

# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**



**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA: “CAMPAÑA DE MARKETING ALTERNATIVO PARA EL  
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S”**

**TRABAJO FINAL PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL.**

**AUTORA: TANIA CATHERINE ABAD QUEZADA**

**DIRECTORA: MST. CECILIA UGALDE SÁNCHEZ**

**CUENCA – ECUADOR  
2008**

## **DEDICATORIA**

Para Alejandro y Sofía, mis hijos, dos soles  
preciosos en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Mst. Cecilia Ugalde por contribuir de manera desinteresada con su orientación y conocimiento.

A todos los profesores del curso graduación quienes con su experiencia enriquecieron el tema de Marketing y Comunicación.

Al equipo del Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s, los profesores, directores y niños de las escuelas participantes en esta investigación quienes me facilitaron la información necesaria para la realización de este proyecto.

Y de manera muy especial a Patricio, mi esposo, mi hermana, y a mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento.

# ÍNDICE

## CAMPAÑA DE MARKETING ALTERNATIVO PARA EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S

Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	viii

### CAPITULO 1

<b>1</b> <i>MARKETING ALTERNATIVO: EN EL FESTIVAL DE CINE PARA NIÑOS; BTL Y MARKETING RELACIONAL</i> .....	10
<b>1.1</b> <i>Marketing Alternativo</i> .....	12
<b>1.2</b> <i>BTL</i> .....	14
<b>1.3</b> <i>Marketing directo y marketing relacional</i> .....	15

### CAPITULO 2

<b>2</b> <i>RESULTADOS CUALITATIVOS DE ENTREVISTAS Y TALLERES DE INVESTIGACIÓN DE PARTICIPACIÓN GRUPAL</i> .....	17
<b>2.1</b> <i>Resultados de las entrevistas realizadas al personal del festival internacional de cine y TV para niñ@s</i> .....	19
<b>2.2</b> <i>Resultados de las entrevistas realizadas a los directores de las escuelas que asistieron al festival</i> .....	21
<b>2.3</b> <i>Resultados de las entrevistas realizadas a los profesores de las escuelas que asistieron al festival</i> .....	23
<b>2.4</b> <i>Resultados de entrevistas realizadas a los patrocinadores del Festival Internacional de Cine y TV para Niñ@S</i> .....	26
<b>2.5</b> <i>Resultados de los Talleres de Investigación de Participación Grupal realizados con alumnos de las escuelas participantes en el festival</i> .....	28

### CAPITULO 3

<b>3</b> <i>ANÁLISIS SITUACIONAL DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S</i> .....	33
---	----

<i>3.1 Planeación y acción de las estrategias a partir del diagnóstico y de las recomendaciones.....</i>	<i>37</i>
<i>3.2 Planeación de la campaña “mira al mundo” festival internacional de cine y tv para niñ@s.....</i>	<i>38</i>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>

## **RESUMEN**

El presente proyecto intenta ayudar a la promoción del Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s a través del planteamiento de una campaña de marketing alternativo, que se basa en una investigación cualitativa realizada al público interno y externo del Festival. Las metodologías cualitativas aplicadas han lanzado resultados de calidad y esa información nos sirve como base para las estrategias de marketing directo que proponemos realizarse a futuro. Consideramos que el conocimiento obtenido ha sido fundamental para determinar la mejor vía para llegar al niño, procurando que sea mediante un mensaje que impacte y fortalezca la relación con él.

## **ABSTRACT**

The project attempts to aid in the promotion of the *International Film and TV Festival for Children* through the proposal of an alternative marketing campaign based on qualitative research about the festival's internal and external public. The qualitative methodologies applied have given good-quality results, and the information has served as groundwork for the direct marketing strategies that we propose for the future. We consider that the knowledge achieved has been fundamental to determine the best way to get to the child, that is through a message that attracts him and strengthens the relationship with him or her.

## INTRODUCCIÓN

El marketing alternativo ha revolucionado la manera de comunicarse con el público, su enfoque directo e impactante ha dado lugar para el uso de varios mecanismos de publicidad, los cuales han permitido alcanzar con mayor efectividad al público final.

El consumidor de hoy en día es más exigente y conoce más sobre la publicidad, y por tanto requiere de un trato distinto, personalizado y efectivo. Por esta razón, creo que la relación que se logre tener con el público objetivo requiere de un cuidado especial para que se la pueda desarrollar, sustentar y conservar. Estableciendo los mecanismos adecuados para mantener y fortalecer esa relación incide mucho en el éxito de cualquier gestión comunicativa que se proponga llevar a cabo.

El objetivo de este proyecto es aportar en la promoción del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s de la ciudad de Cuenca*.

La idea de realizar este tema surge con naturalidad como consecuencia de la actividad que he venido desarrollando en el ámbito del cine y audiovisual, como también por el interés personal como madre de familia de conocer y poder contribuir de alguna manera con una mejor difusión del festival de cine en la niñez que es la base de cualquier sociedad.

La metodología utilizada para la realización de este proyecto incluye entrevistas al personal del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s* y al personal docente de las escuelas que asistieron al festival; además de talleres de investigación de participación grupal realizados con alumnos de las escuelas participantes, y un análisis situacional del festival para obtener mayor información sobre dicho evento.

El reto para los organizadores de eventos de Cine y TV dirigidos a la niñez es tener el conocimiento necesario sobre su público para difundir el evento efectivamente. Solo a través de una planeación basada en la investigación pueden fijarse las estrategias más adecuadas para este fin.

Considero por tanto, que las conclusiones de este proyecto serán de mucha ayuda para estudios posteriores que se vayan a realizar al mercadear un evento cultural o con similares características.

### **1 MARKETING ALTERNATIVO: EN EL FESTIVAL DE CINE PARA NIÑOS; BTL Y MARKETING RELACIONAL.**

Los Festivales de cine infantil en el mundo concuerdan en resaltar la importancia de utilizar el medio audiovisual como instrumento comunicativo y formativo. Es más, instituciones como la *MATATENA de MÉXICO* resaltan "...fomentar entre el público infantil el gusto por el cine y retroalimentar a las niñas y niños con la recreación de costumbres, inquietudes y cotidianidad de los niños en otras partes del mundo."<sup>1</sup>

Vemos aquí la idea de ganarse a un público desde su temprana edad, introduciéndolo al mundo del cine con actividades direccionadas a generar interés por el cine, pero que también están hechas para desarrollar la capacidad de análisis y de esta manera concientizar al individuo sobre el tema audiovisual (cine y TV).

Desde el punto de vista de mercadeo, lo que hacen los festivales de todo el mundo es comercializar su producto, sean los filmes mismos o la noción de ver cine, es más:

- ofrecen una plataforma de producciones cinematográficas para ser vistas, promocionadas y compradas.
- proporcionan un espacio de dialogo entre el publico y los realizadores y actores, entre los distribuidores y realizadores, entre los medios de comunicación y realizadores
- crean una relación importante entre el publico espectador y la entidad organizadora que podrá ser fortalecida a través de una adecuada comunicación y retroalimentación continua.

*Alejandro Schnarch* en cuanto al tema de mercadeo señala que una planeación estratégica es "el proceso por el cual los miembros guía de una organización

---

<sup>1</sup> <http://www.lamatatena.org/en/que-es-la-matatena.html>

prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.”<sup>2</sup>

En el caso del **Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s** se busca atender la necesidad de traer ese público espectador infantil al festival para trabajar con él en una relación a favor de la cultura cinematográfica, dejándole a su vez la inquietud para una participación a futuro en la actividad audiovisual, que incluso incide en un beneficio local para la comunidad. Al mismo tiempo se logra que ese individuo se identifique desde temprana edad con el tema y con el propósito social, educativo que se está proponiendo.

De acuerdo con el autor este concepto de un plan estratégico aplicado para la promoción de un festival de cine infantil logrará motivar un accionar en nuestro público objetivo al crear un nuevo hábito por el cine, o cambiar su actitud respecto al Cine y TV cuando fuese necesario, y por último pero no menos importante, crear y mantener una lealtad al servicio que se está vendiendo con el Festival de cine para niños.

“El marketing alternativo: las diferentes estrategias (*mkt directo, PR, eventos, POP, Trade Mkt, etc.*) que clasifican como **BTL** son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor (*si se hace bien*).”<sup>3</sup>

Aplicar un plan de marketing **BTL** (*Below the line*, en español *debajo de la línea*) en este sentido, visto con un fin formativo permitirá al festival de cine la posibilidad de llegar a los niños de manera impactante e interesante; más aun si el público está conformado específicamente de niños, permitirá ahondar en la creatividad y crear las estrategias propicias para llegar a ese target.

Esencialmente, *Philip Kotler* explica sobre “La revolución digital que ha dado paso a la era de la información. La era industrial se caracterizaba por la producción y el consumo masivos, por establecimientos repletos de inventario, publicidad por todo lado y descuentos desenfrenados. La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados”.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> SCHNARCH, Alejandro. “*Nuevo Producto, Innovación y marketing*”, McGraw Hill, 2001, pag. 13.

<sup>3</sup> Texto tomado del módulo sobre Marketing Alternativo con el profesor Ing. Raúl Mora.

<sup>4</sup> Kotler, Philip, “*El Marketing en el siglo XXI*”, Pearson Education, 2006, pag 13.

Concordando con lo que afirma *Philip Kotler*, la publicidad **ATL** (*above the line*, en español *sobre la línea*) que se enfoca por lo general en los medios de comunicación costosos y masivos, tales como la *televisión*, *radio*, *cine*, *vía pública*, y *prensa escrita*, ya no sería tan efectiva por sí sola. Se hace necesario otras formas de comunicar de acuerdo a las características y edad de nuestro público objetivo para la presente campaña de promoción.

Así, en la actualidad es poco posible pensar en campañas de marketing sin incluir una gran cantidad de medios diferentes a los comunes y corrientes, hoy la tendencia radica en los medios alternativos, que crean impacto acercamiento y permanencia en las personas.

Al considerar el aspecto de inversión para una campaña de esta estirpe, veremos lo rentable que resulta aplicar una estrategia de mercadeo no convencional utilizando el marketing relacional como un mecanismo de publicidad pues, “El *Marketing Relacional*, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.”<sup>5</sup>

Al respecto, los beneficios cualitativos obtenidos se reflejarán en el nivel de recordación del público del ***Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s***, y a largo plazo con el crecimiento de un público infantil y su conocimiento e interés por el cine y el audiovisual en general, que traducidos y trasladados al contexto tiempo equivale a una inversión bien realizada.

## 1.1 MARKETING ALTERNATIVO.

En este proyecto de mercadeo ahondaremos en el tema de marketing alternativo, el mismo que será aplicado a posteriori.

*Philip Kotler* define al marketing como: “...un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de una creación e intercambio de productos y de valores con otros.”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing\\_relacional.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional.msp)

<sup>6</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. “*Principles of Marketing*”, Sixth edition, Prentice Hall, 1994, New Jersey, USA, pag. 6

Otro autor, *Alfaro Faus*, habla sobre el paradigma del *marketing tradicional*, en que está caracterizado por una orientación a los clientes de tipo transaccional y por el concepto de marketing mix. Las **4 P's** (*Product, Price, Promotion, Place*) que constituyen el núcleo del concepto de marketing mix.<sup>7</sup> Añade, sin embargo y expresa: "...el paradigma tradicional del marketing, basado en una orientación de tipo transaccional está siendo sustituido por una nueva orientación que combina los conceptos de competición y de colaboración."<sup>8</sup> Así pues, vemos que hay una concordancia en cuanto a la evolución del marketing en el sentido de que se ha debido ampliar su eje para responder así a las necesidades de su entorno competitivo y al "...crecimiento global de la oferta, el consiguiente incremento de la competencia, y la sofisticación de las demandas de los clientes que requerían instrumentos de gestión mas elaborados y completos."<sup>9</sup>

De esta manera, retomando la definición de Kotler acerca del marketing, podemos añadir la constante adaptación al consumidor que se requiere debido al constante cambio e incremento de demandas y valoraciones de tal o cual servicio, en la sociedad. Aquí hacemos hincapié en la perspectiva del Festival de cine para niños visto como un intercambio de valores. Un servicio que a la vez es una necesidad, por ser vital la alimentación lúdica a través del cine en los seres humanos y por las múltiples posibilidades de formación que puede brindar el audiovisual.

Por lo tanto, podemos acotar que hoy en día el marketing reúne muchas técnicas y su concepción ha sido ampliada para dar lugar a diversas tácticas que tienen el fin de satisfacer al consumidor y mantenerlo. Referente al área de publicidad, en este sentido incluimos que el uso únicamente o mayormente de "publicidad o comunicación masiva como son la televisión, radio, prensa escrita etc., (Publicidad conocida como **ATL** (*Above the line, sobre la línea*) para definir por presupuesto publicitario el mas costoso, que además se centra en llegar a toda la población en el menor tiempo posible"<sup>10</sup> ya no es la única vía efectiva en una campaña de comunicación o promoción. Por la simple razón de que el impacto que causa el uso de la publicidad ATL obedece más bien a la frecuencia con que recibe el consumidor dicha publicidad.<sup>11</sup> El marketing

---

<sup>7</sup> Faus, Alfaro. "*Temas clave en Marketing Relacional*", McGraw Hill/Interamericana de España, 2004, Pag. 11.

<sup>8</sup> Ídem página. 15.

<sup>9</sup> Ídem página. 12

<sup>10</sup> Texto tomado del modulo sobre Marketing Alternativo con el profesor Ing. Raúl Mora

<sup>11</sup> Texto tomado del modulo sobre Marketing Alternativo con el profesor Ing. Raúl Mora.

alternativo en cambio, recurre a la utilización de publicidad según el segmento poblacional, volviendo más personalizada la estrategia. Otra ventaja está en lo medible y rápido que resulta una publicidad directa, lo cual nos proporcionará resultados de inmediato.

Por lo tanto, si tomamos al marketing directo por ejemplo, tal como lo define *Philip Kotler* en ***Developing the Marketing Mix***, consiste en “La utilización de varios medios de publicidad para interactuar directamente con los consumidores para llegar a una respuesta directa. La publicidad masiva llega solamente a un número no específico de personas, muchas de las cuales no están en el mercado para un producto que se esté queriendo vender.”<sup>12</sup> Adicionalmente a lo que indica *Kotler*, el mercadeo alternativo no solo hace referencia a la publicidad misma sino a todas las estrategias que de alguna manera sirven para promocionar o crear una relación con el consumidor. Como ejemplo tenemos las tácticas aplicadas en muchas campañas de publicidad en donde se utiliza el teatro la mímica, o una táctica mediática para captar la atención del consumidor. En el campo de las actividades culturales y en los espacios de cultura, el marketing alternativo es justamente lo que se ha aplicado por ser un servicio casi intangible que se está vendiendo al consumidor, una adopción por un cambio de hábito.

## 1.2 BTL.

Dentro del marketing alternativo encontramos al **BTL** (*below the line*) como una “técnica de Marketing, forma de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos.”<sup>13</sup>

Lo interesante sobre estas técnicas de marketing está en la importancia que se da al público final. La relación con el consumidor es la base porque permite comprender al cliente, esto facilitará aplicar una estrategia comunicacional que de una respuesta de inmediato.

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. “*Principles of Marketing*”, Sixth edition, Prentice Hall, 1994, New Jersey, USA, pag 437-438.

<sup>13</sup> Texto tomado del módulo sobre Marketing Alternativo con el profesor Ing. Raúl Mora.

Por ejemplo, en países como *Estados Unidos* se ha venido explotando el tema del *marketing relacional* o el *marketing directo* y el uso de otras maneras de interactuar con el consumidor o público objetivo respecto al producto o servicio que se está ofreciendo.

Esta forma de marketing según nos indica el autor en el libro "*Canales de Marketing y Distribución Comercial*", se concentra en "establecer, mantener y engrandecer las relaciones con los clientes y con otros inversionistas, con respecto a la utilidad, de manera que se cumplan los objetivos de todas las partes involucradas; y que esto se haga mediante un intercambio y cumplimiento mutuo de promesas."<sup>14</sup>

Esto nos trae la idea de que la Era del cliente, como lo explican muchos expertos en mercadeo, consiste en conocer tan bien al consumidor que es posible adelantarse a sus gustos y preferencias. De tal manera que estaremos siempre atentos a los cambios tecnológicos y sociales para comprender y de esta manera no solo comunicar de mejor manera sino adaptarse mejor al medio y a las personas que pertenecen a él.

La última idea nos lleva al tema de la relación con el cliente. Hoy en día el marketing pone énfasis en el consumidor de varias maneras buscando satisfacer y llegar al consumidor con el producto o idea a venderse. El **CRM** (*Customer Relationship Management*) en español: Administración de las de las Relaciones del Consumidor es justamente la técnica utilizada en este campo para conocer al consumidor en cuanto a sus preferencias y estilo de vida para así, aprender de ellos, actuar para ellos y, revisar por ellos.<sup>15</sup>

### **1.3 MARKETING DIRECTO Y MARKETING RELACIONAL.**

"El Marketing directo se lo conoce como una técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, estableciendo canales de comunicación dirigidos a consumidores potenciales y habituales, en donde los esfuerzos son medibles y modificables de acuerdo con los resultados obtenidos día a día utilizando correo directo, mediante el aprovechamiento y explotación de bases de datos propias o de terceros, utilizando el teléfono (*telemarketing*) y

---

<sup>14</sup> Pelton, G. Lou y Strutton, David y Lumplain, R. James. "*Canales de Marketing y Distribución Comercial*". McGraw Hill, Interamericana. S. A. Bogota, Colombia, Pág., 119.

<sup>15</sup> Texto tomado sobre el modulo Marketing Relacional dictado por la Ing. Carolina Pulido.

auxiliándose de los medios masivos de comunicación como la *televisión, radio, prensa, revistas, folletería y catálogos.*<sup>16</sup>

Un ejemplo claro de esto está en los mailings, o folletos adjuntos a un estado de cuenta del banco o de tarjeta de crédito. Hoy en día, en el intento de llegar más al consumidor/cliente se hace el envío a nombre personal, el cual se obtiene a través de una base de datos, siempre con la finalidad de acercarse con el público. Vemos aquí la necesidad de profundizar más en la relación con el consumidor y por este motivo hay la necesidad de conocerlo más.

Lo dicho anteriormente nos lleva a la definición que proporciona Alfaro Faus sobre esta disciplina: “El marketing relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa.”<sup>17</sup>

De acuerdo con Faus el marketing relacional se centra en la relación y por ende en el consumidor en si y no en la transacción únicamente. De esta manera vemos la importancia actual “...de gestionar formalmente las relaciones con los clientes y con los protagonistas que son relevantes en los procesos de creación de valor. La lealtad se considera resultado de la relación y, al mismo tiempo, requisito necesario para su crecimiento y desarrollo.”<sup>18</sup> Lo cual aporta en el establecimiento de una lealtad con nuestro grupo objetivo entiéndase este concepto como “un compromiso por parte del consumidor de reducir sus opciones de mercado para llevar un patrón selectivo de productos servicios y empresas.”<sup>19</sup>

Asimismo, el marketing relacional tiene elementos que servirán de igual manera para tener un conocimiento sobre nuestro grupo objetivo y de ahí poder trazar estrategias propicias de promoción.

---

<sup>16</sup> Chong, Jose Luís. “**Promoción de Ventas**”. 1999, Prentice Hall. Hispanoamérica, México, Pág., 8.

<sup>17</sup> Faus, Alfaro. “*Temas clave en Marketing Relacional*”, McGraw Hill/Interamericana de España, 2004, Pag. 7.

<sup>18</sup> Ídem página. 52.

<sup>19</sup> Martínez, Maria Josep y De Borja Sole, Luís y Carvajal, Patricia. “*Fidelizando Clientes*”, Ediciones Gestión 2000, S.A, 1999, Barcelona, España, Pág. 25.

### 2. RESULTADOS CUALITATIVOS DE ENTREVISTAS Y TALLERES DE INVESTIGACIÓN DE PARTICIPACIÓN GRUPAL

Para la investigación del presente proyecto se consideraron las entrevistas a profundidad y los talleres de investigación de participación grupal como métodos principales para la obtención de información cualitativa que pueda direccionar de alguna manera el estudio y las estrategias comunicacionales más propicias para la promoción del ***Festival Internacional de cine y TV para niñ@s***. Debemos acotar que en un inicio se planificó realizar grupos focales, pero esta modalidad debió ser sustituida por la modalidad de talleres de investigación de participación grupal, al no poder reunir a un número menor a 12 niños para realizar el estudio en las escuelas.

Siguiendo esta línea de pensamiento se llevaron acabo entrevistas a profundidad y se realizaron los talleres de investigación en las 10 escuelas participantes y equipo organizativo del **I FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S**. La cantidad de niños que asistieron al festival en su primera edición llega a los 2000 alumnos.

Las siguientes escuelas participaron en este estudio cualitativo:

1. Atenas del Ecuador.
2. Liceo Cristiano de Cuenca.
3. Escuela Luís Cordero.
4. Escuela Ezequiel Crespo.
5. Escuela Emilio Murillo.
6. Escuela Central la Inmaculada.
7. Escuela Carlos Cueva.
8. Escuela Víctor Lloré.
9. Escuela Julio Abad Chica.
10. Escuela Manuela Cañizares.

La investigación se realizó de la siguiente manera:

**Entrevistas a profundidad realizadas a:**

1. Equipo organizativo del **I FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S**.
  - Director.
  - Productor.
  - Administrador.
  - Jefe de Prensa.
2. Todas las escuelas participantes en el **I FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S**.
  - 10 profesores.
  - 10 directores de las escuelas.
3. Patrocinadores del *I FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S*.
  - Ministro de Educación.
  - Directora de Cultura de la I. Municipalidad de Cuenca.

**Talleres de investigación de participación grupal realizados en:**

Las escuelas que asistieron al **I FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S**.

- Se pudieron realizar 6 talleres con los alumnos que asistieron al festival de cine. Conformados por niñas y niños de primero a séptimo de básica en grupos de 15-20 alumnos.

El escudriñamiento cualitativo permitió obtener interesantes datos referentes a la imagen que tiene tanto el público interno como externo sobre el festival de Cine y TV para niños.

Se indagó sobre la eficacia de la promoción utilizada, en especial a todo el equipo técnico del festival, conociendo así la historia del festival, su misión, visión, principios y metas; las estrategias comunicacionales y material promocional utilizado; y la organización del evento y contratiempos varios.

En el caso de las entrevistas realizadas a directores y docentes de las escuelas como de los talleres de investigación se obtuvo respuestas acerca de la recordación del evento, su promoción, y sus gustos sobre el festival. Se pudo averiguar de igual manera acerca de los hábitos de cine que tienen los niños, y

la manera como ellos comprenden y diferencian el cine de la televisión; su concepción sobre el audiovisual y la forma que ellos gustaría que se les promocionara el festival.

Los patrocinadores fueron entrevistados con el fin de saber sus motivaciones de participación en el festival, y valoración sobre la comunicación y promoción utilizadas.

## **2.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS AL PERSONAL DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S.**

Entre las interrogantes más importantes que se hicieron al staff del *Festival de Cine y TV para Niñ@s* están las que se refieren a la promoción y las estrategias empleadas, de las cuales el director, jefe de prensa, productor, y administrador concuerdan con la falta de una debida planificación para el área de comunicación, tal como lo ha dicho el director del festival acerca de una estrategia comunicacional: 'No han existido, lo que hemos tenido es un dialogo directo con las escuelas...'. Al referirse a tener solo un diálogo con las escuelas, consideramos que se ha manejado buenas relaciones públicas con los distintos sectores del festival. En este sentido, creemos que se ha dado esto únicamente con la dirección de las escuelas y patrocinadores, pero talvez no directamente con los niños excepto por medio de las funciones de cine en si. Recalcamos que el equipo del festival realizó visitas solo a los directores de los establecimientos educativos con el fin de invitarles al festival de cine, en donde se obtuvo una excelente respuesta.

Sobre el material promocional sabemos que se produjeron hojas volantes, una valla a la entrada del Teatro Sucre, y catálogo/programa de mano. El evento se dio a conocer por medio de la prensa escrita y la agenda cultural del Municipio principalmente.

Este punto nos sirve como un antecedente importante dada la necesidad y deseo del equipo organizador del festival en concretar una planificación adecuada para una mayor propagación del festival. Consideramos válido el uso de una planificación que se refiera además a mejorar las relaciones existentes con el público que participó en la primera edición como también a crear nuevos nexos ampliando el público del festival.

Todo el personal concuerda en lo positivo de haber llevado a cabo este proyecto, sin embargo, reiteran la necesidad de mejorar el proceso organizativo

vía una planificación adecuada tomando en cuenta la temporada en la que se vaya a realizar el evento y las actividades de los establecimientos educativos, como pruebas trimestrales o días festivos por ejemplo.

El jefe de prensa del festival nos expresa que para lograr una permanencia en las mentes de los niños es necesario el apoyo en otros medios de comunicación como el afiche por ejemplo, sacándolo con tiempo para la creación de expectativa en la niñez y público en general. Otro punto importante es extender el alcance del festival a la mayor cantidad de escuelas, como a la vez incluir más seminarios que estén dirigidos a docentes en el área del audiovisual, lo cual requeriría de mayores recursos humanos y por ende mayores recursos económicos.

Cabe señalar el interés personal de todos los miembros del staff del festival en trabajar para su público objetivo reconociendo la importancia de este sector de la sociedad. Sin embargo, pudimos notar que solo el director del festival nos menciona con claridad acerca de la importancia de los padres de familia, como un canal para llegar al público principal y no tomar en cuenta exclusivamente su entorno escolar. Quizás valga tomar en cuenta este punto para determinar una estrategia y trabajar con los padres posteriormente, en vista de que no ha habido un acercamiento al público final por medio de la familia sino únicamente a través de las escuelas.

Una forma que comprometió al público con su asistencia a las funciones, considera el productor del festival, estuvo justamente en brindar la oportunidad a todos los niños de asistir a una función de cine por primera vez, a través de sus escuelas. Nos comentó además lo difícil que fuera que ellos asistieran de otra manera en vista de que la mayoría de los niños pertenecen a un nivel social bajo y sus padres no ven el interés en asistir por sus obligaciones laborales, familiares y económicas, etc. Sobre este último punto de vista están de acuerdo los profesores de escuela entrevistados, lo cual se ampliará más adelante.

Otro punto a tomar en cuenta para nuestra indagación hace hincapié en la organización como factor igualmente relevante en cuanto pueda incidir en la recordación que tengan los asistentes (*docentes y alumnos*), lo cual nos manifiesta el productor y administrador que sería imprescindible un equipo humano encargado de generar los recursos y el otro del proceso organizativo. Sobre esta cuestión conocimos que la logística que requirieron para el evento debió ser enmarcada dentro de un plan de organización para un evento con

estas características. De igual manera nos manifestaron tanto el director como el jefe de prensa del festival que el objetivo a futuro es justamente lograr posicionar el festival en la ciudad de Cuenca, extender su campo de acción a otros sectores y fortalecer obviamente la relación con el público que participó en la primera edición.

Para finalizar este análisis sobre las entrevistas realizadas al personal del *Festival Internacional de cine y TV para Niñ@s*, podemos decir que se ha dado un primer paso en dar a conocer el cine a los niños y al campo educativo. Es decir que en una nueva ocasión se tendría que trabajar aún más en fortalecer las relaciones establecidas con sus públicos y darse a conocer más previo al evento.

## **2.2 RESULTADOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS DIRECTORES DE LAS ESCUELAS QUE ASISTIERON AL FESTIVAL.**

Luego de entrevistar a los directores de los planteles educativos que participaron en el festival pudimos deducir su gran interés en el *Festival Internacional de Cine y TV para Niñ@s* ya que ellos están concientes de la gran utilidad que tiene el audiovisual en el aula.

Señalaron que lo que más les llamó la atención sobre el festival fue la programación, calificándola como excelente y haciendo hincapié en la utilización de temas indicados para los niños, temas de la vida real y con mucha fantasía o animación lo cual garantiza la atención de los pequeños porque permitió que se identificaran con las historias y con los personajes. Un director nos comentó sobre lo bueno de la utilización de ambientes y de situaciones infantiles que vuelve toda la película mucho más legible.

Nos comentaron además que ellos consideran que la iniciativa de llevar a los niños a una sala de cine tiene de por sí sus puntos a favor ya que observar la película en una sala de cine no es igual que verla en un DVD en la casa o en la televisión, por mas que sea la misma película.

Ellos manifestaron su gratitud al ser tomados en cuenta estos sectores de la población, que por su condición social, no se les abre el camino hacia el cine en un programa de este tipo. El *director* de la escuela *Carlos Cueva* indicó la importancia de tratar a todos los niños de igual manera y en especial en estos eventos culturales, que son...’ espacios que prestan para reflexionar sobre la vida indiscriminadamente.’

Los directores de las escuelas *Emilio Murillo*, *Atenas del Ecuador*, *Central Inmaculada*, *Julio Abad Chica* y *Carlos Cueva*, la mayoría en horario vespertino, señalan el bajo conocimiento que tienen los niños de sus planteles respecto al cine y resaltan que el festival significó para muchos niños, estar por primera vez en una sala de cine, algo que proporcionó gran emoción y también una gran recordación. Al ser preguntados sobre el nivel de conocimiento sobre el audiovisual en general de los niños, nos comentaron los directores que los niños generalmente están acostumbrados a ver la televisión porque tienen mayor acceso a la misma que al cine como tal. Ellos añadieron de igual forma que no creen que la niñez pueda identificar ventajas y desventajas que tiene tanto la televisión como el cine, sin embargo indican que el conocimiento que tienen sobre la programación televisiva o sobre el formato DVD, por las películas que ellos adquieren de forma regular con sus familiares, es bastante alta. Algo que salta a la vista en esta investigación es el poder de la televisión por ser un medio masivo, que deja al cine en un segundo lugar.

La mayor parte de los entrevistados concuerdan además en la escasez de recursos disponibles para las escuelas primarias y que por esta razón no se dispone de la infraestructura necesaria para incluir al audiovisual principalmente. En la mayoría de los casos nos explicaron que se cuenta únicamente con un televisor o DVD para los grados superiores o para toda la escuela y que su uso dependía de la voluntad de los profesores. Es decir, que no existe una costumbre para hacer uso del audiovisual con frecuencia por parte del plantel y deducimos que una falta de conocimiento sobre el tema también está presente a nivel de directores y educandos. Esto pudimos además verificar cuando les preguntamos sobre sus hábitos respecto al audiovisual, a lo cual ellos nos contestaron no tener tiempo para asistir al cine. De los diez directores entrevistados solo una directora nos comentó asistir de vez en cuando. Vimos válido hacerles esta pregunta al considerar el hecho de que para comprender más sobre el cine y el audiovisual que mejor que experimentarlo desde sus vidas personales.

Sobre la manera de promocionar el evento, los directores consideran que las visitas realizadas a sus instituciones fue una buena manera de reunir a todas las escuelas y hacer posible su asistencia al festival. Ellos ponderan el hecho de haberlas considerado para esta actividad, sin embargo, expresan la necesidad de dar mayor seguimiento al festival, de esta manera se lograría introducir al festival en las actividades curriculares de los planteles educativos a

la vez que se iría reforzando la conducta de los niños y sembrando el interés por el cine y el audiovisual. Más aún, el director de la escuela vespertina *Carlos Cueva* se mostró muy entusiasmado en que se conversara con los niños con el fin de sacar a luz ideas y características muy propias de ellos para aplicarlas en la promoción del festival.

Acerca de la iniciativa del festival de capacitar tanto al personal docente como al niño, los directores se manifiestan positivamente por el hecho de que los profesores necesitan mucha capacitación en cine y televisión para incitarlo en los niños. Ellos opinan que presentaciones dirigidas a los niños en cada una de las escuelas para hablar sobre el festival sería un buen método de promoción e información sobre el suceso. En cuanto a este punto la directora de la *Escuela Ezequiel Crespo* señala que incluso un curso o diálogo sostenido con los padres de familia es una buena opción para concienciar e impulsar al festival desde el hogar.

Sobre la publicidad utilizada para la primera edición del *Festival Internacional de cine y TV para niñ@s* ningún director recuerda alguna publicidad utilizada aparte de la carta de invitación que recibieron por parte del festival. Ellos piensan que el uso del afiche y spot televisivo serán de gran acogida en el público del festival, pero ningún director hizo referencia a la utilización de la prensa escrita como fin comunicativo.

Para concluir consideramos rescatable la participación directa de los directores de los establecimientos educativos como vía para llegar a sensibilizar a la niñez. Es menester tomar en cuenta la influencia de los directores en los programas escolares, es decir que ellos tienen la potestad de apoyar cualquier iniciativa externa en su alumnado.

### **2.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROFESORES DE LAS ESCUELAS QUE ASISTIERON AL FESTIVAL.**

Nuestro principal objetivo al entrevistar a los profesores de las escuelas es conocer más sobre la actitud de los niños en torno al cine y el audiovisual, y su atención durante la función de cine, la cual denotará su interés en el tema. También quisimos saber el nivel de conocimiento que puedan tener los niños y docentes respecto al cine y el audiovisual, el uso que le otorgan los maestros en su trabajo diario, sus hábitos respecto al cine, como también la mejor manera de dar a conocer el *Festival Internacional de cine y TV para niñ@s*.

Sobre el primer punto nos comentan los profesores que lo que más les llamó la atención del festival es la programación, la cual proviene de diferentes países y que son filmes hechos especialmente para niños. Entre las características más atrayentes para los niños se refieren a la banda sonora, historia y personajes. Acotaron además que la trama de las películas en especial coincidió para la mayoría de los niños en que les permitió identificarse con temas parecidos a las de sus propias vidas entre estos: la migración y el medio ambiente. Puesto que, los filmes al dar mensajes para la formación de los niños entran a ser parte de la adquisición de conocimientos y valores para que luego ellos puedan transmitirlos en sus hogares.

Los profesores comentaron además que los niños y en especial los de los grados menores respondieron muy bien al uso de la fantasía y magia lo cual siempre despierta su imaginación, combinado con el uso de animación por supuesto.

Acercas del conocimiento del audiovisual en sus alumnos los docentes expresaron que ellos tienen un buen conocimiento del equipo televisivo y audiovisual, pero no así de su funcionalidad ni tampoco poseen los instrumentos para hacer una lectura adecuada de lo que ven. Coincidimos con los profesores en que para muchos niños la experiencia de haber asistido por primera vez a una función de cine, ayudará a recordar el festival fácilmente.

En cuanto al uso del audiovisual dentro del aula coincidieron todos en su validez como herramienta educativa y recreativa a la vez, señalando la ventaja que tiene el medio audiovisual por la afinidad que tienen los alumnos con él. Señalaron sin embargo, la escasez de recursos audiovisuales en las escuelas, que no permite hacer un uso conforme a las necesidades educativas. Es decir, ‘...con solo un equipo de DVD y audiovisual para todos los grados y destinado para el laboratorio de ciencias naturales, esto no nos permite utilizarlo con otros fines y con mayor regularidad...’ Al preguntarles sobre la importancia que el estado otorga al uso del audiovisual y el cine en la educación nos respondieron todos los profesores que si bien el **Ministerio de Educación del Ecuador** no destina ningún recurso específico para este fin, también ‘somos los profesores responsables en gestionar al respecto e interesarnos también en buscar capacitación en el tema.’

Con esto en mente les averiguamos a los docentes sobre su conocimiento en el tema y su respuesta fue que la mayoría posee un desinterés en el asunto y

requiere de capacitación para hacer uso de los pocos recursos que si existen a pesar de la situación actual que viven las escuelas en el régimen fiscal y del estado. Una profesora de la escuela vespertina *Julio Abad Chica* comenta que personalmente le agradecería mucho asistir a una capacitación sobre el cine y televisión, sin embargo, en horarios fuera de clases lo ve sumamente difícil porque labora en otros lugares en ese horario o tiene otras actividades que realizar.

Un dato interesante que encontramos es que los entrevistados no van regularmente al cine, debido a varios motivos personales y laborales. Ellos señalan que ir al cine ya no es habitual como se lo hacia antes con la existencia del *Teatro Cuenca* en donde se iba los domingos con la familia a ver películas de calidad. A pesar de esto, ellos reiteren que si les gustaría asistir y apoyan el ánimo del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*.

Tocando el punto sobre la promoción del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*, deducimos que los profesores de básica entrevistados están muy de acuerdo con recurrir a visitas para motivar e informar mediante charlas o presentaciones en las escuelas con los niños sobre el festival, acompañadas de personajes de las películas para que resulte más atrayente. Acción que ellos consideran debería estar apoyada por otros materiales publicitarios como son el afiche o valla con imágenes de las películas, como también propagandas televisivas en canales tanto locales como nacionales.

Los profesores además opinan en aprovechar días festivos, como por ejemplo las jornadas deportivos, de los establecimientos educativos para colocar stands con material e información del festival y el cine, y que el seguimiento que se pueda dar al festival durante el año permitirá a los niños ir familiarizándose con el evento, sus objetivos y la institución organizadora.

Fue muy grato el diálogo sostenido con el personal docente de las escuelas que participaron en el *Festival Internacional de cine y TV para niñ@s*, ya que conocen de cerca a los niños y por tanto pudieron aportar con mayor pericia sobre el efecto del festival en este público infantil.

## 2.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PATROCINADORES DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S.

Las conversaciones sostenidas con los patrocinadores principales del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s* como son el **Ministro de Educación** y la **Directora de Cultura** nos proporcionaron información relevante en cuanto al interés que tienen estos sectores en la cultura y en especial en el cine, pero vista desde la perspectiva formativa en el individuo. Nos hablaron además de los métodos para promocionar al evento y los resultados que pudieron arrojar los mismos en esta primera edición del festival. Cabe resaltar la relación existente con dichas instituciones por la realización de otros proyectos de la Corporación **CEACINE**.

El **Ministro de Educación** manifestó su gran interés en participar en un evento de esta magnitud dado el fin que conlleva introducir al arte en los establecimientos educativos y más aún en los fiscales que la mayor parte de las veces no son considerados para estas iniciativas, volviendo selectivas a las expresiones de arte y distanciando a la población de una infinita fuente de aprendizaje infantil, cuando es bien aprovechada eso sí. Nos indicó además que en este primer año a través de un aporte económico mínimo, apoyaron en la cobertura del traslado de copias de películas, la venida de invitados especiales al festival tanto internacionales como nacionales y el aval que en sí representa dicha institución, lo cual debemos mencionar, ayudó a promocionar el festival aun más en los establecimientos educativos.

A su criterio, los talleres realizados como actividades paralelas y dirigidas a docentes primarios es una experiencia formidable que contribuye al desarrollo e implementación de la reflexión y crítica volviendo al cine y la televisión un factor de aprendizaje y retroalimentación entre profesor y estudiantes.

Por su parte el Ministro aplaude la decisión de la **Corporación CEACINE** de instaurar el *Festival Internacional de cine y TV* en la ciudad debido a que es un campo que ha estado postergado y sin mayores aportes. También considera que la promoción utilizada fue acertada dado el alcance que se obtuvo al llegar a casi todos los establecimientos educativos urbanos de la ciudad con un evento gratuito. Sin embargo, nos comenta que para lograr un posicionamiento sería de buscar las vías para incorporar definitivamente y técnicamente el cine y la TV al aprendizaje infantil.

Al preguntarle sobre las razones por las cuales su Ministerio no incluye dentro del pensum escolar, un área o énfasis en el audiovisual y cine, nos comentó de un proceso, el cual está tomando tiempo pero que existe el conocimiento por parte de su persona y por este motivo se está apoyando a certámenes como el *Festival Internacional de Cine y TV para niños* que justamente promueven el séptimo arte como herramienta formativa.

La directora de **Cultura de la Municipalidad de Cuenca** nos manifestó que la participación del *Municipio* en el *Festival Internacional de Cine y TV para niños* significó para la ciudad apoyar un certamen que promueve el arte como necesidad para todo ciudadano. Consideró que incidir de alguna manera en la formación del niño por medio del cine, es una vía hacia el crecimiento de una sociedad.

Además señaló ser la sede de este evento la correcta al poseer la ciudad las características propicias para el desarrollo del mismo. En este sentido destaca el sentido hospitalario que tiene el lugar y el reconocimiento como ciudad cultural que vuelve necesario más eventos de este tipo.

Ella nos indicó que el apoyo brindado para el festival fue económico destinado a gastos varios para la realización del festival, y el apoyo importante del *Teatro Sucre*, como el teatro sede del Festival.

Sobre la promoción utilizada la directora nos manifestó que le pareció haber sido la apropiada dada la asistencia por parte de las escuelas y del público en general, lo cual significa que el mensaje llegó a su destinatario. Sin embargo, acerca de las maneras de cómo mejorar la promoción nos sugirió el manejo de distintos medios de comunicación que apoyen la gestión realizada en la primera edición que claramente dio un buen resultado.

Ella dijo que por parte de la dirección de cultura siempre ha existido el afán por involucrarse en proyectos que de alguna manera incidan en contribuir a una actitud propositiva en el niño, que es la base de la sociedad. Al momento nos comenta que sí habría el interés por parte del *Municipio* de participar más activamente en el *Festival Internacional de Cine y TV para niños*, a través de programas que promocionen el cine no solo durante el festival sino durante el año entero.

La información recopilada nos indica que hay un marcado interés en continuar apoyando al festival por parte de los patrocinadores, sin embargo, para la realización de un evento que viene a ser de carácter social es necesario

concretar el apoyo económico destinando un rubro, o creando un fondo para el *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*, lo cual como vemos aquí brinda beneficios no solo para el niño y el entorno escolar-educativo sino también para la ciudad y los integrantes de ella.

## **2.5 RESULTADOS DE LOS TALLERES DE INVESTIGACIÓN DE PARTICIPACIÓN GRUPAL REALIZADOS CON ALUMNOS DE LAS ESCUELAS PARTICIPANTES EN EL FESTIVAL.**

La modalidad de los talleres de investigación de participación grupal utilizados para esta investigación nos lanzaron resultados sobre:

- El conocimiento que tienen los niños sobre el cine, la televisión y el audiovisual en general
- Sus hábitos de ver cine y televisión
- El nivel de recordación del Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s
- Identificación de materiales promocionales del Festival
- La manera cómo ellos perciben el cine
- La manera cómo les gustaría que se le promocionara el cine o el festival de cine

En los seis talleres de investigación el tiempo de diálogo varió entre 20-30 minutos, obteniendo sorpresivamente una atención y concentración en el tema del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*. Los talleres se realizaron en diferentes escuelas, de 15- 20 niños por grupo desde segundo a séptimo de básica, reunidos según su grado y en un lugar privado. La participación por parte de los alumnos fue bastante alta como también su entusiasmo, fueron pocos los grupos que no aportaron con sus ideas y comentarios.

Acerca del conocimiento sobre el cine, la televisión y el audiovisual los entrevistados fueron capaces de identificar los siguientes componentes del audiovisual: el sonido y la imagen, como también aportar en la diferenciación entre el cine y la televisión, indicando que el cine *'es como estar en vivo, y ser parte de la película'* y *'de la vida real.'* Sobre la televisión nos comentaron que no es igual al cine en que los programas que dan son interrumpidos por los comerciales. Al preguntarles entonces sobre sus preferencias bien por el cine o

la televisión 5 de los 6 grupos concuerdan en que prefieren el cine mucho más por lo siguiente:

- tener una pantalla enorme para ver muy bien
- ver películas que enseñen algo sobre la familia o la vida
- por el sonido de la película, porque se escucha clarito
- les permite trasladarse a otro lugar
- el grupo que prefiere la televisión dice que a diferencia del cine:
- pueden ver la televisión a la hora que quieran y no tienen que comprar un boleto.

Al preguntarles sus preferencias entre ver una película en el cine o verla en un DVD nos indican que el DVD permite:

- volver a ver la película si uno no la entendió
- poner los subtítulos para escucharla en inglés
- no tienen otra opción porque sus padres no les quieren llevar al cine (deducimos que por el costo en relación a comprar un DVD)

Respecto al cine nos indican que el cine permite:

- tener una pantalla enorme para ver muy bien
- ver películas que nos hagan reflexionar
- escuchar la película mejor

Pues bien en cuanto a los hábitos de los niños de este sector poblacional pudimos constatar que la mayoría no acude con frecuencia al cine, generalmente por un desconocimiento de parte de los padres de familia y en algunos casos, como con las escuelas vespertinas donde asisten niños de escaso recursos, el factor económico incide mucho en la decisión de ir o no. Cabe reiterar que muchos de los niños que asistieron al festival en su primera edición el año pasado, asistían a una función de cine por primera vez. Ahora este punto, tomándolo a nuestro favor para una mejor promoción, permite rescatar la emoción, fantasía y entusiasmo que es en esencia el cine, lo cual han expresado los niños en los talleres de investigación que se han realizado.

La totalidad de los niños que participaron en los talleres de investigación dijeron tener acceso a un DVD y que en sus hogares se acostumbraba comprar una

película cada domingo para verla en familia. Incluso algunos estudiantes nos nombraron títulos recientes que habían adquirido para ver en sus casas.

Al hablarles sobre el *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*, todos recordaron inmediatamente haber asistido. La mayoría recordó muy bien la trama del filme que vieron y añadieron que hasta el día de hoy, cada vez que pasan por el *Teatro Sucre* recuerdan haber entrado en el teatro para ver una película. En todas las entrevistas con los grupos, hubo 3 o 4 niños que fueron capaces de resumir la película entera que habían visto, detallando las partes más graciosas, tristes o emocionantes. Ningún niño entrevistado dijo no haberle gustado asistir a las funciones de cine y hablaron además en referencia a la película, con qué personajes o partes de la historia se identificaban más.

Los grados superiores fueron más explícitos en sus gustos y comentaron que el tema que más les hizo reflexionar es el de la migración y de la separación de los padres e hijos por reconocer esta situación en sus vidas personales. Los grados inferiores identificaron al festival con el color verde y café, denotando los colores que ellos asocian con la película que fue programada para esos grados especialmente: LOS PEQUES, la cual se desarrolla en la naturaleza y toca temas de medio ambiente, amistad, solidaridad entre otros.

Aparte de la película que pudieron ver, los niños recuerdan que se les obsequió un aperitivo por parte de un patrocinador a la salida de la función de cine, esto nos presenta una muy buena oportunidad acerca del uso que podemos dar a las alianzas estratégicas como es en este caso con un producto comestible en el sentido de que ellos recordaran por igual el Festival de cine como al auspiciante, favoreciendo a ambos actores. Además, cuatro de los seis grupos entrevistados recuerdan que en la semana siguiente en clase se reflexionó sobre la película que habían visto en el festival o haber hecho un trabajo sobre la misma.

Al preguntar a los niños sobre los materiales promocionales que ellos recuerdan del festival salta a la vista el folleto promocional que se utilizó para promocionar el festival. Aparte de eso ninguna otra publicidad. Unos datos interesante en los más pequeños que resultó luego de hacer un ejercicio relacionado el cine con colores y con la primera palabra que les viene a la mente fueron los colores azul, blanco, negro y la palabra pantalla.

Deducimos que el azul se deba al color utilizado en el folleto promocional; el blanco y negro al cine y la palabra pantalla por ser talvez este elemento de su

experiencia el que más les impresionó. Con más nitidez recuerdan los niños mayores, haber visto el folleto, pero no la valla que estuvo en el Teatro durante el festival.

Del diálogo sostenido con los niños, relacionado con lo que significa el cine para ellos, las siguientes respuestas fueron las más comunes:

- lugar grande donde se ve una película.
- pantalla gigante o grande.
- películas de otros países
- donde vemos películas de la vida real
- una actividad para reflexionar sobre varios temas
- muestra algo interesante y que nos da una lección
- donde entretenerse por un momento

Algo inesperado sobre el nivel de conocimiento que tienen los niños pequeños de segundo de básica son las respuestas rápidas en cuanto al proceso de cine, ubicando los siguientes términos: vestuario, actores, ensayar, filmar con cámara, historia, director, grabar en disco, grabar en video y en computador.

Entre los grados sexto y séptimo de básica sobre el proceso y realización de una película de cine, ellos pudieron identificar los elementos necesarios para dicha finalidad como son los personajes, el equipo técnico y los escenarios. Ellos expresaron dudas sobre la post-producción de un filme, es decir no estaba muy claro el procedimiento.

Respecto a la manera de cómo les gustaría ver el cine ellos contestaron:

- a través de caricaturas
- con la naturaleza, con animales y plantas
- a través de folletos
- que se incluya el dibujo de una pantalla
- escenas de la vida real

Además señalaron que les gustaría que se les haga presentaciones en sus escuelas, narrando las historias de las películas, haciendo dramatizaciones de los filmes, que se les proyecte películas en sus escuelas; que sea gratis y que puedan asistir con sus familiares.

Consecuentemente, vemos que existen varios accesos para llegar con el *Festival Internacional de Cine y TV para Niñ@s* al público infantil. Cabe recalcar la fácil recordación que tiene un niño cuando ha sido una experiencia

que le haya impactado. Al compararlo con la falta de memoria respecto al evento o al filme, por parte de los profesores que asistieron con sus alumnos, denota visiblemente que el acercamiento a cada público debe ser distinto, pero igualmente válido en la estrategia que vayamos a realizar.

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S.

El *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s* es organizado por **CEACINE** (*Corporación Ecuatoriana de Artes Cinematográficas*), la cual nace en el año 2002 con la realización del *I Festival Internacional de Cine de Cuenca*. Es una corporación sin fines de lucro, creada para promover, producir, y reunir la producción audiovisual cinematográfica nacional e internacional a través de la promoción, y producción del cine. **CEACINE** cuenta con seis ediciones del *Festival Internacional de Cine de Cuenca* y para el año entrante prepara la séptima edición.

El *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s* es un proyecto cultural independiente, concebido por la *Corporación CEACINE* que cuenta con el aval del *Ministerio de Educación del Ecuador*, la *Dirección Municipal de Cultura de Cuenca*, el *Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA)*, y *La Asamblea Permanente por la Cultura*.

El proyecto tiene como objetivo principal que “los niños desarrollen sus capacidades de observación y de análisis, por medio de la recreación de costumbres, inquietudes y vivencias de los niños de otras regiones del planeta. El festival labora para fomentar entre el público infantil el gusto por el cine y la televisión de calidad, mediante una programación internacional dirigida a la niñez.”<sup>20</sup>

El *II Festival Internacional de Cine y TV para Niñ@s* se realizará este año en la ciudad ofreciendo una muestra más grande de películas para la niñez de manera gratuita. El festival ha sido ampliamente acogido por las escuelas participantes quienes a través de sus alumnos, profesores y directores están a la expectativa de un seguimiento en el tema.

La primera edición se realizó en junio de 2007 y asistieron alrededor de 5800 niños de la zona urbana de Cuenca de escuelas fiscales. A las funciones

---

<sup>20</sup> CORPORACIÓN ECUATORIANA DE ARTES CINEMATOGRAFICAS. “Catalogo del I Festival Internacional de Cine Y TV para Nin@s”. Cuenca, Ecuador. 2007. pag 1.

nocturnas y en los fines de semana asistieron 2800 personas. Además, se realizaron funciones con niños del área rural en donde asistieron 400 niños de edad escolar.

En la ciudad de Cuenca no existe mucha actividad referente al cine a excepción de mencionadas gestiones por parte de **CEACINE** como son sus festivales de cine tanto el *Festival de Cine Internacional de Cine de Cuenca (FICC)* como el *Festival Internacional de cine y TV para niñ@s* y sus talleres entendidos en la materia. Otros espacios como los Multicines que tienen sus salas ubicadas en los dos centros comerciales de la ciudad, ofrecen una programación netamente comercial sin ningún enfoque hacia los niños. Las salas de audiovisuales *Pumapungo del Banco Central del Ecuador Sucursal Cuenca* y la *Casa de la Cultura Núcleo del Azuay*, que realizan muestras de cine eventualmente, tampoco incluyen en sus muestras de cine películas referentes a la niñez.

**CEACINE** amplió su campo de acción en la ciudad y en su público cinéfilo con la realización del *I Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*. Los organizadores se interesaron en trabajar con un sector de la población que siendo numeroso y la base de todo proceso de desarrollo social, no tenía una propuesta de esta naturaleza a su disposición. Es así como **CEACINE** logra entrar en el área formativa mediante su labor con las escuelas fiscales.

La primera edición del festival acogiendo el gran interés que tienen los niños por el cine, confirma la noción de ampliar más su alcance y fortalecer el trabajo establecido con el segmento de escuelas que ya participaron en el primer festival.

Es así que la estrategia comunicacional del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*, puede ser mejorada, ya que por la falta de tiempo no se la pudo dar la planificación necesaria. El medio comunicativo para promocionar el festival ha sido básicamente directo mediante visitas a los directores de cada escuela. Se hace necesario fortalecer esta acción con más tiempo de antelación preparando una adecuada campaña de comunicación propia para los niños y los profesores de escuela.

Entre los materiales publicitarios utilizados cuentan los siguientes: hojas volantes, prensa escrita, valla, programa de mano, spot del festival. Cabe recalcar que el programa de mano no salió con la debida antelación y por tal motivo no se le pudo distribuir adecuadamente en las escuelas.

La respuesta del público sin embargo, fue formidable, cerca de 10,000 personas, entre niños (*principalmente*), padres de familia, profesores, y personas particulares se dieron cita en este evento. En la niñez ha quedado una inquietud respecto al audiovisual, ya que muchos de los niños presenciaron una función de cine por primera vez. Por estos hechos los establecimientos educativos mantienen una actitud positiva y han sugerido dar más seguimiento al tema del cine y audiovisual.

Con respecto al posicionamiento del *Festival Internacional de cine y TV para niños* no se ha trazado un plan de comunicación con esa finalidad. Por tal motivo, es necesario actuar tomando en cuenta la percepción positiva del evento en el público y la ventaja de que no existe una competencia en la ciudad actualmente.

Consiguientemente, a través de una campaña comunicacional que promocióne el festival en su público final, y públicos secundarios que son los padres de familia y profesores, alcanzaríamos un posicionamiento fuerte en la zona urbana de Cuenca. Pues, se vuelve imperativo fortalecer la relación con los directores de los establecimientos educativos a través de un seguimiento al tema para instaurar la recordación del evento en ellos.

También es necesario fortalecer por un lado la imagen que se ha venido manejando como **CEACINE** en la ciudad, talvez diferenciando al **FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE CUENCA** del **FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑOS**. Esto contribuirá a contrarrestar una posible confusión en el público al no estar claro lo que representa el festival.

Con esto en mente hemos realizado un **FODA** del festival situándolo en el contexto actual. El objetivo es de conocer sus *Fortalezas*, *Oportunidades*, *Debilidades* y *Amenazas* considerando todos los factores que le afectan de alguna manera. Entre los más importantes factores surgieron los siguientes:

**Fortalezas:**

- Ser el único festival de cine y televisión para niños en la ciudad.
- La buena relación existente entre el Ministerio de Educación y la corporación CEACINE.
- Las buenas relaciones con las escuelas participantes quienes han respondido de manera favorable al festival.

- La experiencia por parte de la corporación CEACINE en el manejo de un festival de cine internacional (FICC) en sus cinco ediciones.
- Las buenas relaciones y excelentes contactos con productores y cineastas internacionales.

**Oportunidades:**

- El medio de Cuenca no ha sido explotado con la producción audiovisual ni con ninguna actividad relacionada con el cine para niños; es por tanto un campo nuevo por ser desarrollado.
- El hecho de que la mayor parte de este grupo de niños no conoce el cine y la televisión de calidad, se vuelve oportuno al poder empezar un programa educativo que promueve estos valores del audiovisual en ellos.

**Debilidades:**

- No tener una imagen fuerte como Festival Internacional de Cine y TV para Niñ@s, lo cual puede prestar para la confusión con el Festival Internacional de Cine de Cuenca, también organizado por CEACINE.
- Al ser una actividad social, cultural, casi filantrópica, no se obtiene ganancias económicas grandes. Esto a la vez pone a la corporación en una situación dependiente con las instituciones y empresas tanto públicas como privadas, por la constante gestión necesaria para la búsqueda de fondos que posibilite la realización del evento.
- No existe un plan de relaciones públicas ni de gestión con organizaciones internacionales en la industria del cine y la educación para el financiamiento del proyecto, que garantice un rubro para la realización del evento con la debida antelación.

**Amenaza:**

- El desconocimiento respecto al cine y al audiovisual entre los padres de familia de los estudiantes de las escuelas.
- El uso del dvd que tiene un uso masivo en la sociedad por su fácil acceso y que compite directamente con el cine dentro del campo audiovisual.
- El surgimiento de algún proyecto similar en el medio.

### **3.1 PLANEACIÓN Y ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO Y DE LAS RECOMENDACIONES.**

A partir del diagnóstico efectuado al *Festival Internacional de Cine y TV para Niñ@s* se recomienda la elaboración de una estrategia de comunicación dirigida a los niños, procurando sin embargo que se utilice un mensaje propositivo sobre el cine y el audiovisual. Paralelamente se tendría que considerar ciertas tácticas para llegar también a los profesores como a los padres de familia, los cuales son fundamentales en la creación de buenos hábitos en los pequeños a la hora de ver cine.

Con este enfoque primeramente tomaríamos en cuenta la imagen del festival para planificar de mejor manera las estrategias. Nos referimos a una planeación que incluya tácticas propicias para reforzar la imagen que el público tiene del festival siendo un evento educativo y recreativo, a través de afiches, televisión y radio. Con nuestra estrategia principal lograríamos llegar a la niñez con impacto, haciendo uso obviamente del gran interés por el cine y la clara recordación del festival que han demostrado ellos tener en la primera edición.

Preocuparse en la competencia que pueda surgir, es una manera de precaver una crisis a futuro. Por tal motivo, creemos necesario reforzar cuanto antes las relaciones públicas con los medios de comunicación, y con los patrocinadores, para tenerles al tanto de las actividades que el festival de cine para niños esté realizando. Cabe recalcar que la información que éstos puedan producir sobre el festival, influye mucho en la aceptación del evento por parte del público.

Una vez tomados en cuenta estos factores proponemos la siguiente campaña de promoción del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*.

### **3.2 Planeación de la Campaña: “MIRA AL MUNDO” FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S**

#### **OBJETIVO**

Lo que se pretende con esta campaña es dar a conocer el festival a los niños de edad escolar en la ciudad de Cuenca. Además de concienciar sobre los beneficios del cine y la televisión en este grupo poblacional.

## **PUBLICO FINAL**

El público final son los niños de la zona urbana de Cuenca, en especial a las escuelas fiscales, por el poco acceso que tienen al audiovisual y por ende al cine.

## **CÓMO**

Para determinar el slogan de la campaña “*Mira al Mundo*” *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*, recurrimos a las respuestas obtenidas en los talleres de investigación de participación grupal, en donde al preguntar a los niños ¿Qué significa el cine para ti? La mayoría contestó: una pantalla gigante. Decidimos además incluir la imagen de uno de los personajes favoritos de las películas del festival para llamar mayor atención en el público. Esta imagen se reproducirá en los siguientes materiales: afiche, hoja volante, programa de mano spot de televisión y en las piezas promocionales del festival.

“*Mira al Mundo*” *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*, se determinó por ser una frase corta pero llamativa a la vez que además reúne dos aspectos importantes del festival. La idea de ver cine y la otra de conocer otras vivencias de otros países.

## **CUANDO**

La campaña arrancarían en el mes de marzo alargándose hasta abril con la etapa de expectativa durante el mes de mayo y en la primera parte del mes de junio se realizará la promoción más fuerte.

## **RECURSOS**

Los recursos se buscarán a través de los patrocinadores principales y las alianzas estratégicas. Será necesario además recurrir a la base de datos de las escuelas participantes en el primer festival como también contar con personal para promocionar el festival mediante visitas personalizadas a las escuelas con el fin de informar y motivar tanto a los niños como a los profesores.

## **CANAL DE VENTA**

En este caso, al no tratarse de una campaña comercial, podemos mencionar que el canal de venta vendrían a ser todos los profesores y directores de los establecimientos educativos. Consideramos que al estar directamente relacionados y comprometidos en la formación de los niños, ellos ayudarían a

fomentar y llegar con el mensaje de esta campaña de promoción. Como incentivo para este grupo y para las escuelas que mayor asistencia convoquen en las funciones y demás actividades se les obsequiará colecciones de libros y películas educativas, las cuales conseguiremos a través de alianzas estratégicas con casas editoras y casas productoras en material audiovisual. A nuestro criterio, al relacionar la lectura con el audiovisual, estaríamos fomentándola en las escuelas tanto en los profesores como en los alumnos.

Una manera clave para llegar a un mayor sector de la población de niños será colocando stands estratégicamente ubicados en las distintas escuelas durante las jornadas deportivas, como también en centros comerciales y en ferias durante las fiestas por la fundación de Cuenca.

### **MECANISMO DE PUBLICIDAD**

Para la estrategia de la presente campaña de promoción se ha optado por utilizar el marketing directo y relacional. Este será reforzado con relaciones públicas y el uso de algunos medios de comunicación masiva.

Estas son las acciones que se llevaran a cabo:

- utilizar un afiche promocional con la imagen del *Festival de cine y TV para niñ@s*, el cual será colocado en los distintos sitios en donde se vaya a realizar una actividad de promoción.
- Organizar en parques de mayor concurrencia dramatizaciones al aire libre las escenas de las películas del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s*.
- Organizar seminarios para el personal docente de las escuelas para informar sobre el festival y para tratar varios temas en cuanto al cine y el aprendizaje.
- Realizar presentaciones en centros comerciales, las cuales incluyan: la proyección de cortometrajes infantiles, concursos, y dramatizaciones con personajes de las películas del festival.
- Colocar stands en los establecimientos educativos con el fin de informar sobre el festival y sensibilizar sobre el cine y el audiovisual.

### **ESTRATEGIAS**

Se han determinado dos estrategias. La primera consiste en un juego didáctico, una pieza promocional que enviaríamos a los alumnos de cada escuela fiscal

participante en la primera edición del festival. Anunciaremos el festival a la vez que dotaremos al niño de una imagen recordatoria del cine y/o audiovisual.

La pieza didáctica tendrá las siguientes características:

- Una mini pantalla de cine elaborada de cartón, la cual incluirá imágenes de unas escenas de una película del festival.
- Podrá ser doblada y el material no pesa mucho.
- Se utilizarán colores llamativos y se incluirán a los personajes de las películas del festival.
- La pieza se enviará en un sobre con el nombre de cada niño.

La segunda estrategia consiste en un cromó coleccionable con diferentes personajes de las películas del festival que circule con un producto de primera necesidad como es el yogurt. Vemos factible esta estrategia por la inclusión del yogur en las loncheras diarias de los niños, la venta de los mismos en los bares de las escuelas y en tiendas pequeñas. Así pues, se apuntará a que el festival llegue a la mayor cantidad de niños de distintos estratos de la ciudad, incidiendo en los valores de la niñez por medio de la relación entre el cine y la salud.

El cromó tendrá las siguientes características:

- Imágenes del equipo de cine como son el proyector, la pantalla, cámara, las luces etc.
- Se utilizarán colores llamativos y se incluirá a los personajes de las películas y el logo del festival.
- Al coleccionar todos los cromos se redimirá una hoja para colocarlos. Cada una tendrá una validez y permitirá al niño participar en un concurso de su escuela o en un centro comercial.

Después de iniciar tanto la primera como la segunda estrategia, se reforzarán estas acciones a través de visitas a los centros educativos y a los centros comerciales donde se colocarán stands con información del festival, incluyendo las mismas imágenes del material didáctico enviado, y se realizarán concursos y juegos con los personajes de las películas del festival. Se aprovechará también para efectuar visitas por los cursos para hablar con los niños respecto al festival y al cine.

Mediante alianzas estratégicas con academias deportivas y culturales; cadena de cines; librerías o casas editoras; y parques municipales lograremos que **EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S** fomente mayor interés por el cine. Se realizaran concursos en donde se premiará con libros, orden de útiles, entradas para funciones de cine o descuentos y becas en los sitios antes mencionados. De esta manera, hasta los padres de familia verán a través de los concursos una relación positiva del cine con otros sectores de la sociedad (el deporte, el arte, la salud, etc.)

Una parte fuerte de nuestra estrategia que tomaremos en cuenta son las relaciones públicas, las cuales juegan un rol importante por la información que generarían en periódicos, revistas, y suplementos para niños sobre la campaña.

Otra táctica para reforzar nuestros canales de venta son la organización de seminarios de capacitación sobre el cine televisión y audiovisual dirigidos al personal docente en las escuelas, vistos como una manera de acercar el concepto del audiovisual a la enseñanza. Estos se realizarían a través de un convenio con la Dirección de Educación del Azuay, para que los seminarios permitan un asenso de categoría a todos los asistentes. Así estaríamos comprometiendo a los profesores de manera beneficiosa para el festival como para el gremio.

En cuanto al tema de merchandising se obsequiará souvenirs del festival como son lápices, gorras y globos. Se ha pensado incluso que se podría aumentar la variedad de objetos recordatorios con el fin de comercializarlos a un bajo costo en las funciones de cine para el público en general.

### **LOGÍSTICA**

En cuanto al plan operativo para llevar a cabo las estrategias mencionadas, será necesario conseguir los permisos correspondientes en lugares públicos y educativos. Un esquema general de este planeamiento es el siguiente:

- Reunión con los directivos de las escuelas educativas.
- Contratación de personal capacitado en el tema del festival y animadores para niños.
- Diseño y elaboración de Materiales didácticos.
- Planificación de escenarios
- Contratación de sonido, amplificación y tarimas.

## **PRESUPUESTO**

El costo de la presente campaña se conseguiría a través de alianzas estratégicas con los patrocinadores u otros aliados para un beneficio común. CEACINE ha venido trabajando de esta forma en todos sus proyectos. Los objetivos sociales y en este caso educativos prestan para que las instituciones convocadas apoyen al proyecto.

### **CUADRO DE PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA 1 ENVÍO DE PIEZA DIDÁCTICA PROMOCIONAL.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Diseño y elaboración de juego didáctico promocional	0.20 centavos x 8000 aproximadamente	1600 USD (aproximadamente)
Distribución de material		Responsabilidad del Festival
Base de Datos de escuelas		Responsabilidad del Festival
Visitas a escuelas		Responsabilidad del Festival
Stands en escuelas		Responsabilidad del Festival
Tríptico	0,20 x 1000	200USD
Afiche Promocional	3,00 x 200	600USD
Presentación en Centros Comerciales, Parques Contratación de animador	200 USD y responsabilidad del Festival	600USD
Souvenirs del festival		A través de canjes publicitarios con distintos sectores según el producto

### **CUADRO DE PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA 2. CROMO PROMOCIONAL.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Diseño y material Cromo	0.15 centavos	A convenir con Marca de Yogur
Hoja para cromos	0,20 centavos	A convenir con Marca de yogur
Distribución de material		Responsabilidad de Marca de Yogurt
Visitas a escuelas		Responsabilidad de Festival
Stands en escuelas		Responsabilidad de Festival
Afiche Promocional	3,00 x 200	600 USD
Presentación en Centros Comerciales, Parques Contratación de animador	200 USD	600 USD
Souvenirs del festival		A través de canje publicitario, venta en el festival

## CONCLUSIONES

---

En base a los objetivos planteados en nuestro esquema de proyecto, procedemos a la revisión de cada uno de ellos.

### **OBJETIVO GENERAL**

Aportar en la promoción del *Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s* en las escuelas fiscales que participaron en la primera edición en la ciudad de Cuenca.

El resultado de esta tarea nos permite poner a consideración de la corporación **CEACINE**, estudiantes y comunicadores, una investigación cualitativa sobre el *Festival Internacional de Cine para Niñ@s*, basada en la recopilación y análisis de la información, en las experiencias de los distintos públicos del festival y en las opiniones de distintos autores; además de la determinación de estrategias a utilizarse en la campaña; por tanto el objetivo general propuesto se cumple.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer el nivel de recordación del Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s
  2. Sensibilizar al público infantil sobre el gusto por el cine y la televisión de calidad.
  3. Determinar las mejores estrategias a utilizarse.
- 
- 1- La metodología que hemos aplicado consta de la realización de entrevistas a profundidad y talleres de investigación de participación grupal, un análisis situacional del Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s, como también un análisis de FODA para obtener una mejor perspectiva del entorno del Festival Internacional de Cine y TV para niñ@s. Esto nos permitió ahondar más en el tema del cine y TV con los públicos del festival, por lo tanto este objetivo también se cumple.
  - 2- La metodología de talleres de investigación de participación grupal permitió obtener resultados interesantes respecto al conocimiento de los niños sobre el cine y televisión de calidad. Por medio de los talleres fue posible

conversar sobre sus inquietudes respecto al audiovisual como también responder interrogantes sobre el cine en si.

- 3-** A partir de la investigación realizada conociendo criterios del público interno como externo del festival y utilizando la información recopilada de las entrevistas, fue posible trazar estrategias para una campaña de promoción, las mismas que se ejecutarían posteriormente debido al alto costo que tienen.

## RECOMENDACIONES

---

Ya que en nuestra región el cine y la televisión en general no han sido aprovechados dentro del campo educativo infantil, hemos visto la necesidad de buscar una manera de introducir y promocionar el *Festival Internacional de cine y TV para niños*, con el fin de concienciar a la niñez respecto al audiovisual. Creemos que el acercamiento que puedan tener los niños desde temprana edad incide mucho en la actitud que pueda tener el ser con respecto al cine, y la manera como pueda entender además su entorno.

Creemos que la mejor manera de llegar a la gente es de forma personalizada, distinta y de impacto. La manera de comprobar a corto plazo la efectividad de nuestras estrategias sería realizando visitas a los establecimientos educativos para conversar con los alumnos acerca del material que hayan recibido. Esta acción será de mucha importancia y dará a conocer mayor información cualitativa respecto al conocimiento y recordación del festival en los niños.

A nuestro criterio, por ser una campaña con carácter social, lo importante es el nivel muy alto de recordación que se obtenga por parte de los niños; además del compromiso por parte de los planteles educativos, los mismos que ayudarán a fortalecer la relación con el festival.

Por estas y por otras razones, el marketing relacional viene a ser un papel clave en el manejo de la información entre el festival y su público, permitiendo así conocer a cabalidad las características de nuestro grupo, para un mayor éxito a largo plazo.

### **CUESTIONARIOS PARA ENTREVISTAS REALIZADAS AL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S.**

#### **CUESTIONARIO 1. ENTREVISTAS AL PERSONAL DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S.**

1. *¿Cómo nace el Festival de Cine y TV para niñ@s?*
2. *¿Cuál es la misión, visión, principios, del festival?*
3. *¿A qué público se dirige el festival?*
4. *¿Cuales han sido sus estrategias comunicacionales para llegar a su público final?*
5. *¿Cual cree usted ser el posicionamiento actual del Festival de cine y televisión para niños en la ciudad de Cuenca y en su público final?*
6. *¿Cómo evalúa la promoción hecha para el Festival?*
7. *¿Cree usted que las estrategias de promoción utilizadas han sido las más adecuadas? ¿Por qué o porque no?*
8. *¿Qué contratiempos ha experimentado durante el proceso de la realización del festival?*
9. *¿Cuáles son los resultados del festival? ¿Cuales son las metas a futuro?*

#### **CUESTIONARIO 2. ENTREVISTAS A LOS PATROCINADORES DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑ@S.**

1. *¿Cuál ha sido su participación en el festival de cine y TV para niños realizado en la ciudad de Cuenca?*
2. *¿Cuál es su percepción del festival de cine para niños?*
3. *¿Cómo evalúa usted la promoción utilizada para el festival?*
4. *¿Cree usted que a través de su promoción el festival ha logrado posicionarse en su público infantil?*

**CUESTIONARIO 3. ENTREVISTAS A LOS DIRECTORES Y PROFESORES DE LAS ESCUELAS PARTICIPANTES EN EL I FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE Y TV PARA NIÑOS.**

1. *¿Cuál es su percepción del Festival Internacional de Cine y TV para Niñ@s?*
2. *¿Qué es lo que más les llamó la atención a los niños del festival?*
3. *¿Recuerda alguna publicidad o material que promoció el festival?*
4. *A su criterio, podría comentarnos sobre el nivel de conocimiento que tengan los niños del cine, televisión y audiovisual?*
5. *¿Cómo cree que se pueda difundir de mejor manera el festival de cine en los niños?*
6. *¿Piensa que la experiencia de haber asistido al festival de cine haya dejado alguna inquietud en los niños? ¿Por qué?*
7. *¿Estaría dispuesto(a) ha asistir a una capacitación en el tema de cine, televisión y audiovisuales?*

## BIBLIOGRAFÍA

---

CHONG, José Luís. “**Promoción de Ventas**”. México, Prentice Hall Hispanoamericana. 1999.

CORPORACIÓN ECUATORIANA DE ARTES CINEMATOGRAFICAS, CEACINE. “**Catalogo del I Festival Internacional de Cine y TV para Niñ@s**”. Cuenca, Ecuador, 2007.

FAUS, Alfaro. “**Temas claves en Marketing Relacional**”. España. McGraw Hill/Interamericana. 2004.

KOTLER, Philip. “**Marketing en el Siglo XXI**” EE.UU. Pearson Education. 2006. Doceava edición,

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. “**Principles of Marketing**” New Jersey, USA. Prentice Hall. 1994. Sixth edition.

MARTINEZ, Maria Joseph y De Borja Sole, Luís y Carvajal, Patricia. “**Fidelizando Clientes**”. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000 S.A. 1999.

PELTON. G. Lou, STRUTTON David y LUMPLAIN R. James. “**Canales de Marketing y Distribución Comercial.**” Bogotá, Colombia. McGraw Hill, Interamericana, S.A.

SCHNARCH KIBERG, Alejandro. “**Nuevo Producto Creatividad, innovación y marketing**”, McGraw Hill, Tercera Edición, Colombia, 2001, (231 Pág.)

HYPERLINK: [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com) (30 de nov/2007)

HYPERLINK: <http://www.lamatatena.org/en/que-es-la-matatena.html> (Nov 2007)

HYPERLINK:

[http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing\\_relacional.aspx](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional.aspx)  
(30 de nov 2007)

Apuntes de los módulos de *Marketing Alternativo y Marketing Relacional del curso de graduación 2007*. Ing. Raúl Mora e Ing. Carolina Pulido.