

Las redes sociales del Festival Ojo Loco siempre tambalean, creo que este año han tenido un crecimiento y mejoría en facebook e instagram. Creo pertinente decir que como errores que yo encontré es la falta de acciones movimientos que enganchen y hagan que los seguidores interactúen con sus redes. Un concurso por ejemplo hubiese hecho que más gente los siga y se interese por el festival, por otro lado algo rupturista algún viral algo que la gente diga something is happening or is about to happen.

Youtube en la actualidad es una red social que suelen utilizar los jóvenes como distracción más no como un canal informativo o publicitario, sin

embargo es una plataforma audiovisual que hubiese dado apoyo ya que ya hay una cuenta del Festival Ojo Loco. Por otro lado Snapchat no creo que hubiese funcionado para el Festival, se lo puede usar sin embargo no lo veo como un aporte como el que puede dar youtube.

Twitter en parte es muy es una red social que ya solo se usa como canal informativo o de opinión, las nuevas generaciones solo lo usan para informarse y los medios informativos lo usan para mandarlos a su portal web u otras redes.

Entrevista #2

Israel Susá Director Creativo de a Agencia Next Media

Siendo honesto, creo que las redes del festival han tenido una mejoría notable, viendo los reportes y lo que han pagado se ve una mejoría, claro el pago no es algo que te garantice nada, pero si te va a garantizar que la gente sepa de ti una expansión a niveles de redes es importante para toda imagen de ya sea empresa o en este caso evento. Lo que sí noto es un desorden en la estrategia de redes. Por ejemplo para mí twitter es una red social que aun sirve de mucho y se nota que el movimiento que le dieron no fue ni frecuente ni organizado, para mí, snapchat es una red social juvenil quizás no se puede grabar mucho tiempo, sin embargo pudieron darle movimiento mediante concursos que se podían medir mediante screenshots durante el evento. El hecho de que los

colegios no se hayan interesado no debió ser motivo para que sea una red social descuidada. El uso de Twitter ha cambiado simplemente eso, a veces las redes evolucionan y poco a poco las agencias digitales tienen que acoplarse a esa evolución. Para mí el éxito de Instagram y Facebook va porque ustedes le dedicaron el tiempo, se organizaron y postearon de a 3 o 4 artes o videos diarios. Esto de generar contenido sin aburrir a la gente es bueno, subir las actividades a las cuales acudieron en el momento sin dejar que el tiempo pase y la gente se olvide fue otro factor positivo que les doy.

En cuanto a la página web, una página web es un portal que sirve como medio de información que a la vez promociona algún servicio, producto o experiencia que es el caso del Festival Audiovisual Ojo Loco. La página web da siempre más detalles y es un portal que debe ser bien elaborado. La de ustedes a mi parecer está medianamente bien pero no tiene nada que la diferencie y se nota que la elaboraron de manera rápida al apuro y subiendo cosas por subir, creo que lo resaltable fueron la organización que tuvieron con el tema concursos.

Entrevista #3

Andrés Mesías Director Creativo y CMO de la Agencia Dátil

Bueno las redes sociales por donde lo veas se están tomando el mundo, son necesarias y fundamentales para todo. Ya sea por el lado político, empresarial,

social etc. Yo veo estos reportes y es evidente que en TODO el tiempo que han tenido el incremento fue bueno, no fue genial fue un trabajo de meses, en parte y si vemos por ejemplo en instagram y facebook si llegaron a la gente y se lo ve reflejado en seguidores y en en likes sobretodo en instagram, que a mi parecer ha sido la red social con mayor interacción. Me gustó el hecho de que postearon bastantes videos, fueron redes netamente audiovisuales y eso va con el festival. En el caso de twitter considero que no se puede dejar de lado una red social como twitter, grandes campañas han nacido de ésta red social. Te sirve incluso para monitorear la campaña, si es verdad que es una red social que ha bajado ss niveles de aceptación o uso, es cuestión de pensarlo. La estrategia que usaron seguro no fue la indicada. Se nota solo viendo los reportes que no hubo orden entre las 3 redes que decidieron utilizar. Es importante tener una matriz de contenidos, eso hubiese facilitado el trabajo coordinando las 3 redes sociales.

En el caso de snapchat, yo no considero que Ojo Loco funcione de forma óptima en snapchat, yo creo que la única manera de que hubiese funcionado en snapchat era transmitiendo todo lo que estaba ocurriendo durante el evento y proceso de elaboración del mismo festival mediante pequeñas grabaciones, segmentos de 10 segundos y también darle promoción a otras plataformas digitales del festival como por ejemplo, síguenos en youtube o en instagram.

Entrevista #4



Jorge Sotomayor Productor Ejecutivo de la Agencia Rivas Y&R

La verdad puedo confirmar que por experiencia de lo que viví en el Festival Ojo Loco hasta hoy, su evento me gustó, al principio pensé que abarcar tanto le iba a causar problemas, pero vi que les salió un evento totalmente diferente a las otras ediciones. En cuanto a las redes no soy muy profesional en el tema, sin embargo comparándolo con otras ediciones puede concluir de que tuvieron un incremento en todo sentido. Me parece que los videos estan simples, corta, pega y pon música y bueno adaptaron la línea gráfica que lo que les da un mejor aspecto a los videos. Por otro lado muchos de ellos no están en su máximo calidad. En el caso de la página web, viendo la página se nota que no le dedicaron tiempo a la creación ni a mejorar ciertos detalles que podrían diferenciar la página de otros sitios web, está simple, no tiene nada nuevo, innovador y considero que le falta más. No veo una línea gráfica adaptada dadaísta y lo único que se hizo fue adaptar fotos como en galería, postear videos. ¿Por qué no buscaron la manera de darle un movimiento similar posteando videos de sus actividades en las calles o en eventos donde hicieron presencia de marca? Son detalles que creeme que importan. Personalmente no estaba muy profesional que digamos la página.

**Reporte de Pauta**



**Festival Audiovisual OJO LOCO**



Publicidad · Guayaquil · ✳

¿Estás listo para lo que se viene? Manténte conectado y entérate de todas las novedades que #FestivalOjoLocote tiene para tí. #FAOL2016 #UCG #MuyPronto



**892**

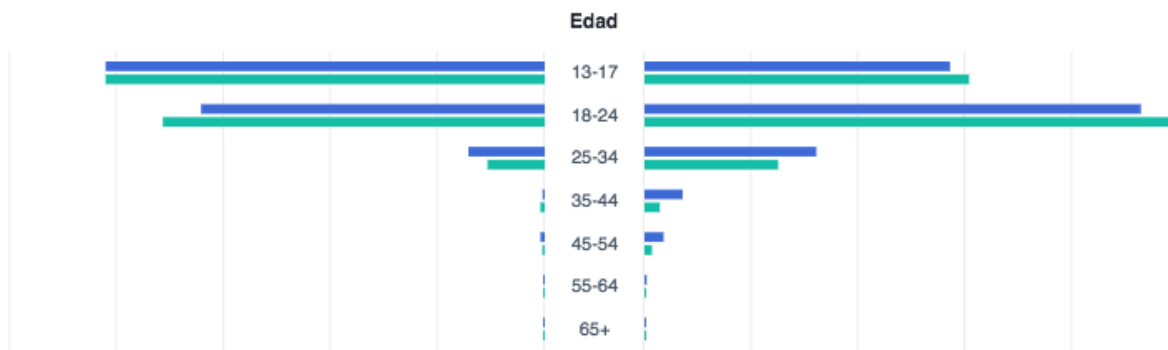
Resultados:  
Interacciones con la publicación

**8.744**

Personas alcanzadas

893 Acciones ▾ 9.238 Impresiones ▾ 878 Personas que realizan acciones 1.540 Impresiones diarias promedio





**Todos los hombres**

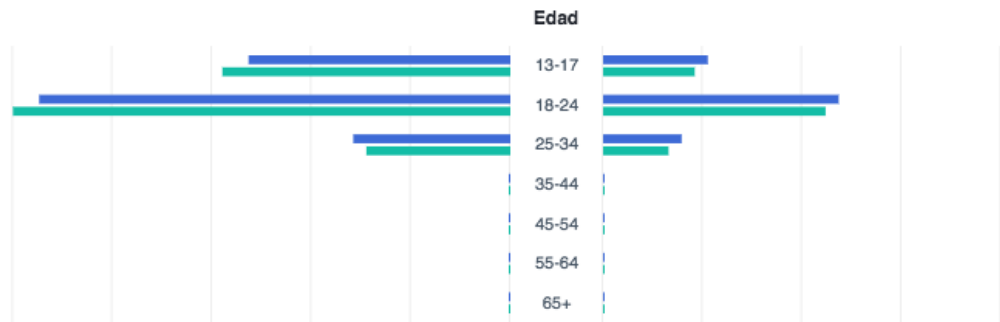
54% (486)  
53% (4.654)



**Todas las mujeres**

45% (404)  
47% (4.084)





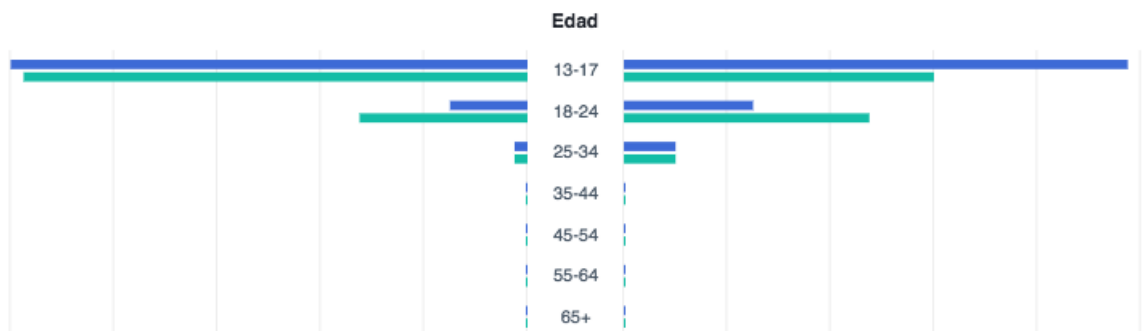
1.360 Acciones ▾ 19.168 Impresiones ▾ 1.342 Personas que realizan acciones 3.195 Impresiones diarias promedio



**Festival Audiovisual OJO LOCO**  
Publicidad · 🌐

Entra a [www.festivalojoloco.com](http://www.festivalojoloco.com) y descarga las bases de los concursos. Podrás ganar increíbles premios ¡Vive la experiencia de Festival Ojo Loco VII: TRAS CÁMARAS!  
#FestivalOjoLocoVII #TrasCámaras #FAOL2016 #UCG

1.363 Acciones ▾ 217.933 Impresiones ▾ 1.259 Personas que realizan acciones 43.587 Impresiones diarias promedio



**1.280**

Resultados:  
Interacciones con la publicación



Todas las mujeres

47% (603)

53% (33.279)



Todos los hombres

53% (676)

47% (29.424)

**62.703**

Personas alcanzadas

### Página sugerida



### Festival Audiovisual OJO LOCO

Publicidad

Para más información visítanos en [www.festivalojoloco.com](http://www.festivalojoloco.com)



Festival Audiovisual OJO LOCO  
Premio de televisión/cine  
A 7.449 personas les gusta esto.



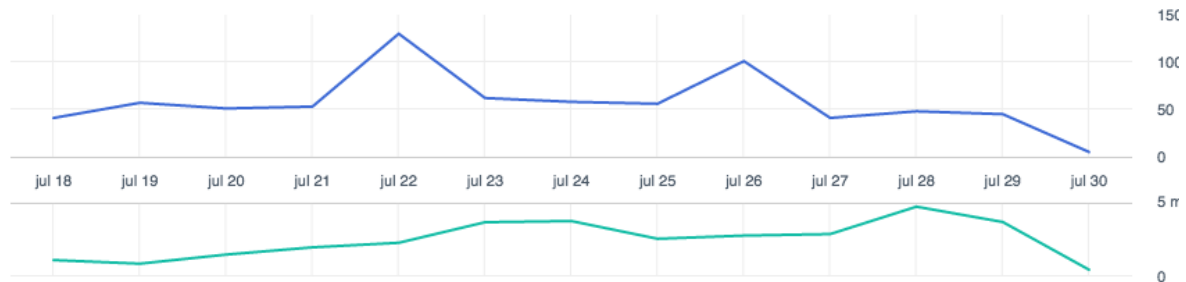
**404**

Resultados: Me gusta  
de la página

**19.387**

Personas alcanzadas

748 Acciones ▾ 32.847 Impresiones ▾ 449 Personas que realizan acciones 2.527 Impresiones diarias promedio







**Festival Audiovisual OJO LOCO**

Publicidad · 

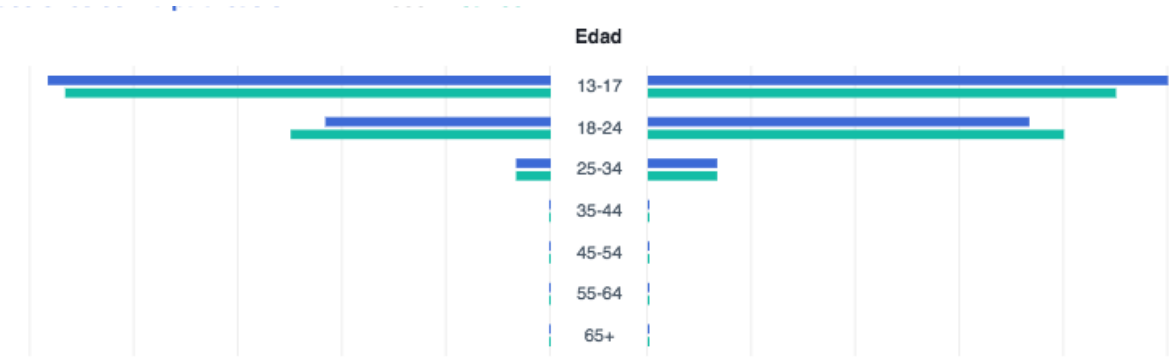
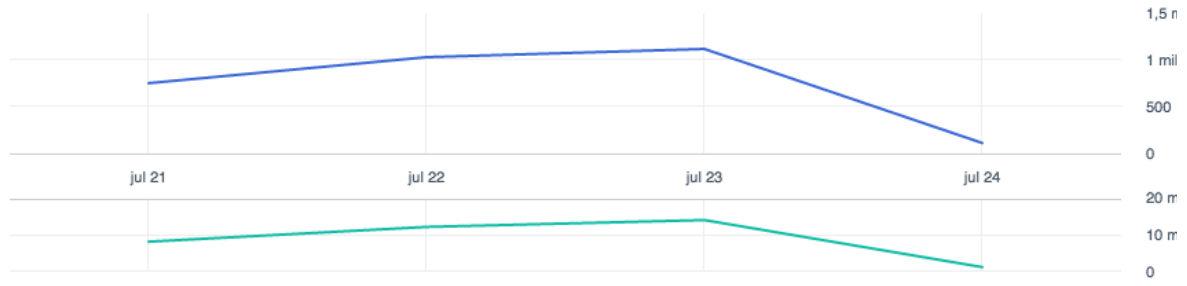



#ExpositorDeLaSemana Les presentamos un adelanto del trabajo del #Cineasta Juan Carlos Donoso Gómez, uno de los expositores de #FestivalOjoLoco en su séptima edición: TRAS CÁMARAS. #FAOL2016 #UCG





3.008 Acciones ▾ 36.641 Impresiones ▾ 2.764 Personas que realizan acciones 9.160 Impresiones diarias promedio



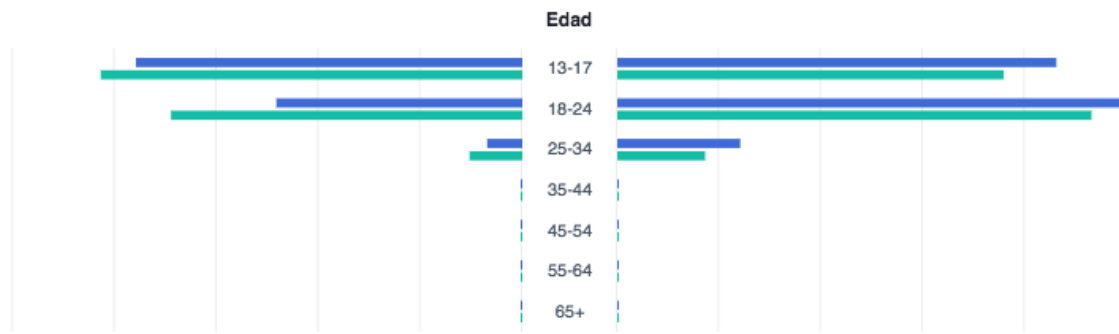




49.681 Alcance ▾

10.249 Resultados: Interacciones con la publicación ▾





**10.249**

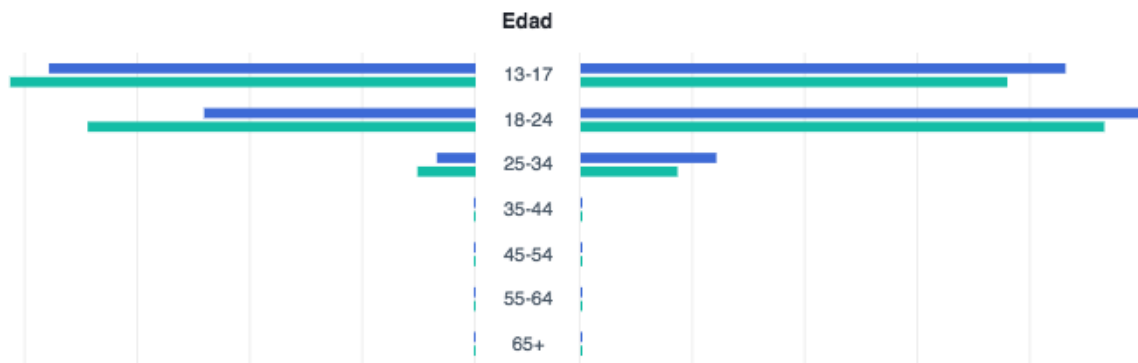
Resultados:  
Interacciones con la  
publicación

**49.681**

Personas alcanzadas

10.251 Acciones ▾ 75.776 Impresiones ▾ 9.608 Personas que realizan acciones 15.155 Impresiones diarias promedio





	
<b>Todas las mujeres</b>	<b>Todos los hombres</b>
38% (3.943)	61% (6.301)
46% (23.008)	54% (26.657)



**Festival Audiovisual OJO LOCO**

Publicidad · 

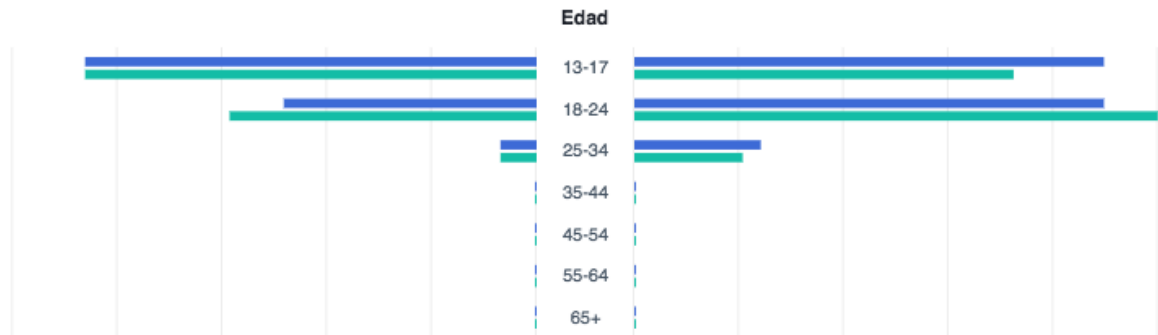



Nuestro [#ExpositorDeLaSemana](#) es Jackson Tenezaca Galarza, Artista visual y experto en [#Mapping](#) 2D y 3D, uno de nuestros expositores con más sorpresas para el festival. [#FestivalOjoLoco](#) [#OLVII](#) [#FAOL](#)



5.141 **Acciones** ▾ 57.568 **Impresiones** ▾ 4.598 Personas que realizan acciones 9.595 Impresiones diarias promedio





**5.138**

Resultados:  
Interacciones con la  
publicación



Todas las mujeres



Todos los hombres

**33.558**

Personas alcanzadas

41% (2.091)

44% (14.807)

59% (3.039)

56% (18.743)

Instagram

festivalojoloco Publicidad ▾



Instagram post from festivalojoloco. The main image is a graphic with a blue eye logo, the Roman numeral 'VII', and the text 'OJOLOCO' below it. At the bottom of the graphic is a red box with the white text 'TRAS CÁMARAS'. The post includes icons for likes, comments, and shares.

festivalojoloco ¿Qué sería del cine sin los efectos especiales? Rodolfo Cuadros Rudy, maestro en el maquillaje y efectos especiales estará presente .. más



## Festival Audiovisual OJO LOCO

Publicidad ·

Me gusta esta página

¿Qué sería del cine sin los efectos especiales? Rodolfo Cuadros Rudy, maestro en el maquillaje y efectos especiales estará presente en el #OjoLocoVII



78 reacciones 2 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

10.364

Acciones

114.887

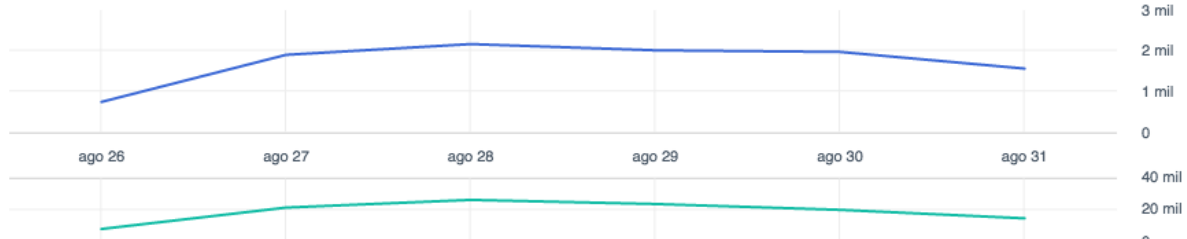
Impresiones

9.360

Personas que realizan acciones

19.148

Impresiones diarias promedio



**10.361**

Resultados:  
Interacciones con la  
publicación

**60.624**

Personas alcanzadas



**Todas las mujeres**

40% (4.158)

46% (27.728)



**Todos los hombres**

60% (6.201)

54% (32.880)

**60.624 Alcance** ▾

**10.361 Resultados: Interacciones con la publicación** ▾





 **Festival Audiovisual OJO LOCO**    
 Publicidad · 

El verdadero drama se vive tras cámaras.  
 #OjoLocoVII #TrasCamaras #FAOL #Spot



**6.569**

Resultados:  
 Interacciones con la publicación



**Todas las mujeres**



**Todos los hombres**

**37.112**

Personas alcanzadas

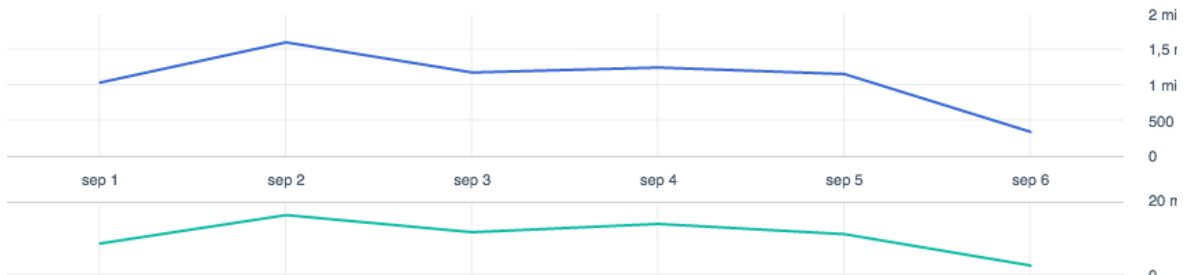
44% (2.896)

47% (17.480)

56% (3.671)

53% (19.632)

6.571 **Acciones** ▾ 65.604 **Impresiones** ▾ 5.956 Personas que realizan acciones 10.934 Impresiones diarias promedio





### Festival Audiovisual OJO LOCO

Publicado por Ricardo Gonzalez [?] · 28 de septiembre a las 10:00 · 🌐

Finalmente nuestro invitado estrella **Gabriel Amauru** quien nuevamente regresa a Latinoamérica para acompañarnos junto a su obra maestra **#SouthernSun**. ¡No te lo pierdas! **#GabrielAmauru #Reel #OjoLocoVII #FAOL #OL7**



107.457 personas alcanzadas



Promocionar publicación

27.228 reproducciones

👍 Me gusta

💬 Comentar

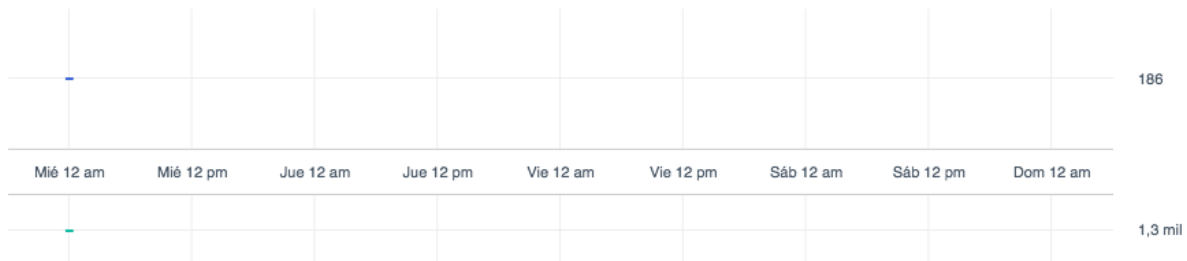
➦ Compartir



👍❤️😂 176

Comentarios destacados ▾

186 Acciones ▾ 1.276 Impresiones ▾ 183 Personas que realizan acciones 255 Impresiones diarias promedio



**186**

Resultados:  
Interacciones con la  
publicación



Todos los hombres



Todas las mujeres

**1.275**

Personas alcanzadas

69% (129)

67% (848)

31% (57)

33% (426)



**Festival Audiovisual OJO  
LOCO**



Publicidad · 🌐

¡Estos son algunos de los premios para los ganadores de #FestivalOjoLoco! ¿Ya concursaste? ¡TIENES HASTA EL 2 DE OCTUBRE! Entra a [www.festivalojoloco.com](http://www.festivalojoloco.com) y descarga las bases de concurso. #SeVienenBuenosPremios #SeVieneElOjo #OjoLocoVII #UCG



Todas las mujeres



Todos los hombres

**7.326**

Resultados:  
Interacciones con la  
publicación

43% (3.121)

47% (16.760)

57% (4.202)

53% (19.184)

**35.952**

Personas alcanzadas

Instagram

 festivalojoloco Publicidad ▾



[Más información](#)





**festivalojoloco** ¡Estos son algunos de los premios para los ganadores de #FestivalOjoLoco! ¿Ya concursaste? ¡TIENES HASTA EL 2 DE OCTUBRE! Entra a .. más

<b>5.406</b> Resultados: Interacciones con la publicación		
	<b>Todos los hombres</b>	<b>Todas las mujeres</b>
<b>55.541</b> Personas alcanzadas	<b>37% (2.021)</b> <b>35% (19.714)</b>	<b>62% (3.376)</b> <b>64% (35.811)</b>

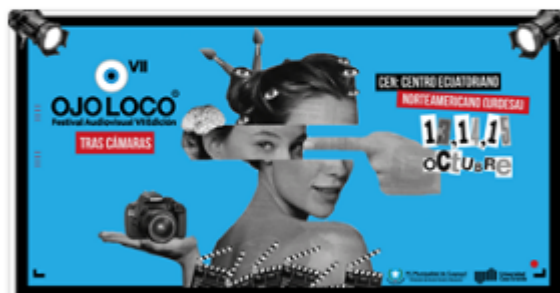




### Festival Audiovisual OJO LOCO compartió su evento.

Publicidad ·

No te pierdas la séptima edición del Festival Audiovisual Ojo Loco VII. Este año te trae Expositores internacionales, música y muchas sorpresas más.



13  
OCT

#### Festival Ojo Loco VII Edición: Tras Cámaras

726 personas interesadas · ...



714

Resultados:  
Respuestas a eventos



Todas las mujeres



Todos los hombres

43.143

Personas alcanzadas

47% (338)

47% (20.072)

52% (373)

53% (22.983)

971 Acciones ▾ 96.319 Impresiones ▾ 824 Personas que realizan acciones 3.853 Impresiones diarias promedio



