



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras
Y Ciencias de la Educación

Escuela de
Comunicación Social y Publicidad

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS
COMUNICACIONALES DEL
VI FESTIVAL DE CINE LA ORQUÍDEA

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social Y Publicidad

Autora:
Juliana Andrade Alvear

Director:
Mgst. Matías Zibell

Cuenca – Ecuador
2018

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principal y especialmente a mis padres por compartirme su cariño y paciencia infinita para guiarme en mi caminar. Gracias por hacerme parte de sus largas conversaciones sobre el arte, el cine y los sueños, gracias por haberme transmitido desde pequeña la ilusión y la magia por las cosas que me rodean, y por enseñarme que al amor se lo encuentra en los detalles pequeños de la vida.

Gracias por ser mis más grandes maestros y mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al Festival de Cine La Orquídea por abrirme sus puertas para realizar esta investigación, estar involucrada con el festival me llenó de satisfacciones.

Le agradezco con todo mi cariño a mi mamá quien tuvo la sabiduría para guiarme en mi investigación desempeñando su rol como directora del festival y al mismo tiempo me brindó su amor incondicional y apoyo en su rol como mamá.

Agradezco a mis profesores: Caroline Ávila, Matías Zibell y Cecilia Ugalde quienes me permitieron disfrutar de sus clases magistrales durante cuatro años y me contagiaron el amor por la carrera.

También agradezco a los amigos que vivieron junto a mí este proceso: Micaela, Pablo, Sofía, Andrea, Belén y Ernesto, definitivamente nada de esto hubiera sido posible sin su compañía y su amistad sincera.

Gracias al cine y que el Festival de La Orquídea sea eterno.

RESUMEN

En esta investigación se analizaron las estrategias comunicacionales que el Festival de Cine La Orquídea empleó en su sexta edición.

La primera etapa fue dedicada a la recolección de datos sobre los elementos comunicacionales que utilizan diferentes festivales de cine por medio de una matriz de observación para así contrastar sus técnicas con las del festival de La Orquídea. Posteriormente se llevó a cabo entrevistas a directores de eventos culturales para comparar sus estrategias comunicacionales. Esta etapa se complementó con dos sesiones de grupos focales en las que intervino público que asistió a la sexta edición y así evaluar su percepción.

Finalmente se propuso recomendaciones sobre los elementos comunicacionales que el festival podría emplear en sus próximas ediciones.

Palabras clave: Cine, festival, estrategias, comunicación, elementos, promoción, Cuenca

ABSTRACT

This research analyzed the communication strategies used in the sixth edition of La Orquídea Film Festival. In the first stage, the data of the communication elements used by different film festivals was collected through an observation matrix to contrast their techniques with those used in La Orquídea festival. Interviews were conducted with directors of cultural events to compare their communication strategies. This stage was complemented with two sessions of focus groups with the public that attended the sixth edition to evaluate their perception. Finally, recommendations were proposed on the communication elements that the festival could use in future editions.

Keywords: Cinema, festival, strategies, communication, elements, promotion, Cuenca.



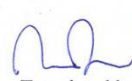

Translated by
Ing. Paul Arpi

Tabla de contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
Introducción:	1
CAPÍTULO UNO	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Cultura y desarrollo	1
1.1 Festivales: incentivo para las artes, el público y el turismo local	2
1.2 Festivales de Cine	3
1.4 Estrategia de comunicación promoción y posicionamiento en un festival de cine	5
CAPÍTULO DOS	8
2. METODOLOGÍA	8
2.1 Análisis de observación	9
2.2 Entrevistas a Directores de Festivales y Eventos Artísticos y Culturales	10
2.3 Grupos Focales	11
CAPÍTULO TRES	14
3. FESTIVAL DE CINE LA ORQUÍDEA	14
3.1 Elementos comunicacionales de la sexta edición	16
3.1.1 Comunicación Digital	16
3.1.2 Productos Editoriales	17
3.1.3 Elementos Publicitarios	18
3.1.4 Estrategias de Relaciones Públicas	20
3.1.5 Recurso Humano	22
CAPÍTULO CUATRO	24
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
4.1 Análisis de observación de Festivales de Cine	24
4.1.1 Festival Internacional de Cine de San Sebastián	24
4.1.2 Festival de Cannes	25
4.1.3 Festival de Cine Latinoamericano de Rosario	26
4.1.4 EDOC Festival Internacional de Cine Documental	27
4.2 Análisis de entrevistas a directores de festivales y eventos artísticos y culturales	29

4.2.1 Promoción previa de eventos culturales y artísticos en la ciudad de Cuenca	29
4.2.2 Elementos comunicacionales y estrategias de promoción.....	29
4.2.3 Medios de comunicación empleados	30
4.2.4 Incidencias de la estrategia de comunicación: a cuántas personas llegaron y a través de qué medios	31
4.3 Análisis de los Grupos Focales	32
4.3.1 Medios de comunicación más representativos para el público	33
4.3.2 ¿Fue suficiente la difusión de la sexta edición?.....	35
4.3.3 Imagen de la Sexta Edición.....	36
CAPÍTULO CINCO.....	37
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
5.1 Conclusiones.....	37
5.2 Recomendaciones.....	40
5.2.1 Comunicación Digital	40
5.2.2 Medios Tradicionales	41
5.2.3 Publicidad y Diseño	41
5.2.4 Medición y evaluación	41
5.2.5 Relaciones Públicas	42
6. ANEXOS	43
6.1 Matriz de Observación.....	43
BIBLIOGRAFÍA	44

Índice de Figuras

FIGURA 1. PROYECCIÓN EN LAS ESCALINATAS JUANA DE ORO, CUENCA	15
FIGURA 2. PORTADA DE LA PRIMERA EDICIÓN DE LA REVISTA DEL FESTIVAL LA ORQUÍDEA.....	17
FIGURA 3. AFICHE DEL SEMINARIO TALLER EL FUTURO DEL CINE Y LA TELEVISIÓN: NUEVAS VENTANAS Y NARRATIVAS	18
FIGURA 4. FLYER DEL TALLER DE ACTUACIÓN PARA CÁMARA.....	19
FIGURA 5. ACTIVACIÓN EN LA CALLE CON PERSONAJES DE CINE	20
FIGURA 6. ACTIVACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY	21
FIGURA 7. SONIA BRAGA EN EL HOMENAJE DEDICADO A SU PRESENCIA EN EL FESTIVAL	21
FIGURA 8. SOUVENIR DEL FESTIVAL.....	22

Introducción:

El Festival de Cine La Orquídea se ha celebrado durante seis ediciones en la ciudad de Cuenca, es el festival más importante del cine ecuatoriano que tiene el objetivo de promover el cine independiente nacional e internacional y mediante éste impulsar el desarrollo económico y turístico de la ciudad.

Esta tesis plantea la realización de un análisis descriptivo de los diferentes procesos y estrategias comunicacionales donde se evidencien los distintos métodos de difusión y promoción que el Festival de Cine la Orquídea desarrolló en su sexta edición con el objetivo de analizar su efectividad y aportar en las siguientes ediciones que desempeñe el festival, de igual manera poder contribuir en los métodos y estrategias de comunicación de distintos eventos culturales.

De este modo, la primera parte de esta tesis se llevó a cabo por medio de un análisis de observación sobre los elementos comunicacionales que diferentes festivales cinematográficos de distintos lugares emplean para la promoción de su evento. La siguiente parte de la investigación fue dedicada a la descripción del Festival de la Orquídea y los elementos comunicacionales que empleó en su sexta edición. A continuación se realizaron entrevistas a profundidad a diferentes directores de eventos artísticos y culturales de la ciudad de Cuenca con la intención de contrastar sus estrategias comunicacionales con las del Festival de Cine La Orquídea. Con el objetivo evaluar la efectividad del festival se realizaron dos grupos focales con personas que asistieron a la sexta edición del festival y de esa manera se pudo determinar su percepción sobre el evento.

Finalmente se realizó y se propuso recomendaciones en cuánto a los elementos comunicacionales y estrategias de comunicación que el festival podría emplear en sus próximas ediciones.

CAPÍTULO UNO

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Cultura y desarrollo

La promoción cultural es la unión de acciones que se organizan con el fin de fomentar el desarrollo cultural de personajes, entidades y grupos; entendiendo a la promoción del arte como una característica primordial en la aplicación de la política cultural por su capacidad de crear nuevas instancias dentro de la educación, medio ambiente y otros aspectos sociales necesarios para el entorno (Montero, 2011).

La cultura genera actividades artísticas como la música, las artes escénicas y el cine, que se han convertido en actividades atractivas para el desarrollo social, cultural y económico de las ciudades, mejorando la oferta y demanda de empleo y de servicios en el ámbito local (Flores Ruiz, 2015).

Como manifiesta Espinal (2006, citado en Flores Ruíz 2015) actualmente el reconocimiento al “derecho del ocio” y al disfrute del mismo se ha valorado de tal manera que las manifestaciones culturales, antes atributos de distracción accesibles para pocos, han dejado de serlo para convertirse en una necesidad indispensable para el buen vivir y considerándose como un elemento económico sustancial para el desarrollo del mercado de consumo cultural.

La organización de eventos culturales además de fomentar el turismo, aporta al progreso socioeconómico de la localidad anfitriona y contribuye en la conservación del patrimonio cultural de numerosas ciudades donde se organizan dichos eventos. Richards y Wilson (2001, citados en Marujo 2015) expresan que los eventos culturales surgen como una manera de realzar la imagen de las ciudades, decorar las calles y enorgullecer a los ciudadanos.

Los acontecimientos culturales generan una discusión enriquecedora, producen emociones y crean presencia. En la actualidad a causa de la globalización se conciben

cada vez más eventos culturales en las ciudades y regiones del mundo. Los eventos han destacado por tener un rol importante en la sociedad ya que el hastío de la rutina es reemplazado por la realización y el goce de estos eventos (Marujo, 2015).

Dimmock y Douglas (2001 citados en Marujo 2015) destacan que existen siete razones para que las personas decidan asistir a eventos. El primer motivo es el escape, ya que muchos de los asistentes acuden a eventos para escapar de la rutina diaria; la segunda es el ocio, la búsqueda de actividades de relajación y recreación son las razones para que las personas asistan a eventos, en especial a festivales; el tercer motivo es la observación y participación, ya que la gente tiene interés por aprender y experimentar nuevas y diferentes actividades; el cuarto motivo es la socialización, siendo esta uno de las principales razones para participar en una actividad de este tipo; el quinto es el aprendizaje que las personas están dispuestas a experimentar; el sexto motivo es la nostalgia ya que se puede llegar a revivir una memoria del pasado y la séptima razón es la experiencia, como la mayor motivación para participar en un evento cultural.

La producción y el desarrollo de un evento cultural se concentra considerablemente en la planeación, por el motivo de que no es posible llevar a cabo un evento cultural sin tener claramente la idea de lo que se va a realizar. La planeación se basa en establecer concretamente el orden de acción a desarrollarse, instaurando los principios que los guiarán, la secuencia de actividades para realizarlo, y los determinados tiempos para su elaboración (Solorio, 2016).

Para la realización de un evento cultural se debe realizar una planeación con anticipación y estar prevenidos ante cualquier eventualidad, al mismo tiempo poder realizar un análisis previo de los materiales y recursos tanto humanos como financieros que se necesitarán (Solorio, 2016).

1.1 Festivales: incentivo para las artes, el público y el turismo local

Un festival revela una especie de fiesta o festejo con una temática artística que se desarrolla en una serie periódica de días la cual concluye con una premiación, menciona que un festival hace referencia a un momento de celebración en el que la gente opta por

un cambio de comportamiento realizando actividades que no suelen hacer en su cotidianidad (Sanz de la Serna 2016).

Los festivales culturales son reconocidos como uno de los eventos más versátiles y atractivos de la actualidad, de manera que una gran cantidad de ciudades en el mundo organiza uno o varios festivales dedicados a alguna manifestación cultural o artística (Devesa, Herrero, & Sanz, 2009).

Uno de los principales motivaciones que general los festivales es la de alcanzar una mayor atracción de turistas que aporten al desarrollo económico del lugar y al mismo tiempo satisfagan su necesidad de coparticipación y la sensación de estar presente en el evento (Marujo, 2015).

Grappi y Montanari (2011, citados en Chierichettii 2012) explican que las principales razones por las cuales las personas asisten a un festival son las experiencias emotivas que viven a través del goce y el disfrute, beneficios que se asocian con la alegría como característica importante que se experimenta en un evento intangible. Las relaciones sociales y su conexión entre los asistentes quienes están experimentando el mismo sentimiento es lo que hace que acepten favorablemente la participación a los festivales una y otra vez.

La realización de festivales conlleva un valor cultural elemental ya que a través de estos se logra un acercamiento directo con las artes, aumentan las propuestas culturales dentro de las ciudades, se fortalece la calidad de vida de los pobladores y mejora la concepción y presentación de la ciudad anfitriona logrando una imagen positiva hacia los asistentes locales y extranjeros (Flores Ruíz 2015).

1.2 Festivales de Cine

El festival de cine es el lugar de encuentro que facilita a los relacionados con esta industria gozar de intercambios comerciales y acuerdos de distribución, además que concede el encuentro entre profesionales y audiencia (Sanz de la Serna, 2016).

En la historia del cine los festivales cinematográficos asumen una responsabilidad esencial. Por medio de los festivales se determinan las películas que serán destinadas en diferentes espacios culturales y los cineastas y críticos académicos que pueden acceder a las mismas. Los festivales abren las puertas a las películas no occidentales para que sean distribuidas en las principales competencias internacionales y sirven de herramienta para realizar una retroalimentación entre distintos festivales y cineastas. Al mismo tiempo surgen nuevas industrias y producciones cinematográficas incentivadas por los mismos festivales para su circulación y reconocimiento en estos eventos (Vallejo, 2014).

De Valck (2012, citado en Vallejo 2014) detalla diferentes etapas históricas con diferentes funcionalidades que ocupan los festivales de cine y su estrategia de programación. La primera etapa (1932-1968), los festivales están dirigidos por el gobierno y son el punto de encuentro de negociaciones diplomáticas. En el segundo periodo (1968-1980) los programadores independientes toman el control y se hacen responsables de los festivales. En el siguiente ciclo (1980-2000) se da una multiplicación evidente de festivales a nivel internacional y se generan encuentros de profesionales, productores y de circuitos para el fomento del mercado cinematográfico, y el último periodo (2000- actualidad) donde se genera una inclusión de actividades de la industria cinematográfica en los programas de los festivales.

Vallejo (2014) expone que los festivales de cine se han distinguido notablemente por su gestión tanto en producción, promoción y consumo de películas. Afirma que los festivales se destacan por ser el lugar donde se celebran numerosos rituales como la alfombra roja, estrenos de películas, galas y premiaciones que posicionan a la cultura cinematográfica y le dan valor a estos eventos.

Campos (2012) dice que la notoriedad de un festival de cine depende del lugar que ocupa en el ámbito internacional ya que por la gran cantidad de festivales cinematográficos que se han desarrollado en las últimas décadas se produce una especie de *ranking* que crea una responsabilidad mayor por destacar y mantener un estatus alto en este entorno.

Una de las principales características que dan fuerza al estatus de un festival son los estrenos o programaciones de nuevas películas, por esta razón muchos festivales

desarrollan estrategias innovadoras para asegurar la participación de nuevos *films* en cada edición. De esta manera los festivales de cine se han enfocado como promotores de algunas películas organizando distintas actividades como talleres, encuentros, desarrollo de proyectos o financiando la película directamente (Campos, 2012)

En los últimos años algunos festivales de cine tienen el interés de invertir en la producción de *films* siguiendo las políticas de inversión y subvención a determinadas iniciativas de apoyo fomentadas por diferentes instituciones públicas y privadas, con el afán de que los festivales inviertan en las muestras de películas de producción nacional (Campos, 2012).

1.4 Estrategia de comunicación promoción y posicionamiento en un festival de cine

Para la promoción de eventos cinematográficos, un estudio de la estrategia publicitaria del festival cinematográfico gallego de Cans en España expone que la dirección de comunicación del festival se concentra en diseñar publicidad innovadora para la difusión de mensajes persuasivos que sean expuestos en diferentes medios y soportes comunicacionales con el objetivo de crear impacto en el público, posicionarse como un evento diferenciador de otros festivales similares y alcanzar un reconocimiento notorio en el ámbito cinematográfico local, nacional e internacional (Amorós & Comesaña, 2016).

A raíz de los progresos evidentes y veloces con los que avanza la cultura audiovisual hoy en día, los comunicadores se ven obligados a elaborar estrategias publicitarias, que superen a los medios tradicionales a través de contenidos originales, relaciones públicas y organización de eventos que integren a todos los medios que están al alcance del *target* (Amorós & Comesaña, 2016).

Las estrategias publicitarias innovadoras se concentran en transmitir mensajes persuasivos más agresivos pero al mismo tiempo más sutiles que logran difundir los mensajes a través de nuevos medios y canales, convirtiendo a los eventos socio culturales

en un interesante soporte, aportando para que el diseño, difusión y organización del evento tenga un papel destacado (Amorós & Comesaña, 2016).

Importantes festivales cinematográficos que son celebrados en ciudades pequeñas tienen éxito y permanecen en el tiempo no sólo por ser respaldados por instituciones locales sino por el impacto que han alcanzado por medio del buen uso de la difusión de su imagen, lo que los ha llevado a posicionarse dentro del mundo de los festivales de cine. Dicho posicionamiento logra expandirse en aspectos como la presencia en el internet o en el intercambio de contactos con los agentes del sector y con otros festivales con los que se puedan construir alianzas estratégicas. El éxito de estos festivales dependerá de si logran resaltar tanto en el público como en la industria audiovisual (Redondo Neira, 2015).

Al examinar las estrategias publicitarias utilizadas por el equipo de comunicación del Festival de Cine de Cans, éste se percibe como un ejemplo a seguir en términos de diseño, planificación y organización en actos como galas, ceremonias, premiaciones; sumándole su participación en el área digital que le ha permitido convertirse en un referente mundial donde existe una proyección externa a través de la prensa, revistas, medios audiovisuales e internet (Amorós & Comesaña, 2016).

Los participantes ocupan uno de los papeles protagónicos en los festivales de cine al ser quienes le otorgan relevancia al cartel y a las actividades culturales que forman el evento. Es comprobado que la fidelización del público es un factor sustancial para asegurar el éxito de un festival a través de su interacción con los sitios *web* y redes sociales, medios que son fundamentales en la organización de estos eventos (Chierichettii, 2012).

A través de la comunicación *on-line*, el festival obtiene relevancia ya que se beneficia del potencial de las redes sociales para lograr acercamientos con otros eventos culturales y al mismo tiempo promocionar noticias del mismo. La clave en utilizar los canales de las redes sociales radica en la interactividad que se logra entre el festival y los asistentes que participan activamente expresando sus comentarios y propuestas (Amorós & Comesaña, 2016).

La red social *Facebook* tiene una responsabilidad fundamental en el desarrollo de los festivales ya que por medio de ésta es posible fijar la experiencia social de las personas, brindándoles una vivencia emocional que al mismo tiempo se juntará con la de otros participantes aumentando su aceptación y fortaleciendo su proyección de imagen (Chierichettii, 2012).

En esta era digital las opciones de difusión y promoción *on-line* han crecido de una manera ilimitada, superando el espacio físico de los festivales. Por medio de la digitalización de archivos y plataformas como *YouTube* es posible exponer las obras audiovisuales en diferentes sitios *web* o acceder a la información del festival y de las películas durante o después del mismo (Gonzalez-Abrisketa & Vallejo Vallejo, 2014).

Los medios interactivos y las nuevas tecnologías en la comunicación y promoción de eventos permiten alcanzar una difusión positiva a través de numerosos dispositivos móviles, redes sociales, aplicaciones, televisión, etc. Se desarrollan interesantes acciones de comunicación que generan una gran expectativa en los consumidores. El acceso a los videos e imágenes generan una interactividad por parte de los asistentes que constantemente se actualizan sobre la información del evento y lo convierte en un medio ágil para incrementar el interés del público (Amorós & Comesaña, 2016).

CAPÍTULO DOS

2. METODOLOGÍA

El diseño de esta investigación es no experimental con un enfoque metodológico cualitativo y de alcance descriptivo. El objetivo de la investigación es describir los elementos comunicacionales que el Festival de Cine La Orquídea desarrolla para la promoción del evento, concentrándose puntualmente en su sexta edición y analizar su efectividad. Esta investigación aportará en futuros procesos comunicacionales que el Festival de La Orquídea desempeñe en próximas ediciones y de igual manera contribuirá en las estrategias comunicacionales y métodos de difusión de otros eventos culturales.

La primera técnica de recolección de datos fue dedicada a la obtención de información sobre los diferentes elementos comunicacionales empleados en la promoción de eventos culturales dándole énfasis a los festivales cinematográficos a nivel internacional, nacional y local por medio de un análisis de observación con el objetivo de contrastar sus características con las del Festival de Cine La Orquídea.

El siguiente paso consistió en la descripción del Festival de Cine La Orquídea, sus características y reseña histórica y la identificación de los elementos comunicacionales que fueron necesarios para la difusión y promoción del festival en su sexta edición, los cuales fueron obtenidos a través de las fuentes proporcionadas del equipo del festival.

Una vez descritas las diferentes estrategias y productos diseñados por el festival, se evaluó su efectividad por medio de dos grupos focales, los que fueron integrados por personas que asistieron al festival y dos entrevistas a personajes relacionados con eventos culturales tales como: Juan Andrade, Director del Festival Escenarios del Mundo y Cristóbal Zapata, Director del Festival de la Bienal con los cuales se pudo comparar y contrastar sus estrategias comunicacionales con las del Festival de Cine La Orquídea.

2.1 Análisis de observación

En la primera parte de la investigación se realizó un análisis de observación de los diferentes elementos comunicacionales con los que cuentan los siguientes festivales: El Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Festival de Cannes, Festival de Cine Latinoamericano de Rosario, EDOC Festival Internacional de Cine Documental y el Festival de Cine La Orquídea.

En primer lugar se realizó una matriz de observación con el objetivo de determinar y subdividir los elementos utilizados por cada festival. La dinámica de la matriz de observación consistió en señalar cuáles de estos elementos utilizaban los festivales para después realizar el análisis de observación en el cual se describió cada elemento de cada festival mencionado. Por último se realizó una comparación entre los elementos del Festival de Cine La Orquídea con los demás festivales para de esa manera poder aportar en el desempeño de los métodos comunicacionales del festival.

Para la recopilación de esta información también se llevó a cabo un acercamiento más personal con algunos de los diferentes comunicadores de los festivales a los que se les envió preguntas vía correo electrónico para poder contar con más datos para la matriz de observación.

Preguntas:

- ¿Qué elementos de comunicación utiliza el festival?
- ¿Cuáles son sus estrategias de comunicación para difundirse y promocionarse?
- ¿Disponen de productos editoriales? Por ejemplo: revistas folletos, libros, etc.
- Describir su equipo de comunicación como: sección de prensa, fotografía, actividades que han realizado para su difusión.
- ¿Con qué soportes físicos trabajan para su difusión?
- Enviar ejemplo, *links*, fotos etc. de todos estos elementos.

La matriz se dividió en cuatro categorías; la primera fue la de Medios Digitales, la cual se dividió en las subcategorías de: *Página Web, Facebook, Instagram, Twitter*,

Canal de *YouTube* y Aplicación para celular (*App*). Mediante este análisis se observó cuál de esos festivales utilizaban esos elementos y el número de seguidores con los que contaba cada festival en sus diferentes redes sociales. La segunda categoría fue la de *Página Web* con el objetivo de definir con qué elementos alimenta cada festival a su página; las subcategorías en las que se dividieron fueron: Fototeca, Sección de Noticias, Diario *on-line*, *Web TV*, Radio *on-line*. La tercera categoría fue de Productos Editoriales *On-line* que se subdividió en: Catálogo *on-line*, Revista *on-line*, Periódico *on-line*. Y la última categoría fue sobre Productos Editoriales Impresos que contó con las subcategorías de: Revista, Catálogo, Periódico y Libro.

2.2 Entrevistas a Directores de Festivales y Eventos Artísticos y Culturales

Para analizar las estrategias comunicacionales que el Festival de Cine La Orquídea utilizó para la promoción y difusión de su sexta edición, éstas fueron contrastadas con las estrategias de otros festivales y eventos culturales y artísticos locales que realizaron para la promoción de sus eventos con el propósito de comparar los resultados positivos y negativos que se usó en la sexta edición del festival y que fueron percibidos por el público en sus diferentes segmentos.

Para realizar este análisis se ejecutaron entrevistas semiestructuradas a directores de diferentes Festivales y Eventos Culturales y Artísticos de la ciudad tales como: el Director del Festival de la Bienal y el Director del Festival Escenarios del Mundo.-

Las entrevistas se llevaron a cabo en las diferentes oficinas y sedes de los festivales y la duración de cada entrevista fue de aproximadamente de 30 minutos. La primera entrevista se realizó al Director de la Bienal el 6 de junio de 2018, la segunda entrevista fue dirigida al Director del Festival Escenarios del Mundo el 7 de junio de 2018 y la tercera entrevista a la Directora del Festival de La Orquídea el 8 de junio de 2018.

Se formularon 12 preguntas en total, las 3 primeras preguntas que de manera introductoria se enfocaron en el tiempo en que se llevó a cabo el festival, el segmento al que es dirigido y el número de asistentes con los que cuentan en cada edición. Las otras 9 preguntas estuvieron relacionadas a los métodos de comunicación que emplea cada

festival para su promoción y difusión, también sobre el trabajo comunicacional previo al evento y los resultados obtenidos. Todas las entrevistas fueron grabadas con el objetivo de poder realizar un análisis a profundidad de todas las respuestas proporcionadas.

Preguntas:

1. ¿Durante qué tiempo se lleva a cabo el festival?
2. ¿Cuál es el segmento al que apunta su festival?
3. Aproximadamente ¿Cuántos asistentes tiene en cada edición el festival?
4. ¿Desde qué tiempo previo se empieza a promocionar el evento?
5. ¿Cuáles son los elementos comunicacionales que utiliza para promocionar el festival?
6. ¿Cuáles son los medios que utiliza para su difusión y promoción?
7. ¿Cómo lo promociona a nivel local, nivel nacional y nivel internacional?
8. ¿Del presupuesto que ustedes tienen para el festival, cuál es el porcentaje que destina para su comunicación y difusión?
9. ¿Cómo está integrado el equipo de comunicación con el que cuenta, trabajan con una agencia de comunicación externa encargada de la difusión del evento?
10. ¿Cómo mide la incidencia de la estrategia de comunicación en el éxito o fracaso del evento, a cuántas personas llegaron y a través de qué medios?
11. ¿Ha realizado algún estudio para analizar qué elemento de comunicación funciona mejor para la promoción de su festival? ¿A través del boca a boca, en las redes, en los materiales impresos, medios tradicionales, otro?
12. ¿Realiza algún proceso creativo previo para analizar los métodos de promoción del festival?

2.3 Grupos Focales

Con el objetivo de evaluar la efectividad de los elementos comunicacionales empleados por el festival en su sexta edición se contrastaron las experiencias y opiniones de la población cuencana por medio de dos grupos focales formados por asistentes que acudieron a las proyecciones de la sexta edición del festival.

Para la realización de los grupos focales se escogió una muestra variada con el fin de obtener múltiples opiniones y una cantidad de gustos, sentimientos y percepciones diferentes ya que el festival abarca a distintos segmentos al manejar la política de ser democrático e inclusivo apuntando a un target muy amplio sin concentrarse en un solo nicho. Se reunieron a 5 personas en cada sesión. La primera sesión estuvo constituida por 3 mujeres y 2 hombres, cada miembro de diferente edad, sexo, profesión y estrato social. Las mujeres de 55, 23 y 19 años y los hombres de 31 y 24 años; la segunda sesión de igual manera estuvo formada por 3 mujeres y 2 hombres, las mujeres de 48, 27 y 20 años y los hombres de 33 y 25.

El primer grupo focal tuvo lugar el día 18 de junio del 2018 a las 16:00h y el segundo grupo focal el día 26 de junio del 2018 a las 17:00h en un domicilio previsto para el efecto, la duración de los grupos focales fue aproximadamente de 1 hora. Previamente se explicaron las temáticas que se tratarían y el objetivo de realizar esta actividad. Se les planteó 6 temáticas relacionadas con la promoción y difusión de la sexta edición del Festival de Cine La Orquídea.

Los grupos focales fueron grabados y filmados con el objetivo de poder realizar un análisis a profundidad de toda la discusión obtenida.

Temáticas:

1. ¿A través de qué medios de comunicación se enteraron del Festival de Cine La Orquídea en la última edición?
 - Redes sociales
 - Medios tradicionales (radio, tv, prensa escrita)
 - Volanteo oficial del festival
 - Publicidad exterior
2. ¿Qué le pareció la promoción que realizó el festival en esta edición?
3. ¿Según su percepción, fue suficiente la promoción y difusión que se utilizó para el festival?

4. ¿Cuáles elementos son los que ustedes más recuerdan y les llamó más la atención en la promoción del festival?
5. ¿En cuanto a la difusión de la programación del festival, fue clara, oportuna, el público supo los horarios, temática, sedes?
6. ¿En comparación con otros festivales locales, que podrían destacar o criticar de la difusión del Festival de Cine de La Orquídea?

CAPÍTULO TRES

3. FESTIVAL DE CINE LA ORQUÍDEA

El Festival de Cine La Orquídea es un encuentro cinematográfico y cultural creado en el 2011 que tiene la misión de promover el cine independiente nacional e internacional, fomentando al mismo tiempo el turismo y el desarrollo económico de la región. También brinda la oportunidad para que la ciudadanía conozca y disfrute de las nuevas corrientes cinematográficas iberoamericanas.

Entre las competencias que tiene la Prefectura del Azuay está la del turismo y de desarrollo económico, mediante la propuesta política del actual prefecto, crea un evento de trascendencia que promueva el turismo local de la provincia del Azuay ligada con la cultura, de esa manera a través de la Cámara Provincial se resolvió en el 2010 organizar un festival de cine que atraiga a turismo nacional hacia la provincia del Azuay y que a la vez contenga una propuesta de cultura cinematográfica que pueda generar un dinamismo económico local y nacional.

“Como una ventana de apreciación, difusión y promoción de los más destacados *films* del cine ecuatoriano, iberoamericano y mundial, el festival se perfila también como una plataforma para la formación académica y realización de actividades relacionadas con el ámbito cinematográfico” (Festival de Cine la Orquídea Cuenca, 2018). A partir del año 2011 hasta la actualidad el Festival de Cine La Orquídea ha realizado seis ediciones en las cuales ha crecido en cantidad, calidad y convocatoria.

En cuanto a contenidos el Festival de La Orquídea es un abanico de propuestas que abarcan diferentes segmentos, ya que desde su inicio maneja la política de ser democrático e inclusivo, así es como lo declaró el prefecto Paúl Carrasco públicamente.

El festival no va dirigido a un segmento fijo, en el transcurso de las seis ediciones ha llegado a segmentos urbanos, rurales, sub segmentos que están categorizados por edades, llega a niños, adolescentes, público en general adulto, llega a universitarios, estudiosos del cine o simplemente al común y corriente transeúnte que entra a las salas de cine a ver qué hay de la novedad cinematográfica que trae el festival.



Figura 1. Proyección en las escalinatas Juana de Oro, Cuenca

Fuente: Página Web del Festival de Cine La Orquídea

El Festival de La Orquídea se concibe como la plataforma para que el cine ecuatoriano surja y se proyecte hacia el exterior y el público se relacione también con otras posibilidades que vienen del extranjero.

Es una ventana en donde nosotros proyectamos lo mejor del cine independiente que vienen de otros festivales con otros reconocimientos, con innovaciones cinematográficas e inclusive tecnológicas que no va a tener el público otra oportunidad de verla sino en el festival porque las salas de los cines de los monopolios comerciales no los consideran (Rebeca Alvear, Directora del Festival de La Orquídea).

En cada edición el número de asistentes ha variado desde la primera edición en la que las salas tuvieron una acogida de 14 mil personas, el segundo año obtuvo 26 mil participantes, 27500 en la tercera edición, 43700 en la cuarta, 30 mil asistentes en la quinta edición y superando a las demás ediciones la última con 50 mil asistentes.

3.1 Elementos comunicacionales de la sexta edición

La sexta edición del festival tuvo una duración de 8 días consecutivos, iniciando el 24 de noviembre y finalizando el 1 de diciembre y contó un vasto *stock* de herramientas comunicacionales que se desarrollaron tanto su Departamento de Marketing como su Departamento de Comunicación.

En su sexta edición el festival utilizó distintos elementos comunicacionales para la difusión y promoción del evento tales como: relaciones públicas, publicidad, comunicación digital, productos editoriales, activaciones en lugares públicos.

3.1.1 Comunicación Digital

La comunicación digital del festival se llevó a cabo por medio de diferentes plataformas como su página *web* en donde se encuentra actualizada la información sobre la sexta edición del festival y la información y convocatoria de la próxima edición a desarrollarse en el 2018, cuenta con más secciones como la de noticias en donde se comparte todas las novedades y publicaciones que han sido difundidas en la prensa escrita y digital, la página *web* también tiene una galería en la que se exponen fotografías de las seis ediciones anteriores, además existe la sección de Cuenca donde se publica la información sobre la ciudad al ser la sede del evento y por último la sección de contactos e información general sobre el festival.

Las cuatro redes sociales utilizadas por el festival son: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*. La página de *Facebook* es la que tiene más acogida y alcance ya que contó con un total de 36.267 seguidores hasta el día 24 de julio de 2018, *Twitter* la sigue con un total de 3.931 seguidores, *Instagram* con 1007 seguidores y su canal de *YouTube* tan sólo con 16 suscriptores. También manejaron una aplicación para celular mediante la cual se exponía el cronograma de las proyecciones del festival.

En la sexta edición del festival aproximadamente se publicó por día 25 *tuits*, 8 *post* en *Facebook*, 3 publicaciones y 2 historias en *Instagram* y 16 videos en *YouTube*. Previamente y durante los días del festival se realizaron coberturas en vivo por medio de

sus redes sociales donde transmitieron las ruedas de prensa, foros, actividades académicas y paralelas que se llevaron a cabo y la transmisión en vivo de la gala inaugural.

El festival utiliza la plataforma digital ISSUU, un servicio en línea que permite la visualización de materiales digitalizados en la cual se encuentran los productos editoriales digitales que dispuso el festival en su última edición tales como su catálogo, programa de mano y las dos ediciones de su revista.

3.1.2 Productos Editoriales

En cuanto a los productos editoriales impresos el festival dispuso de catálogos, programas de mano y sus dos revistas que fueron publicadas en donde se exponen publrreportajes sobre el festival. Al mismo tiempo el festival firmó diferentes convenios con distintas revistas locales y nacionales como la revista Chispiola, la revista del diario El Mercurio, la revista BG y también ocuparon un espacio en la revista La Casa Tomada.



Figura 2. Portada de la primera edición de la revista del Festival La Orquídea

Fuente: Página Web del Festival de Cine La Orquídea

3.1.3 Elementos Publicitarios

Otros elementos representativos fueron los afiches promocionales del festival que fueron colocados con 3 meses de anticipación, el afiche definitivo que fue colocado 20 días antes del festival y además un afiche promocional para cada actividad paralela que se organizó en el marco del festival. Los *flyers* se distribuyeron 3 semanas antes del evento y trípticos informativos también fueron elementos que se entregaron días previos al festival.



Figura 3. Afiche del Seminario Taller El Futuro del Cine y la Televisión: Nuevas Ventanas y Narrativas

Fuente: Página de Facebook del Festival de Cine La Orquídea



Figura 4. Flyer del Taller de Actuación para Cámara

Fuente: Página de Facebook del Festival de Cine La Orquídea

Se emplearon 4 vallas en lugares estratégicos de la ciudad, hubo una valla de expectativa colocada en el museo Pumapungo la cual anunciaba que sí se realizaría el festival, mediante esa valla se dio a conocer la nueva imagen de la última edición. Luego se colocaron más vallas distribuidas en diferentes lugares las cuales se enfocaban en promocionar el evento.

El festival contó con más elementos de publicidad como caballetes en donde se colocó su imagen, *roll ups* y *backings* durante el evento. También se llevó a cabo una campaña btl con actores que representaban a diferentes personajes del cine universal que se ubicaron en distintos puntos de la ciudad donde invitaban a la gente a participar del festival. Y como último elemento de publicidad se elaboró un *spot* publicitario que se reprodujo en redes, televisión y previamente a cada proyección en las diferentes sedes.



Figura 5. Activación en la calle con personajes de cine

Fuente: Página de Facebook del Festival de Cine La Orquídea

3.1.4 Estrategias de Relaciones Públicas

Otra estrategia de comunicación fundamental utilizada por el festival para difundirse y promocionarse fue por medio de sus relaciones públicas en las cuales trabajaron con medios de comunicación local y nacional, ruedas de prensa, boletines de prensa. Durante el festival se realizaron 4 ruedas de prensa y 10 boletines de prensa, en *Facebook* postearon 15 publicaciones promocionadas y expusieron su programación diaria en un cuarto de página de un diario local, además se realizaron activaciones en universidades y lugares públicos de la ciudad.



Figura 6. Activación en la Universidad del Azuay

Fuente: Página de Facebook del Festival de Cine La Orquídea

Como una estrategia de relaciones públicas está el valor que se les otorga a los embajadores de marca que llegan a darle realce al evento. Al festival fueron invitados dos personajes destacados del cine: Sonia Braga, actriz brasileña; y Christian Meier, actor, director de cine y cantante peruano, quienes atrajeron a una gran cantidad de prensa escrita por sí solos y a un número amplio de asistentes ansiosos por ver a las estrellas.

“El hecho de que venga un actor o una actriz notable es una oportunidad para que la sociedad siga los pasos del festival” (Rebeca Alvear, Directora del Festival de La Orquídea).



Figura 7. Sonia Braga en el homenaje dedicado a su presencia en el festival

Fuente: Página web del Festival de Cine La Orquídea

Días previos y durante el festival se entregaron *souvenirs* como manillas, vasos, esferos, rompecabezas para los niños, llaveros, libretas con el fin de mantener un contacto directo con el público.



Figura 8. *Souvenir* del festival

Fuente: Página de Facebook del Festival de Cine La Orquídea

3.1.5 Recurso Humano

Para su última edición el festival dispuso de un amplio equipo conformado por una técnica responsable de contenidos de la página *web* y de las redes sociales del festival, una comunicadora encargada de las relaciones públicas, para el momento exacto del festival estuvo presente una asistente de comunicación, tuvieron un fotógrafo oficial, un *community manager*, tres reporteros quienes tuvieron la función de cubrir cada evento paralelo y proyecciones que el festival organizó y un responsable editorial y de contenidos que estuvo a cargo de las revistas publicadas por el festival y fue también el responsable de la información que recopilaban los reporteros para concederla a la prensa externa. Separadamente el equipo de La Orquídea mantuvo un contacto constante con el equipo de comunicación de la Prefectura.

“Contamos con un registro impreso de todos los medios utilizados y el alcance que cada medio alcanzó mediante sus publicaciones, también adjuntamos los registros de

asistencia de cada edición del festival” (Rebeca Alvear, Directora del Festival de La Orquídea).

CAPÍTULO CUATRO

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de observación de Festivales de Cine

Para el análisis de observación se realizó la matriz que se dividió en cuatro categorías; la primera fue la de medios digitales la cual se subdividió en las subcategorías de: página *Web*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, canal de *Youtube* y aplicación para celular (App). En el análisis de observación participaron los siguientes festivales: El Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Festival de Cannes, Festival de Cine Latinoamericano de Rosario, EDOC Festival Internacional de Cine Documental y el Festival de Cine La Orquídea.

Mediante este análisis se observó cuál de esos festivales utilizaba esos elementos y el número de seguidores con los que contaba cada festival en sus diferentes redes sociales hasta la fecha del 24 de julio del 2018. La segunda categoría fue la de Página *Web* con el objetivo de definir con qué elementos alimenta cada festival a su página; las subcategorías en las que se dividieron fueron: Fototeca, Sección de Noticias, Diario online, *Web TV*, Radio *on-line*. La tercera categoría fue de Productos Editoriales *On-line* que se subdividió en: Catálogo *on-line*, Revista *on-line*, Periódico *on-line*. Y la última categoría fue sobre Productos Editoriales Impresos que contó con las subcategorías de: Revista, Catálogo, Periódico y Libro.

4.1.1 Festival Internacional de Cine de San Sebastián

El primer festival que se analizó fue el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, el cual se celebra desde el año 1953 anualmente a finales del mes de septiembre en la ciudad vasca de San Sebastián en España. El Festival de San Sebastián es uno de los más antiguos y prestigiosos de Europa y se destaca por ser uno de los eventos culturales con mayor repercusión en España.

El Festival de San Sebastián utiliza sus propios medios digitales: página *web* y sus redes sociales: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y su canal de *YouTube*. Todas sus redes son totalmente activas y cada una supera más de los cuarenta mil seguidores, menos su canal

de *YouTube* que cuenta con más de 2,7 mil suscriptores. También dispone de una aplicación para celulares donde se encuentra toda la información del festival.

La página *web* del festival contiene todos los detalles de la edición a desarrollarse y cuenta con cualquier tipo de información de ediciones pasadas y datos del festival como sus películas, secciones, premios, jurados, etc. En la matriz de observación se observa que la página contiene cada una de las subcategorías: fototeca, sección de noticias, diario *on-line*, televisión oficial.

En cuanto a sus productos editoriales el festival ha producido catálogos, guía película a película, monográficos sobre las retrospectivas, periódico durante el festival, publicaciones de industria, la memoria de cada edición, folleto de Culinary Zinema.

La responsable del departamento de comunicación del Festival de San Sebastián tomó como referencia la última edición que celebró el festival en el 2017 para explicar los elementos comunicacionales que utilizaron para difundir el evento. A lo largo de 2017 su departamento de comunicación envió 73 notas de prensa, organizaron 66 ruedas de prensa y 154 sesiones fotográficas. En un día en el festival se envían aproximadamente 27 *tuits*, 14 *posts* en *Facebook* y 9 publicaciones en *Instagram*.

Durante el festival publican una revista diaria, realizan más de cien entrevistas a sus invitados y elaboran 276 vídeos. El equipo del festival visita a otros festivales cinematográficos y realizan reuniones y presentaciones, durante el año hacen seguimiento del recorrido de las películas que han pasado por el festival y hacen eco de sus estrenos y de sus premios.

4.1.2 Festival de Cannes

El segundo festival que formó parte de la matriz de observación fue el de Cannes, celebrado en la ciudad francesa de Cannes. El festival se fundó en el 1946 y a través de los años se ha convertido en el encuentro de cine más publicitado del mundo. Cada año en el mes de mayo cineastas, actores y profesionales de la industria cinematográfica se dan cita en el para apreciar los premios otorgados en el evento.

En la categoría de Medios Digitales el Festival de Cannes cuenta con todas las redes sociales incluida la aplicación para celular y es el festival con más seguidores en todas sus redes en grandes cantidades en comparación con los demás.

A pesar de que su página *web* tiene menos elementos en comparación con el Festival de San Sebastián, es una página que expone todas las noticias del festival, los detalles de sus 70 ediciones, una galería con cientos de fotografías de sus diferentes momentos. El Festival de Cannes cuenta con una radio y televisión *on-line*, el público tiene acceso a su catálogo y revista *on-line* sin embargo no cuenta con un diario *on-line*.

En cuanto a sus productos editoriales impresos edición tras edición publican la revista, catálogo y libro del festival.

El Festival de San Sebastián y el de Cannes son los más completos y amplios en cuanto a elementos comunicacionales ya que cuentan con más productos que los demás festivales que se analizarán a continuación y son los festivales con mayor número de seguidores en sus redes sociales, una de las principales razones es porque forman parte del grupo de festivales con mayor trayectoria en el continente europeo en comparación con los demás ubicados en la matriz de observación.

4.1.3 Festival de Cine Latinoamericano de Rosario

Después de analizar dos de los más significativos y magnos festivales de cine europeos, se analizó como representante de Sudamérica al Festival de Cine Latinoamericano de Rosario con el objetivo de poder contrastar la promoción y preparación de un festival latinoamericano con los demás.

El Festival de Cine Latinoamericano de Rosario se celebra en Rosario, provincia de Santa Fe en Argentina, cada año desde el 1994. Por 25 años consecutivos cineastas, alumnos y profesores de cine y público en general han sido los espectadores en el Festival de Rosario donde se lleva a cabo una variedad de conferencias, foros, concursos y proyecciones de películas.

En contraste con los festivales europeos analizados anteriormente, la difusión del festival se encuentra en desventaja ya que existen elementos que el festival no aplica para su promoción. Hay que entender que el Festival de Rosario se creó con más de 30 años de diferencia con los demás.

Durante 10 días, se exponen producciones de los países sudamericanos como: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela y por su puesto de la ciudad de Rosario.

En cuanto a los medios digitales que utiliza el festival, *Facebook* cuenta con el menor número de seguidores entre todos los festivales analizados. A pesar de que el festival utiliza *Twitter* e *Instagram* y *Youtube* estas plataformas disponen de igual manera muy pocos seguidores y no cuenta con una aplicación para celular.

La página web del festival tiene mucho contenido explicativo y descriptivo sobre las inscripciones, categorías, premios etc., del nuevo festival que viene en camino sin embargo no cuenta con ninguna de las categorías descritas en la matriz de observación. Los productos editoriales que utiliza tanto en la web como físicos son las revistas y catálogos; en la página web del festival existe la opción de acceder a el catálogo *on-line* para adquirirlo en ese mismo momento.

4.1.4 EDOC Festival Internacional de Cine Documental

Después de analizar a tres festivales de cine internacionales se consideró importante observar los elementos comunicacionales que utiliza un festival ecuatoriano para tener un mayor acercamiento a la realidad de nuestro país y poder compararlos con los métodos que aplica el Festival de La Orquídea.

El Festival Internacional de Cine Documental “Encuentros del Otro Cine”, EDOC, es un festival internacional independiente, no competitivo enfocado sólo al cine documental. El festival se desarrolla en las ciudades de Quito y Guayaquil y diferentes producciones se proyectan de manera itinerante en diferentes partes del Ecuador.

El pasado mes de mayo de 2018 el festival celebró su decimoséptima edición y cada año se ha enfocado en exhibir cientos de películas, diferentes invitados internacionales reconocidos en el ámbito de las artes se han hecho presentes y se han dictado actividades relacionadas al mundo del cine documental.

El festival ha ido creciendo en estos 17 años y sus productos comunicacionales se han ido renovando. El festival alimenta constantemente sus redes sociales y tiene una cantidad significativa de seguidores en cada una de ellas. Su página *web* es mucho más informativa que promocional y dispone de la información necesaria y precisa para que el público pueda saciar cualquier inquietud. Como demuestra la matriz de observación el festival cuenta tan sólo con la categoría de noticias.

El Festival EDOC dispone de diferentes catálogos, revistas y periódicos *on-line* que se han publicado en diferentes ediciones a los cuales se los accede por medio de la plataforma ISSUU. Al mismo tiempo se realiza una circulación de los catálogos y revistas impresos.

(Anexo 1)

La matriz de observación evidencia que el Festival de San Sebastián y el Festival de Cannes son más completos en cuanto a medios digitales y productos editoriales tanto *on line* como impresos. Su larga trayectoria se ha posicionado notablemente en el mundo cinematográfico y esto les ha otorgado una mayor cantidad de seguidores en comparación con otros festivales europeos y aún más latinoamericanos. Los festivales latinoamericanos como el Festival de Rosario y el Festival de La Orquídea en estos últimos años han incrementado su promoción tanto digital como editorial, y alimentan continuamente sus redes sociales, sin embargo no disponen de suficiente contenido para alimentarlo durante todo el año así que se genera más información para la audiencia en las fechas previas a la realización del evento.

4.2 Análisis de entrevistas a directores de festivales y eventos artísticos y culturales

4.2.1 Promoción previa de eventos culturales y artísticos en la ciudad de Cuenca

En Cuenca no existe un consenso sobre cómo promocionar de manera previa los eventos culturales y artísticos. Los directores de diferentes eventos concuerdan que aproximadamente 4 meses previos es el tiempo adecuado para arrancar con la promoción de un acontecimiento de este estilo, iniciando con una propuesta conceptual y promoviendo el título de la próxima edición para que el público tenga un primer acercamiento con el mismo. Sin embargo los directores coinciden en que los dos últimos meses son cruciales para difundir con mayor fuerza y continuidad el evento.

En el caso del Festival de Cine La Orquídea realizan el primer paso de promoción anunciando una nueva edición del festival con 6 meses previos a través de la convocatoria a nivel nacional y a nivel internacional. Posteriormente 2 meses después de la convocatoria y 4 meses antes del festival se realiza el lanzamiento de la imagen y a partir de los últimos 2 meses ya comienza la campaña de difusión y promoción del festival.

Sin embargo algunos festivales procuran contar con una agenda permanente de actividades vinculadas con el festival en fechas ajenas al evento utilizando esa estrategia como una plataforma de difusión permanente, así es como lo manifiesta el director de la Bienal, “las actividades paralelas previas al festival nos permiten generar expectativa y promocionar el evento, aprovechando esa coyuntura para que la Bienal esté todo el tiempo sonando en el medio” (Cristóbal Zapata, Director de la Bienal de Cuenca).

4.2.2 Elementos comunicacionales y estrategias de promoción

Con el objetivo de que el usuario, visitante, espectador encuentre toda la información clave del evento y al mismo tiempo se difunda continuamente la imagen del mismo se utilizan los *flyers* o planes de mano, elemento fundamental para promocionar un evento y los cuales son accesibles para distribuirlos alrededor de la ciudad.

Las vallas publicitarias son otro producto fundamental y el cual los directores consideran obligatorio para la promoción de cualquier evento cultural, ya que una valla es

un elemento imponente que atrae fácilmente la visión del espectador y llega a ocupar ligeramente un espacio en la mente del consumidor.

Para el evento de la Bienal de Cuenca se escogieron dos sectores estratégicos de la ciudad para la colocación de vallas, en el caso del Festival de La Orquídea se colocaron 4 vallas en los sectores con mayor afluencia dentro de Cuenca.

Una de las atracciones más simbólicas y al mismo tiempo una estrategia de promoción acertada son los mismos artistas e invitados que realizan un rol de voceros y embajadores y son reconocidos por su talento y trayectoria causando un impacto en el público.

4.2.3 Medios de comunicación empleados

Directores coinciden rotundamente que en esta era tecnológica las redes sociales son uno de los medios más funcionales para la difusión de un evento ya que alcanza tanto a público adulto como público joven y está al alcance de sus manos sencillamente.

Las redes son un espacio moderno en el cual el público puede apreciar cualquier tipo de contenidos ya sean gráficos, escritos, *spot*, fotos, *stories* y cualquier tipo de noticia relacionada con el evento.

En el caso de la bienal su directivo expresa que su página *web* y sus redes sociales, especialmente *Facebook*, son los medios que más utilizan y son sus mejores aliados para promocionar el evento, “tenemos nuestra página web que es como el pulmón de la comunicación y trabajamos además mucho con *Facebook* que es un gran aliado, es quizá el espacio que más explotamos desde la bienal” (Cristóbal Zapata, Director de la Bienal de Cuenca).

Si bien la mayoría de eventos se concentra en alimentar sus redes sociales y medios virtuales, para la ciudad de Cuenca aún es indispensable la utilización de los medios tradicionales como cuñas radiales, prensa escrita y televisión.

En el caso del Festival de La Orquídea en su última edición trabajó con algunos medios como periódicos de circulación local los cuales se involucraron en publicar las noticias sobre las actividades del festival día a día, también trabajaron con televisión local quienes cubrieron el evento en la noche inaugural y de clausura.

A pesar de los resultados positivos en el buen uso de los elementos comunicacionales utilizados para la difusión de eventos culturales y artísticos los directores resaltan que el medio más efectivo son sus propias obras y el boca a boca que se produce al asistir a las exposiciones, funciones, proyecciones etc.

Creo que nuestra mayor fortaleza ha sido sostener una actividad permanente para que la Bialal esté replicando todo el tiempo en la retina y en el oído de la ciudadanía y tratando de ofrecer una programación de calidad, con publicaciones y exhibiciones. Creo que son nuestras propias obras nuestros mejores dispositivos de comunicación (Cristóbal Zapata, Director de la Bialal).

El director del Festival de Escenarios del Mundo coincide con la idea de que uno de los métodos de difusión más importantes es por medio de la misma audiencia que comenta sobre la percepción que adquieren al asistir a un evento cultural convirtiéndose en elementos difusores de información. “La construcción del prestigio del festival en general en cuanto al cumplimiento y calidad de la agenda y su trayectoria general incide en el boca a boca” (Juan Andrade, Director del Festival Escenarios del Mundo).

4.2.4 Incidencias de la estrategia de comunicación: a cuántas personas llegaron y a través de qué medios

Se pudo analizar que en Cuenca posteriormente a la realización de un evento no existe la necesidad impetuosa de la elaboración de un método de medición para verificar la incidencia comunicacional y el impacto expresado por el público sobre las estrategias de comunicación empleadas.

Los festivales utilizan el sistema de medición de *Facebook* para medir el alcance que obtuvo el evento por medio de la interacción del público con esta red social y en

algunos casos mediante la elaboración de un registro de asistencia a las exposiciones y proyecciones para indagar en la cantidad de asistentes que acuden a los mismos.

En el caso de La Orquídea alrededor de 3 millones de personas se enteraron del festival, dato que se recolectó por medio de la empresa Kreab, experta en la recolección de datos en la incidencia de la estrategia de comunicación por medio de medios de comunicación tradicionales y medios digitales. Al mismo tiempo se determinó la cantidad de seguidores mediante el alcance en redes.

4.2.5 Análisis del funcionamiento de los elementos comunicacionales

A pesar de que los medios tradicionales, la prensa concretamente y la radio eventualmente juega un papel importante en cuanto a la promoción de los eventos dentro de la ciudad, los festivales no se enfocan con riguridad en la elaboración de un estudio específico para obtener los resultados sobre qué elementos de comunicación funcionan mejor para la promoción del su evento. De esta manera los directores exponen diferentes criterios acerca de su percepción sobre el funcionamiento de sus elementos comunicacionales.

En el caso de la Bienal su director explica que varía de acuerdo al público al cual va enfocada la publicidad. “Nuestro público prioritario está en la gente más joven como en los 20 a 40 años entonces creo que el mayor impacto viene de las redes sociales” (Cristóbal Zapata, Director de la Bienal).

En el caso de La Orquídea depende si el objetivo es que la gente llene las salas entonces de esa manera el boca a boca es el método más importante aquí en Cuenca por la situación social y cultural con la que cuenta.

4.3 Análisis de los Grupos Focales

El Festival de Cine La Orquídea no tiene un segmento fijo y tampoco es de su interés contar con uno ya que su meta es contagiar a la mayor cantidad de audiencia cuencana para que experimente esta fiesta del cine en la ciudad. Dentro del público

cinéfilo se encuentra gente con preferencia por el cine experimental como por el cine contemplativo, esto dentro del gran espectro del cine independiente que lo maneja como modelo el Festival de La Orquídea.

Al realizar los grupos focales a los asistentes de la sexta edición del festival se apreciaron las diferentes declaraciones que tuvieron a cerca de su difusión y de los medios de comunicación más representativos para cada uno de ellos. Algunas de las opiniones fueron diversas y en otros casos muchos de los asistentes coincidieron, sin embargo evidentemente se distinguió la diferente apreciación por parte del público juvenil en comparación con el adulto.

Los jóvenes entre 19 y 25 años expusieron firmemente que las redes sociales en especial *Facebook* y los elementos digitales son los medios con los que más tuvieron contacto y por el cual recibieron todos los comunicados del festival, ellos expresaron que no sintieron la difusión del festival mediante los medios tradicionales como la radio, periódico o televisión pero eso se debe a la poca utilización que los jóvenes les dan a los mismos. Sin embargo el público mayor a los 25 años afirmó que se mantuvo al tanto del festival por medio de todos los comunicados difundidos mediante la prensa escrita y la radio y que a pesar de que también recibieron información mediante *Facebook* ellos aún escuchan la radio y leen el periódico diariamente, por lo tanto si recibieron la información difundida por el festival mediante los medios tradicionales.

4.3.1 Medios de comunicación más representativos para el público

Todos los asistentes tanto jóvenes como adultos compartieron la misma opinión en cuanto a que la difusión con más alcance fue la utilizada mediante las redes sociales y en especial *Facebook*. Una joven de 23 años comentó que en las fechas previas al festival y en el transcurso del mismo pudo observar la gran cantidad de gente que compartía contenido del festival diariamente en sus páginas de *Facebook*, un joven de 24 años complementó esta afirmación añadiendo que por medio de esta red social se utilizó mucho el método de expectativa. “Gracias a la expectativa que difundieron previo al festival yo estuve pendiente de cada actividad nueva que sacaban y estuve esperando a que ya comience el festival” (DA, hombre de 24 años).

A pesar de que los participantes coincidieron en que las redes sociales es el medio con mayor alcance, enfatizaron que *Instagram* y *Twitter* se encuentran en desventaja ya que la información por parte de esas redes fue limitada y no existieron tantas publicaciones como en *Facebook*. “Yo en *Twitter* e *Instagram* no vi nada, tal vez fue porque cuando uno busca algún tipo de información va directamente a *Facebook*” (SC, mujer de 19 años).

La mayoría de los participantes concordaron en que la imagen de Sonia Braga fue uno de los mejores y más apreciados elementos en cuanto a difusión. Expresaron que fue imposible no enterarse que ella estaría presente en el festival ya que al ver la cara de Sonia Braga en la gran valla ubicada en la ciudad y en las redes sociales las personas se emocionaban y tenían mucha curiosidad por el énfasis que el festival le brindó. Los jóvenes miembros de los grupos focales comentaron que para sus padres la aparición de Sonia Braga en el festival les causó un gran impacto positivo y se difundió esa información mediante el boca boca.

Jóvenes y adultos coincidieron sobre el impacto que las vallas produjeron, pudieron inclusive mencionar los sitios en donde se encontraron todas las vallas y el contenido de cada una. “Creo que lo que más se me quedó grabado en mi memoria fueron las grandes vallas colocadas en los sectores más concurridos de la ciudad como la que colocaron en el Museo Pumapungo y en la calle 12 de abril” (NA, hombre de 33 años).

Todos los asistentes recordaron el *spot* publicitario que se difundió en redes sociales y en las pantallas de los diferentes teatros previamente a proyectarse una película. Las opiniones fueron variadas, algunos estuvieron encantados con la temática y el contenido del *spot* en el que participaron personajes destacados del cine como Charles Chaplin o Marilyn Monroe, sin embargo otros recordaron al *spot* de una forma negativa expresando que parecía una propaganda política debido a la intervención del prefecto con su esposa.

Para la audiencia joven que asiste a la universidad fue de gran impacto el posicionamiento que se llevó a cabo en las mismas por medio de visitas, activaciones y afiches. Uno de los jóvenes expuso que se había enterado de todos los talleres y charlas paralelas que dictó el festival por medio de la difusión que se llevó en su universidad.

“Fueron a mi carrera a promocionar los talleres que el festival iba a dictar y esa fue una de las cosas que más me llamó la atención de su promoción y fue una buena táctica para informar, a partir de eso ya me quedé enganchado con La Orquídea” (DA, hombre de 24 años).

4.3.2 ¿Fue suficiente la difusión de la sexta edición?

Los participantes coincidieron en que la difusión de la sexta edición tuvo más fuerza que en los años anteriores y se notó más su presencia alrededor de toda la ciudad. Ellos comentaron que fue casi imposible no saber sobre el festival, sus fechas y su temática. La mujer de 55 años expresó que hubo una gran diferencia en la difusión de esta última vez ya que por la suspensión del festival en el año 2016 en este año se lanzó la nueva edición con mucha más fuerza y se distinguió de las ediciones anteriores.

No obstante la mayoría de los asistentes jóvenes que participaron en los dos grupos focales expresaron que según su criterio al ser *Facebook* el medio que más utiliza el festival, son ellos especialmente quienes receptan la información y promoción del evento con mayor fuerza que las personas más adultas que no ocupan tanto estos modernos elementos comunicacionales.

Una de las características que resaltaron los participantes fue acerca de la buena explicación y orden que mantuvo el festival en cuanto a los horarios, temáticas, sedes; ellos opinaron que tanto en la página de *Facebook* del festival como en los folletos que se entregaban en la entrada de las sedes se evidenciaba toda la información clara y concisa. “La página de *Facebook* estuvo muy bien trabajada, se podía encontrar los *trailers* de las diferentes películas, sus sinopsis, los horarios etc.” (VP, mujer de 27 años).

Algunos de los miembros de los grupos focales expusieron que según su percepción el Festival de La Orquídea es el más difundido de la ciudad, la mujer de 55 años opinó que al ser un evento organizado por la Prefectura del Azuay seguramente cuenta con un capital amplio para invertir en la difusión de este festival.

Otra opinión interesante que se habló en el primer grupo focal fue sobre el enfoque que se le ha dado a este festival al venderse como un evento glamoroso en Cuenca ya que

tiene elementos que le dan un mayor status en comparación con otros eventos culturales y artísticos de la ciudad como: invitados especiales y reconocidos como fue el caso de Sonia Braga en la sexta edición, la alfombra roja, los directores o productores presentes en las proyecciones de las películas; según los asistentes esos factores son los que hacen al Festival de La Orquídea uno de los festivales más reconocidos de la ciudad y del país.

4.3.3 Imagen de la Sexta Edición

Al tratar el tema del logo e imagen empleada en la sexta edición del festival hubo opiniones diversas. Algunos de los asistentes opinaron que la imagen pudo ser mejor y consideraron a esta como un retroceso en comparación con lo de los anteriores años, también expresaron que en esa edición no se hizo muy evidente el elemento cine ya que se enfocó principalmente en la flor de la orquídea que es la que caracteriza al festival por su nombre.

Se creó un debate productivo al momento en que otros de los participantes dijeron que si bien la primera impresión de la imagen no fue su favorita su forma de pensar a cerca del diseño cambió totalmente cuando se expusieron las variaciones y animaciones del diseño al verse como el arte se iba pintando con la acuarela hasta completar el diseño. “A mí me gustó mucho como le hicieron al diseño como si fuera pintado con acuarela y le dan un toque artístico” (NA, hombre de 33 años).

Las personas a las que les gustó el diseño desde un principio opinaron que fue el que más les ha gustado en los 6 años ya que fue más delicado, sutil y artístico, en el cual se empleó colores vivaces y fáciles de recordar; y porque al mismo tiempo realza todo lo que es el Festival de La Orquídea, mostrándose formal y prestigioso sin olvidar el elemento cine que fue la silla del director.

CAPÍTULO CINCO

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En esta tesis se planteó la realización de un análisis descriptivo de los diferentes procesos y estrategias comunicacionales donde se evidencien los distintos métodos de difusión y promoción que el Festival de Cine La Orquídea desarrolló en su sexta edición y evaluar su efectividad.

Al iniciar esta investigación se planeó brindar un aporte en los futuros procesos comunicacionales que el Festival de La Orquídea desempeñe en próximas ediciones y de igual manera contribuir en las estrategias comunicacionales y métodos de difusión de otros eventos culturales.

La primera parte de la investigación estuvo enfocada en un análisis de observación sobre los diferentes elementos comunicacionales empleados en la promoción de festivales cinematográficos a nivel internacional, nacional y local con la aspiración de contrastar sus características con las del Festival de Cine La Orquídea.

Los resultados obtenidos evidenciaron que el Festival de Cine de La Orquídea a pesar de contar con las principales redes sociales: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, Canal de *YouTube*; cuenta con un número de seguidores escaso en comparación con los otros festivales de cine analizados, esto se debe principalmente por la diferencia del número de ediciones del Festival de La Orquídea en comparación con los otros al ser éste un festival que cuenta con apenas 6 ediciones. En cuanto a su página *web* se pudo analizar que tiene un enfoque muy informativo en el que se exponen datos sobre la próxima edición como: sus bases, premios, organizadores. La página *web* en contraste con las de los festivales europeos aún sigue siendo una página *web* sencilla con información muy puntual. En comparación con otros festivales no disponen de varios recursos útiles para mantenerse informado del festival día a día como por ejemplo contar con una radio on-line por la que se difundan todos los sucesos días previos al festival y durante del mismo. A pesar de que dispone de una aplicación para el celular en la cual se expone la programación de sus

proyecciones, es una aplicación poco dinámica y atractiva. En cuanto a sus productos editoriales tanto *on-line* como impresos cuenta con dos ediciones de su revista y su catálogo, en su sexta edición no tuvieron un libro ni un periódico del festival.

Al mismo tiempo se evaluó la efectividad de los elementos comunicacionales empleados en su sexta edición contrastando las experiencias y opiniones de la población cuencana mediante dos grupos focales conformados por personas que acudieron a la sexta edición del festival. Confirmando la opinión que expone el autor Chierichettii (2012) citado al inicio de la investigación en la que expresa el importante protagonismo que tiene el público en un festival de cine siendo ellos los que brindan excelencia a las actividades ejecutadas por el evento.

Los resultados obtenidos fueron que el público cuencano joven tiene una percepción diferente al público adulto ya que los jóvenes receptaron la mayor parte de la difusión por medio de las redes sociales especialmente *Facebook*, ellos expresaron que al no consumir casi nada de los medios tradicionales se mantuvieron al margen de la publicidad tradicional. Sin embargo los participantes adultos expresaron que ellos recibieron información del festival por medio de medios digitales al igual que de medios tradicionales. Los miembros del grupo focal coincidieron que las redes sociales es el medio por el que más promoción del festival recibieron aclarando que *Facebook* sobre todo tiene mucha más fuerza que *Twitter* e *Instagram*. Otro de los medios representativos fue la publicidad realizada a través de las vallas colocados en lugares estratégicos de la ciudad; también el spot publicitario expuesto en redes y al inicio de cada proyección en las diferentes sedes fue un elemento importante que recordaron fácilmente y por último la asistencia de la actriz destacada, Sonia Braga, fue un elemento que aportó en la difusión del festival creando el factor boca a boca entre la sociedad. La mayoría de los miembros de los grupos focales opinaron que la sexta edición del festival realizó mucha más difusión que en las anteriores ediciones y que toda su promoción e información estuvo muy clara y al alcance del público fácilmente.

De igual manera se efectuó entrevistas a diferentes directores de eventos culturales y artísticos de la ciudad de Cuenca con el interés de comparar y contrastar sus estrategias comunicacionales con las del Festival de Cine La Orquídea.

Los resultados obtenidos fueron que los diferentes directores coincidieron en que las redes sociales hoy en día son el elemento comunicacional mejor explotado y el más usado tanto para público joven como adultos, concordando con los autores Amorós y Comesaña (2016) quienes hablan sobre la efectividad de la interacción con las nuevas tecnologías y medios digitales causando expectativa en el público.

Sin embargo uno de los directores expuso su criterio expresando que en la ciudad de Cuenca aún es indispensable la utilización de medios tradicionales para promocionar cualquier tipo de evento cultural o artístico. Otro de los elementos y medios de difusión mejor aprovechados son las vallas publicitarias, tanto los miembros de los grupos focales como los directores consideraron a este elemento como obligatorio. El Director de la Bienal de Cuenca expresó que el mejor método de promoción es realizar actividades permanentes incluso en fechas ajenas a su evento para que perduren en la mente de los públicos. El Director del Festival Escenarios del Mundo opinó que el medio de difusión más importante es mediante la misma audiencia que genera el boca a boca; en cuanto a la Directora del Festival de La Orquídea comentó que una de las estrategias importantes para el festival es contar con personajes reconocidos en el mundo del cine como invitados ya que eso causa que la audiencia siga los pasos del festival.

Para finalizar con el recuento de todo lo analizado en esta investigación se le dedicó un capítulo a la historia, trascendencia, equipo y elementos comunicacionales del Festival de Cine La Orquídea. En este capítulo se mencionaron los métodos de comunicación empleados como: redes sociales, medios tradicionales, volanteo, publicidad exterior y se describió los diferentes elementos utilizados como: vallas, *backings*, afiches, *flyers*, activaciones btl, *suvenires*, catálogo, revistas, invitados, *spots*. En ese capítulo también se mencionó al equipo comunicacional que trabaja para el festival y sus funciones, la Directora del festival expresó la importancia de este evento en la ciudad como una oportunidad única para acercarse al cine universal.

5.2 Recomendaciones

Dentro de esta investigación se desea brindar un aporte para el Festival de Cine de La Orquídea, por lo tanto se realizarán diferentes recomendaciones para la mejora de su promoción y difusión en las próximas ediciones del festival.

5.2.1 Comunicación Digital

Al analizar la importancia de la difusión mediante redes sociales y elementos digitales se recomienda alimentar más la página de *Twitter* e *Instagram*, alcanzando una cantidad amplia al número de seguidores a través de los cuales se logre una mayor interacción; alimentar la página de *Instagram* a través de historias y publicaciones diarias y que publiciten su página de *Instagram* para que logre un reconocimiento mayor. Sobre el canal de *YouTube*, al contar con tan pocos suscriptores se recomienda compartir cada video en sus otras redes sociales y en el caso de compartirlo en *Facebook* pautarlo para que la gente tenga mayor facilidad de reconocer el video e ingresar a su canal.

En el caso de la página *web*, el Festival de Cine de San Sebastián cuenta con la página más completa e interactiva así que como referencia de ese modelo se recomienda transformar a la página *web* de La Orquídea más participativa y amigable, alimentarla con *gifts* y videos tanto de las ediciones pasadas como de su promoción en el siguiente festival, también añadir en la página todos los productos editoriales que el festival ha realizado para que el público pueda descargarlo y adquirirlo, de esta manera al encontrar estos elementos en la página se suspendería el uso de la plataforma ISSUU ya que el público normalmente no se dirige a esa plataforma ya que es poco conocida y la sociedad no está acostumbrada a usarla, también porque resulta molesto tener que dirigirse a otra página ajena al festival en vez de encontrar toda la información digital en un solo lugar.

Se observó que algunos de los otros festivales contaban con una radio y televisión *on-line* la cual está habilitada durante los días del festival, esas serían herramientas innovadoras para el Festival de La Orquídea ya que se mantendrían a la vanguardia de la tecnología al utilizarlas. El objetivo de estas herramientas sería brindar fácilmente acceso a las personas que no puedan asistir a las proyecciones y actividades organizadas por el

festival y al mismo tiempo serviría como un espacio en la que periodistas y personajes de la radio y televisión puedan difundir sus noticias y sean parte del Festival de La Orquídea.

Por último en temas de elementos digitales se recomienda la modernización e interactividad en la aplicación para celular, esta aplicación brindará al público las opciones de enterarse qué oferta el festival mediante herramientas y diseños innovadores en la que no sólo se expongan los principales detalles como sedes, horarios, películas y sinopsis sino que también exponga información de vanguardia sobre detalles cinematográficos, reseñas de estrellas, videos, fotografías y noticias.

5.2.2 Medios Tradicionales

Según los resultados obtenidos sobre la percepción del público juvenil en cuanto a la escasa utilización de los medios tradicionales se propone que todo el material de difusión y noticias expuesto en prensa escrita sea compartido de manera digital en las redes sociales del festival, de igual manera el contenido producido en radio y televisión se los comparta en las redes sociales por medio de videos en vivo o links para que la juventud consuma estos medios mediante las redes sociales al ser la fuente que más utilizan.

5.2.3 Publicidad y Diseño

La siguiente recomendación es sobre la imagen del festival, se aconseja enfatizar el elemento “cine” en la imagen y artes ya que según la percepción del público la imagen del sexto festival se concentró más en la flor que en el cine.

Se recomienda mantener la dinámica en la colocación de vallas en lugares estratégicos de la ciudad ya que el público opinó que esa herramienta publicitaria fue una de las que más les informó y llamó su atención, también los directores de festivales se sumaron a esta opinión.

5.2.4 Medición y evaluación

Ante la necesidad de un método de medición para verificar la incidencia comunicacional expresado por el público en cuanto a los elementos comunicacionales

empleados se recomienda la realización de una encuesta posteriormente al festival con el objetivo de determinar los elementos de comunicación más atractivos y mejor empleados.

Al identificar que los directores de los festivales concuerdan en que la herramienta del boca a boca es una de las más confiables en cuanto a la difusión del evento se recomienda contratar a personas que se mezclen y se confundan entre el público asistente y generen conversaciones y comentarios sobre la programación, los espacios, horarios y la obtención y uso del programa de mano, también que generen difusión sobre la información que está en la página web, redes etc. Al mismo tiempo que se recopile las opiniones del público en cuánto al festival para evaluarlo y mejorarlo.

5.2.5 Relaciones Públicas

Según lo hablado en los grupos focales se determinó el fuerte impacto que tuvo el *spot* publicitario de la sexta edición, como se mencionó anteriormente los comentarios fueron positivos y negativos por esta razón se sugiere que no exista la participación de ninguna figura política en el spot ya que las personas mostraron resistencia al ver el rostro del prefecto en las grandes pantallas constantemente y en las redes sociales. Si bien la gente sabe que el festival es una competencia de la Prefectura, procuran disfrutar del arte y mantenerse apartados de cualquier tipo de campaña política.

Para finalizar, como un dato externo a la promoción y difusión del festival al analizar la percepción de la gente se determinó el rechazo de las personas en cuanto a los videos de las obras realizadas por parte de la Prefectura, se recomienda que no se reproduzca dentro del festival ningún tipo de contenido sobre las obras realizadas por la Prefectura que no sean relacionadas al Festival de Cine ni en la gala inaugural o de clausura ni al inicio de las películas en las diferentes sedes de la ciudad.

Vale la pena destacar que esta tesis ya fue expuesta ante el equipo de comunicación del festival como ante directora en el mes de julio. Muchas de las recomendaciones han sido recogidas y aplicadas para la séptima edición del festival.

6. ANEXOS

6.1 Matriz de Observación

MATRIZ PARA ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS COMUNICACIONALES DE FESTIVALES DE CINE																							
Nombre del Festival	País	Medios Digitales						Número de seguidores en redes sociales				Página Web					Productos editoriales on line			Productos Editoriales impresos			
		Página Web	Facebook	Instagram	Twitter	Canal de Youtube	Aplicación (App)	FB	IG	TW	YT	Fototeca	Sección Noticias	Diario on line	Web TV	Radio on line	Catálogo on line	Revista on line	Periódico on line	Revista	Catálogo	Periódico	Libro
Festival Internacional de Cine de San Sebastian	España/San Sebastian	x	x	x	x	x	x	47.202	27.4k	77.4 mil	2.753	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Festival de Cannes	Francia/Cannes	x	x	x	x	x	x	680.878	430k	419 mil	50.976	x	x		x	x	x	x		x	x		x
Festival de Cine Lationamericano Rosario	Argentina/Rosario	x	x	x	x	x		8974	1.114	4.085	475						x	x		x	x		
EDOC Festival Internacional de Cine Documental	Ecuador/Quito y Guayaquil	x	x	x	x	x		19.983	2.442	8.671	334		x				x	x	x	x	x		
Festival de Cine La Orquídea	Ecuador/Cuenca	x	x	x	x	x	x	36.267	1.007	3.931	16	x	x				x	x		x	x		

BIBLIOGRAFÍA

- Amorós, A., & Comesaña, P. (2016). Estrategias publicitarias 360 en los eventos cinematográficos: El Festival de Cans. *Revistas Científicas y Humanísticas*, 32, 92-107.
- Campos, M. (2012). Reconfiguración de flujos en el circuito internacional. De festivales: El programa "Cine en Construcción". *Revista de historia del cine*, 35, 84-102.
- Chierichettii, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, 49-58.
- Devesa, M., Herrero, L. C., & Sanz, J. Á. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27, 137-158.
- Dimmock, K. &, & Douglas, N. &. (2000). *Festivals and events: celebrating special interest tourism*. in N Douglas, N Douglas & R Derrett (eds), *Special interest tourism*, John Wiley & Sons.
- Espinal Monsalve, N. (2006). Economía de la cultura. *Ensayos de Economía*, 15, 71-82.
- Festival de Cine la Orquídea Cuenca. (2018). *Festival de Cine la Orquídea Cuenca*.
Obtenido de <http://www.festivalcineorquidea.com/festival2017/historia/>
- Flores Ruiz, D. (2015). Turismo Cinematográfico y Desarrollo Económico Local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, 175-196.
doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.230931>
- Gonzalez-Abrisketa, O., & Vallejo Vallejo, A. (2014). Circuitos de distribución y espacios para la difusión del cine etnográfico temporáneo: una guía práctica. *Anales del Museo Nacional de Antropología XVI*, 60-82.

- Grappi, S. /. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24, 40-55.
- Montero, P. X. (2011). Plan de Manejo de la Marca "Voces del Viento", Promoción Artística y Posicionamiento (tesis de pregrado). Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Redondo Neira, F. (2015). Festivales de cine y tendencias de futuro. Un estudio de caso. *Opción*, 620-633 .
- Richards, G. &. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41, 1931–1951.
- Sanz de la Serna, G. (2016). Marketing aplicado a los fenómenos culturales: la digitalización en el festival de cine (tesis doctoral). 125. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Solorio, E. (Marzo de 2016). Mi ingreso a la Dirección General de Difusión Cultural (D.G.D.C) como: el Promotor Cultural, elaboración de eventos culturales y cómo se promovían los eventos culturales. Villa de Álvarez, Colima, México: Instituto Tecnológico de Colima.
- VALCK, M. D. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press.
- Vallejo, A. (2014). Festivales cinematográficos: En el punto de mira de la historiografía fílmica. *Revista de historia del cine*, 11-42.