



## **Cine en la villa**

Estrategia comunicativa para fortalecer alianzas con entidades  
privadas locales

### **Proyecto de Grado**

Paula Alexandra Coy Salinas

**Bogotá D. C., 2024**



## **Cine en la Villa**

Estrategia comunicativa para fortalecer alianzas con entidades  
privadas locales s

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de:

**Diseñador Digital y Multimedia**

Director (a):

Luis Alberto Lesmes Sáenz

Línea(s) de énfasis:

Productos Audiovisuales.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Programa de Diseño Digital y Multimedia  
Bogotá D. C., 2024



## Aval del Proyecto

---

Firma del Director (a) de proyecto de grado

---

---

---

---

Firmas de los jurados





### **Dedicatoria**

Después de tanto tiempo de esfuerzo, dedicación, disciplina y perseverancia puedo decir que lo logré. Con cada decisión y paso me demostré que todo lo que se sueña y se desea se cumple con compromiso, que no importan los obstáculos o momentos difíciles, todo pasa por alguna razón y para hacernos fuertes. Este título no solo simboliza el conocimiento que adquirí sino la fortaleza, pasión y amor que puse cada minuto por aprender y ser mejor. Este logro es un recordatorio de que cada sueño es alcanzable si se trabaja con el corazón. Hoy me felicito, me abrazo y me inspiro a seguir adelante, porque soy capaz de cumplir todo lo que me proponga.



## **Agradecimientos**

Gracias a Dios y a la vida que me han permitido llegar hasta aquí, me han demostrado cada instante que empezar de cero, perseguir mis sueños, hacer lo que me gusta con amor y dedicación es el mejor camino para mi felicidad, gracias a mis papitos que de una u otra manera me enseñaron a trabajar y valorar cada esfuerzo que se hace por conseguir lo que se quiere, a mis hermanos, abuelos y demás familia que en medio de los chistes han anhelado conmigo este momento y han estado presentes, a mis amigos que han permanecido durante tanto tiempo recordándome que cada uno lleva un proceso y que debo seguir brillando siempre por donde vaya sin importar las circunstancias. Gracias a la Paula que nunca dejó de soñar, siempre fue fuerte, resiliente y que a diario da lo mejor de sí misma para demostrarse que si se puede, este es uno de los muchos logros para tu vida, que siempre debes estar donde tu corazón sea feliz y esté tranquilo. Me siento orgullosa de ti, de la mujer y profesional que eres, nunca dejes tu esencia, sigue trabajando por lo que deseas, construyendo la vida que quieres, dejando huellas positivas y abriendo puertas por la vida.

Este es el momento, donde hago un recap de estos largos años y me doy cuenta que cada esfuerzo y sacrificio trae su gran y esperado fruto. Prepárate por que esto es apenas el inicio de mejores cosas y oportunidades.





*“Una historia bien contada es la llave para abrir cualquier puerta”*

*Philip Pullman.*



## Resumen

El proyecto tiene como fin desarrollar una estrategia de comunicación integral para el festival Villa del cine con el objetivo de fortalecer la comunicación de manera interna y externa mejorando la interacción entre todos los actores incluyendo a los posibles aliados para así asegurar la financiación y continuidad a largo plazo. Seguido se utilizó la metodología de doble diamante la cual permite identificar los desafíos relacionados con los vacíos de comunicación, a través de encuestas y entrevistas se evaluó la estrategia de comunicación coherente que abarca desde la organización de tareas en Drive, las herramientas digitales hasta la creación de los productos audiovisuales que se usarán para los diferentes medios y canales de comunicación. Esta estrategia es la base para futuras ediciones del festival la cual garantiza una organización con las diferentes áreas del crew del festival y una comunicación activa y eficiente con los diferentes actores sentando las bases para la innovación y adaptación en un entorno en constante cambio.

*Palabras clave:* Festival Villa del Cine, estrategia de comunicación, aliados estratégicos, redes sociales, gestión de tareas, comunicación interna, innovación.

### **Línea(s) de profundización:**

Estrategias de comunicación / Herramientas digitales / Canales de comunicación

## **Abstract**

The purpose of the project is to develop a comprehensive communication strategy for the Villa del cine festival with the objective of strengthening communication internally and externally, improving the interaction between all actors, including possible allies, in order to ensure financing and long-term. Therefore, the double diamond methodology was implemented which allows us to identify the challenges related to communication gaps. Through surveys and interviews, the coherent communication strategy was evaluated, which ranges from the organization of tasks in Drive, digital tools to the creation of the audiovisual products that will be used for the different media and communication channels. This strategy is the basis for future editions of the festival which guarantees an organization with the different areas of the festival crew and active and efficient communication with the different actors, laying the foundations for innovation and adaptation in a constantly changing environment.

*Keywords:* Villa del Cine Festival, communication strategy, strategic allies, social networks, task management, internal communication, innovation.

### **Research lines:**

Communication strategies / Digital tools / Communication channels.

## Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	5
Dedicatoria.....	9
Agradecimientos.....	11
Resumen.....	16
Tabla de contenido.....	18
Listado de figuras.....	22
Listado de tablas.....	23
Listado de anexos.....	24
1. Formulación del proyecto.....	26
1.1 Introducción.....	26
1.2 Justificación.....	28
1.3 Definición del problema.....	29
Figura 1. <i>Árbol de Problemas</i> .....	31
1.4 Hipótesis de la investigación.....	31
1.4.1 Hipótesis explicativa.....	32
1.4.2 Hipótesis propositiva.....	32
1.5 Objetivos.....	32
1.5.1 Objetivo general.....	32
1.5.2 Objetivos específicos.....	33
Figura 2. <i>Árbol de Objetivos</i> .....	34
1.6 Planteamiento metodológico.....	34
1.6.1 Descubrir.....	35
1.6.2. Definir.....	35
1.6.3. Desarrollar.....	36

1.6.4. Entregar .....	38
1.7 Alcances y limitaciones .....	39
2. Base teórica del proyecto .....	40
2.1 Marco referencial .....	41
2.1.1 Antecedentes .....	42
Figura 3. <i>Línea del Tiempo</i> .....	44
2.1.2 Marco teórico contextual .....	44
2.1.3 Marco teórico disciplinar .....	45
2.1.4 Marco conceptual .....	45
Tabla 1. <i>Marco Conceptual</i> .....	46
2.1.5 Marco institucional .....	47
2.1.6 Marco legal .....	48
2.2 Estado del arte.....	49
2.3 Caracterización de usuario .....	50
2.3.1. Empresas Locales.....	50
2.3.2. Locaciones (Espacios) .....	51
2.3.3. Restaurantes y Hoteles .....	51
2.3.4. Aliados por Aportes Económicos.....	51
2.3.5. Aliados por Apoyos No Económicos.....	52
2.3.6. Asistentes .....	52
2.3.7. Cineastas .....	52
2.3.9. Invitados.....	53
2.3.10. Medios de comunicación.....	53
2.3.11. Crew.....	53
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de	

resultados .....	54
3.1 Criterios de diseño .....	55
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño .....	57
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño.....	58
Tabla 2. <i>Requerimientos y Determinantes</i> .....	58
3.2 Hipótesis de producto .....	62
3.3 Descubrir .....	63
3.4 Definir .....	63
3.5 Desarrollar .....	64
3.6 Entregar .....	65
3.7 Resultados de los testeos .....	66
3.7.1 Primer testeo.....	66
3.7.2 Segundo testeo.....	67
3.7.3 Tercer testeo.....	67
3.7.4 Cuarto testeo.....	68
3.7.5 Quinto testeo.....	69
3.8 Prestaciones del producto .....	70
3.8.1 Aspectos morfológicos .....	73
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales.....	73
3.8.3 Aspectos de usabilidad .....	74
4. Conclusiones .....	74
4.1 Conclusiones .....	75
4.2 Estrategia de mercado.....	76
4.2.1 Segmentos de cliente.....	76
4.2.2 Propuesta de valor .....	77

4.2.3 Canales .....	77
4.2.4 Relaciones con los clientes .....	77
4.2.5 Fuentes de ingresos .....	78
4.2.6 Actividades clave .....	78
4.2.7 Recursos clave.....	78
4.2.8 Socios clave .....	79
4.2.9 Estructura de costos.....	79
4.3 Consideraciones .....	80
Referencias.....	82
Anexos .....	85

**Listado de figuras**

Figura 1. <i>Árbol de Problemas</i> .....	31
Figura 2. <i>Árbol de Objetivos</i> .....	34
Figura 3. <i>Línea del Tiempo</i> .....	44

**Listado de tablas**

Tabla 1. <i>Marco Conceptual</i> .....	46
Tabla 2. <i>Requerimientos y Determinantes</i> .....	58

### **Listado de anexos**

Anexo 1. Evidencia fotográfica primer testeo. ....	85
Anexo 2. Notion Contenido FVC .....	85
Anexo 3. Notion Organización FVC.....	86
Anexo 4. Evidencias segundo testeo .....	86
Anexo 5. Evidencias segundo testeo .....	87
Anexo 6. Evidencia tercer testeo.....	87
Anexo 7. Evidencia cuarto testeo .....	88
Anexo 8. Evidencia cuarto testeo .....	88
Anexo 9. Evidencia cuarto testeo, percepción de usuario. ....	89
Anexo 10. Prestaciones de producto.....	89
Anexo 11. Prestaciones de producto. Comercial. ....	90
Anexo 12. Prestaciones de producto. Diseño y redes sociales. ....	90
Anexo 13. Prestaciones de producto. Diseño y redes sociales. ....	91
Anexo 14. Prestaciones de producto. Diseño y redes sociales. ....	92
Anexo 15. Prestaciones de producto. Diseño y redes sociales. ....	93
Anexo 16. Prestaciones de producto. Programación. ....	94
Anexo 17. Prestaciones de producto. Programación. ....	94
Anexo 18. Prestaciones de producto. Selección Oficial.....	95
Anexo 19. Prestaciones de producto. Selección oficial.....	96
Anexo 20. Prestaciones de producto. Selección oficial.....	96
Anexo 21. Conclusiones .....	97
Anexo 22. Conclusiones .....	97
Anexo 23. Conclusiones .....	98
Anexo 24. Conclusiones.....	99
Anexo 25. Estrategia de mercado. ....	101

Anexo 26. Portafolio Behance .....	101
Anexo 27. Curriculum .....	102
Anexo 28. Documentos Proyecto de Grado .....	102

## **1. Formulación del proyecto**

Mediante la implementación de estrategias de comunicación (Ríos, E. Páez, H. Barbos, J.) (2020) y promoción fomentar las alianzas estratégicas (David, R. L. M., Carolina, R. L., & Santiago, M. L.) (s.f) con entidades privadas. La iniciativa surge a partir de la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos del festival, que actualmente depende en gran medida de apoyos gubernamentales y patrocinios esporádicos, los cuales se han vuelto inciertos en el cambiante panorama económico.

Teniendo en cuenta la experiencia de otros festivales culturales en Colombia, como el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI) (Mendoza, N. R. 2018), el Festival de Cine de Bogotá (*Colombia.co.* 2018), el Festival de Música Andina “Mono Núñez” (Instituto de Políticas de Desarrollo (IPD). (ed.); este proyecto busca implementar estrategias similares de diversificación de ingresos y evaluar el impacto de estas sobre los asistentes y posibles aliados. Estos festivales han logrado mantenerse relevantes y exitosos a lo largo del tiempo, mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con el sector privado y la diversificación de sus fuentes de financiamiento.

### **1.1 Introducción**

El Festival de Cine en Villa de Leyva (Festival Villa del Cine. s.f.) es un evento cultural de gran importancia en Colombia, ha sido un motor de promoción y desarrollo de la industria del cine y los proyectos

audiovisuales, experimentando un crecimiento significativo en los últimos años, fomentado la difusión de obras de calidad, promoviendo además el turismo, la economía en la región y promocionando los nuevos talentos de las personas recién egresadas de la industria cinematográfica o de las personas interesadas en hacer parte de la industria, impulsando los primeros o segundos proyectos audiovisuales desarrollados.

A pesar de su éxito y relevancia, el Festival de Cine en Villa de Leyva enfrenta desafíos para asegurar su continuidad y crecimiento sostenido en el tiempo. La dependencia de fuentes de financiamiento tradicionales y el cambiante panorama económico plantean la necesidad de explorar alternativas de financiamiento o canjes que aporten al desarrollo, mayor alcance y sostenimiento del Festival a mediano y largo plazo.

En este contexto, el presente proyecto busca desarrollar estrategias comunicativas y de promoción para aumentar su impacto social y así mismo, con entidades privadas locales, que permitan el crecimiento y maximizar el alcance y la continuidad del festival. Estas estrategias tienen como objetivo fortalecer las estrategias comunicativas del festival villa del cine, mediante herramientas digitales, que maximicen la difusión e impacto social y así mismo fomenten las alianzas con las entidades privadas locales, creando así un ecosistema sostenible para el festival.

A través de estas estrategias, se busca no solo se busca fortalecer las estrategias comunicativas del festival, sino también potenciar su impacto cultural, social y económico en la región, promoviendo el arte cinematográfico y fortaleciendo la conexión entre el festival, la comunidad y los posibles aliados, creando un enlaces de comunicación efectivos fomentando las alianzas estratégicas. La colaboración económica o por medio de canjes con entidades privadas ofrecerá nuevas oportunidades para el festival y contribuirá a su éxito futuro, asegurando que el Festival de Cine en Villa de Leyva siga siendo un referente cultural en el país dentro de la industria.

## **1.2 Justificación**

El festival ha dependido en gran medida de apoyos gubernamentales y patrocinios esporádicos que, bajo las fluctuaciones económicas actuales, se han vuelto inciertos. Establecer alianzas con entidades privadas locales permitirá no solo asegurar fuentes de financiación o canjes más estables y predecibles, sino también abrir el evento a nuevas oportunidades de colaboración y patrocinio.

Fortalecer las estrategias y ampliar este impacto contribuirá al desarrollo local y regional, atraerá a más visitantes y además, genera actividad económica significativa en la comunidad, atrayendo turismo, generando empleo temporal y estimulando el comercio local durante su celebración.

La promoción y alianzas de la industria cinematográfica con entidades privadas no solo ofrece una vía de financiación, sino que también fomenta la creación y distribución de obras audiovisuales de calidad, apoyando así a nuevos talentos, cineastas locales y nacionales y promoviendo la industria cinematográfica del país.

Además, es importante resaltar la importancia del Festival en la comunidad ya que brinda espacios de educación y cultura a través de los talleres, actividades y conversatorios con los artistas.

De esta manera la implementación de estrategias de promoción innovadoras es crucial para aumentar la visibilidad y atractivo del festival tanto a nivel nacional como internacional, generar mayor impacto social, atrayendo así nuevas audiencias, aumentando el interés de posibles aliados.

### **1.3 Definición del problema**

El Festival de Cine en Villa de Leyva no cuenta con bases sólidas de financiación, los vacíos en las estrategias comunicativas de manera interna y externa incluyendo a sus posibles aliados locales, su dependencia de fuentes de ingresos esporádicas y la volatilidad del panorama económico actual, lo enfrenta a desafíos que ponen en riesgo su continuidad, su sostenibilidad a largo plazo y su capacidad para cumplir con su misión artística y educativa.

Además, el festival requiere expandir su impacto y alcance para seguir siendo competitivo y relevante en el ámbito cultural tanto nacional como internacional. Es imperativo que el festival diversifique sus fuentes de ingreso y fortalezca sus vínculos con el sector privado. Para ello, resulta fundamental desarrollar una estrategia de comunicación integral que permita posicionar al festival como un activo cultural de valor para las empresas locales y atraer inversiones sostenibles. Asimismo, es necesario innovar en las propuestas de valor y explorar nuevas formas de colaboración con el sector público y privado.

La definición clara de este problema es hacia la búsqueda de soluciones que aseguren no solo la supervivencia del Festival de Cine en Villa de Leyva, sino también su crecimiento como un evento cultural que beneficia a la industria cinematográfica y a la comunidad en general.

**Figura 1. Árbol de Problemas**



*Nota.* Árbol de problemas, causas directas, indirectas y efectos de estas. Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4 Hipótesis de la investigación

La implementación de estrategias de comunicación y alianzas con entidades privadas contribuirá con la sostenibilidad financiera, así sea con recursos económicos o canjes para el Festival, así mismo, con su continuidad, al aumentar su impacto cultural, social y económico en la región, atraer audiencia nueva y fortalecer su relación con la comunidad local, generar actividad económica significativa, promover el turismo y la industria cinematográfica nacional.

### **1.4.1 Hipótesis explicativa**

El Festival de Cine en Villa de Leyva tiene un déficit con las estrategias de comunicación que los enlacen con las entidades privadas locales, siendo éstas importantes y claves para el desarrollo del festival debido a que estas pueden ser aliadas estratégicas aportando de manera financiera tanto en efectivo como por medio de canjes, esto fortalece las bases sólidas para su realización, ya que anualmente su financiación tradicional a través de entidades públicas, convocatorias y sus patrocinadores y aliados esporádicos, limita su capacidad para planificar a largo plazo.

### **1.4.2 Hipótesis propositiva**

Si se implementan las estrategias comunicativas y de promoción efectivas, se creará mayor impacto social y esto permitirá fortalecer las relaciones con el sector privado local, lo cual promoverá el ámbito cultural, económico a nivel local y regional y a la industria cinematográfica a nivel nacional e internacional. Esto asegurará la sostenibilidad financiera del festival, contribuyendo así a su continuidad y éxito futuro.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Fortalecer las estrategias comunicativas del Festival Villa del Cine, mediante herramientas digitales con el fin de maximizar el impacto

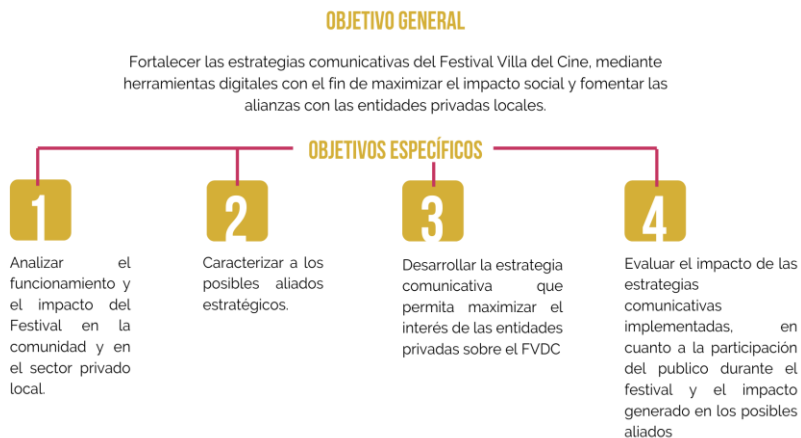
social y fomentar las alianzas con las entidades privadas locales.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Analizar el funcionamiento y el impacto del Festival en la comunidad y en el sector privado local en su décima versión del año 2024.
- Caracterizar a los posibles usuarios y aliados estratégicos.
- Desarrollar la estrategia comunicativa que permita maximizar el interés de las entidades privadas sobre el FVDC
- Evaluar el impacto de las estrategias comunicativas implementadas, en cuanto a la participación del público durante el festival y el impacto generado en los posibles aliados

**Figura 2. Árbol de Objetivos**

### ÁRBOL DE OBJETIVOS



*Nota.* Árbol de objetivos, general y cuatro específicos Fuente: Elaboración propia.

## 1.6 Planteamiento metodológico

La metodología de doble diamante (Jorge, O. s.f) aporta estructura en el proceso creativo en cuatro etapas fundamentales: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar. En este proyecto, la estrategia de comunicación del Festival Villa del Cine se abordó siguiendo esta metodología para optimizar la interacción con actores clave, consolidar alianzas estratégicas y mejorar la gestión interna del evento.

### **1.6.1 Descubrir**

En esta primera fase, el objetivo es explorar el problema de forma amplia y entender los desafíos asociados a la falta de financiación para el festival. Para ello, se recopilan datos e información de diferentes actores involucrados, incluyendo:

- Aliados potenciales (empresas, locaciones, restaurantes, hoteles).
- Crew del festival (equipo interno y organizadores).
- Participantes del festival (artistas, asistentes).

Se llevan a cabo investigaciones de las ediciones pasadas para conocer las estrategias de comunicación e identificar fallas o insuficiencias en la transmisión del mensaje del festival de manera interna y externa.

Análisis de los canales de comunicación existentes y de los productos digitales previamente utilizados para determinar su efectividad.

Identificación de las motivaciones y barreras que los aliados pueden tener a la hora de financiar el festival.

### **1.6.2. Definir**

Después de recopilar y analizar la información esta fase busca delimitar el problema de manera clara y concisa. En este punto, se identifican los insights clave sobre por qué los actuales productos y estrategias de comunicación no están logrando atraer la financiación o comunicación deseada.

La falta de financiación puede deberse a varios factores identificados en la fase anterior, como la inadecuada segmentación de los productos, mensajes no alineados con los intereses de los aliados, o falta de claridad en la propuesta de valor, reuniones con muy poco tiempo de anticipación al evento, falta de productos digitales para facilitar la información y/o propuestas.

Es importante definir el perfil de los actores del festival y los aliados según sus intereses y niveles de aporte. Para esto es necesario:

- Fortalecer la estrategia de comunicación interna y externa del festival, para mantener activas las redes sociales y la comunicación con los diferentes actores, que promueven y permiten la realización y progreso de este.
- Establecer un plan de comunicación visual y verbal que unifique el mensaje central del festival y lo haga más atractivo para los aliados potenciales.
- Identificar oportunidades de diseño que puedan mejorar la claridad y el atractivo de los productos digitales.

### **1.6.3. Desarrollar**

En la fase de Desarrollo, se exploran y generan múltiples soluciones que resuelvan el problema identificado en la fase de Definir. En esta etapa, se crean prototipos de productos digitales (presentaciones, propuestas visuales, post, reels, entre otros), y se prueban diferentes estrategias de segmentación y mensajes para los posibles aliados.

Esta es una fase de experimentación, donde se iteran las soluciones para refinar las mejores ideas y ajustarlas a las necesidades y expectativas de los aliados. Se pueden probar las diferentes estrategias de comunicación en los grupos actores y crew de la 10ª edición del festival 2024 para evaluar su efectividad antes de una implementación completa.

En esta etapa es necesario:

- Desarrollo de prototipos de presentaciones personalizadas para distintos tipos de aliados.
- Creación de presentaciones visuales donde se exponga la trayectoria y objetivos del festival para los nuevos y posibles aliados, basadas en el manual de identidad del festival.
- Creación de contenido audiovisual imágenes, reels e invitaciones que faciliten y fortalezcan la comunicación interna y externa antes, durante y después del evento con los diferentes actores, con el fin de mantener activas las relaciones y comunicación con cada uno de ellos.

- Implementación de herramientas de optimización técnica, como la responsividad de los productos digitales para diferentes plataformas.

#### **1.6.4. Entregar**

La fase final del Doble Diamante se enfoca en entregar las soluciones finales. Después de haber prototipado y testeado diferentes opciones, se selecciona la solución que mejor cumple con los objetivos establecidos. En este punto, los productos digitales diseñados y las estrategias de comunicación se lanzan de manera oficial para captar la financiación de los aliados.

Además de la entrega de productos, es importante medir y evaluar el impacto de las soluciones implementadas. Esto implica recoger datos de retroalimentación y analizar si las nuevas estrategias de comunicación lograrán atraer más aliados y garantizar la financiación a largo plazo del festival.

- Presentaciones y productos digitales segmentados para los diferentes usuarios como lo son los actores y aliados estratégicos.
- Monitoreo del alcance del contenido audiovisual realizado para redes sociales y uso estratégico para próximas reuniones con posibles aliados, evaluando la tasa de éxito en la captación de visualización e interacción.

- Ajustes continuos en función de la retroalimentación de los aliados y otros actores clave.

El doble diamante en el Festival Villa del Cine, se aprovecha la flexibilidad y iteración de esta metodología para crear una estrategia de comunicación efectiva, clara y atractiva. Esto permite mejorar la segmentación de los productos digitales y la adaptación de los mensajes a los intereses específicos de cada tipo de aliado. Además, de tener contenido con alcances reales, una organización, comunicación y buen desarrollo del mismo, que permita asegurar que cada fase esté orientada a resolver los problemas identificados, desde la falta de financiamiento hasta la mejora en la comunicación interna y externa.

### **1.7 Alcances y limitaciones**

El proyecto logra implementar estrategias comunicativas y de promoción, como campañas estratégicas, para aumentar la visibilidad y el atractivo del festival a nivel local, nacional e internacional. Además fortalece la comunicación con los diferentes actores que hacen posible el desarrollo de este festival incluyendo a los posibles aliados lo cual permitirá asegurar fuentes de financiamiento diversificadas, abriendo puertas de patrocinio y alianzas para el festival.

Esta estrategia contribuye al impacto económico y cultural del festival en la región ya que continuará haciendo un evento cultural para la promoción de nuevos talentos y, fomenta el turismo, fortalece el comercio local, genera empleo temporal y de esta manera aporta al desarrollo de Villa de Leyva.

Por último, esta estrategia se puede evaluar anualmente para medir el impacto a nivel interno y externo para realizar mejoras continuas, asegurar la eficacia y eficiencia del festival a largo plazo.

En cuanto a las limitaciones del proyecto, el éxito de las alianzas con el sector privado depende del personal del área comercial del festival que esté con la disposición para generar estas alianzas, asimismo depende en gran medida de factores externos no controlables, como la situación socioeconómica y política del país lo cual influye en la disponibilidad de fondos y el interés de posibles empresas, patrocinadores, aliados y asistentes del festival.

Finalmente la estrategia requiere de tiempo para su completa implementación con cada área y obtener resultados visibles para así ajustar acciones y tomar decisiones.

## **2. Base teórica del proyecto**

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre el análisis de los métodos de financiación

utilizados por diferentes festivales de Colombia y las estrategias de comunicación que usan para obtener financiación de entidades privadas.

## **2.1 Marco referencial**

A continuación, encontraremos la experiencia de otros festivales en Colombia que han enfrentado desafíos similares de sostenibilidad financiera, además de las diferentes estrategias de comunicación que emplean para conseguir patrocinadores o aliados nuevos, que permiten diversificar y potencializar los eventos, ya que favorecen las nuevas audiencias y el crecimiento.

Entre muchos festivales nos basamos en los festivales como el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI) (Mendoza, N. R. 2018), el Festival de Cine de Bogotá (Bogocine) (Colombia.co. 2018) y el Festival de Música Andina Mono Núñez (Instituto de Políticas de Desarrollo (IPD). (ed.) los cuales han logrado diversificar sus fuentes de financiación a través de diferentes estrategias lo cual les ha permitido mantenerse a través del tiempo y crecer en sus diferentes versiones, estrategias de financiamiento combinadas como el crowdfunding, alianzas con entidades culturales, empresariales, canjes y patrocinios privados.

### **2.1.1 Antecedentes**

En Colombia los festivales de cine han ido creciendo notablemente en los últimos años ya que son impulsados por la industria cinematográfica local y el interés del público por este tipo de eventos. El FICCI (2018), es uno de los festivales más antiguos, con más trayectoria y con gran experiencia en la diversificación de ingresos y colaboraciones estratégicas. Bogocine (2018) a lo largo del tiempo se destaca por su enfoque en el cine independiente y en su gran capacidad para atraer patrocinadores privados. Festival de música andina Mono Núñez (ed.), es reconocido por experimentar con nuevas tendencias de música, la variedad cultural, la manera en la que vincula diferentes actividades culturales, muestras típicas gastronómicas y su forma de generar identidad visual la cual crea la promoción y divulgación anticipada del evento. Esta variedad de estrategias de diferentes festivales proporciona una base para que el festival Villa del cine explore estrategias de comunicación e identidad visual que favorezcan el financiamiento y colaboración por entidades privadas para asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Es fundamental resaltar la experiencia adquirida durante mis prácticas en el festival de Villa del cine lo cual me proporcionó un poco de conocimiento acerca de la operación, desarrollo y desafíos del festival, esto ha sido esencial para comprender algunos de los vacíos y necesidades en el área de comunicaciones lo cual me permite plantear intervenciones significativas y efectivas en esta área. Esta experiencia y relación garantiza una aproximación empírica y

contextualizada al desafío de fortalecer la comunicación interna y externa del festival Villa del cine.

Además contar con el escenario para el desarrollo e implementación de este proyecto es un factor que fortalece la viabilidad y asegura que la estrategia propuesta esté alineada a los objetivos del festival, minimice los errores y maximice las posibilidades de éxito del evento.

#### **2.1.1.1 Línea del tiempo.**

A continuación, se encuentran los hitos que se tienen en cuenta para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta los festivales nombrados anteriormente y así mismo las leyes que respaldan el cine y la cultura.

**Figura 3. Línea del Tiempo**



*Nota.* Línea del tiempo, descripción de los hitos importantes a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto. Fuente: Elaboración propia

### **2.1.2 Marco teórico contextual**

El Festival de Cine en Villa de Leyva (s.f.) se enmarca en un contexto cultural y económico en el que los festivales de cine desempeñan un papel clave en el fomento de la industria cinematográfica local y en la promoción de la cultura. El festival enfrenta un déficit con las estrategias efectivas de comunicación con el sector privado local, lo

cual lo exponen a no tener bases sólidas y fijas para su realización, en cuanto a temas de dinero y canjes o beneficios para el festival, fortalecer estas estrategias contribuirá al crecimiento e impacto que el festival genere en la comunidad y en el sector privado.

### ***2.1.3 Marco teórico disciplinar***

El proyecto se basa en conceptos de cine, gestión cultural Calderón (Acero, C. A. 2020), festivales de Colombia (Instituto de Políticas de Desarrollo .ed.), y estrategias de comunicación (2020), así como en la economía de la cultura. La combinación de estas disciplinas y de las estrategias que usan y en las que se basan diferentes festivales para su desarrollo, permite diseñar estrategias eficaces para la sostenibilidad financiera del festival.

### ***2.1.4 Marco conceptual***

Las estrategias comunicativas favorecen el alcance e impacto social y en el sector privado local, contribuye con la sostenibilidad como un proceso continuo de adaptación y mejora en la gestión de festivales de cine. Esto implica la búsqueda constante de nuevas oportunidades de financiamiento, alianzas estratégicas y formas de involucrar a la comunidad local y a los patrocinadores privados.

**Tabla 1. Marco Conceptual**


---

<p><b>Alianza Estratégica</b></p> <p>(APC Colombia, 2016)</p>	<p>“Canal a través del cual APC-Colombia, establece un acuerdo gana-gana con un socio público, privado, sector social, academia y/o comunidad internacional, que tiene un conocimiento sobre un tema determinado y/o cuenta con capacidades técnicas o recursos financieros, con los que se puede incrementar el beneficio de la cooperación internacional y potencializar el intercambio de experiencias que agreguen valor, en áreas clave del desarrollo del país” (p. 01). (APC Colombia. 2016).</p>
<hr/>	
<p><b>Estrategia Comunicativa</b></p> <p>(Red Iberoamerican a de Pedagogía, 2020)</p>	<p>“Permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente”. “actividades de comunicación”. “ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas”. (Ríos, E. Páez, H. Barbos, J. 2020)</p>

---

*Nota.* Definiciones de Alianza estratégica y estrategia comunicativa

Fuente: APC Colombia, 2016, Red Iberoamericana de Pedagogía, 2020.

### ***2.1.5 Marco institucional***

El festival se beneficia de la participación y apoyo de instituciones culturales y educativas, tanto a nivel local como nacional. La colaboración con estas instituciones puede fortalecer el posicionamiento del festival y facilitar el acceso a recursos adicionales.

Para el desarrollo de la X versión en el año 2024 requirió de \$212.500.000 (doscientos doce millones quinientos mil pesos), de los cuales recibió \$22.500.000 (veintidós millones quinientos mil pesos) por parte de entidades públicas, como el ministerio de cultura, la secretaría cultural de boyacá, el EGEDA, entre otras, a través de convocatorias y \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos) por parte de patrocinadores y alianzas como empresas privadas nacionales y algunos canjes del sector privado local y \$150.000.000 (ciento cincuenta millones de pesos) por parte de patrocinadores que aportaron con premios para los ganadores y menciones de honor.

Actualmente cuenta con el apoyo y alianza de diferentes industrias empresas como; jagermeister, coca cola, 88 films, EFD, ruge films, la fundación de patrimonio fílmico colombiano, smartfilms, red carpet, eureka, museo antonio nariño, galería perez, casa san pedro, the motus studio, segovia music, it happens, coral, anafe, guonderland, entre otros.

Sin embargo, no se cuenta con el apoyo esperado por parte del sector privado local, teniendo en cuenta que es un festival que lleva desarrollándose durante los últimos 10 años en Villa de Leyva, un lugar turístico de Boyacá, además, siendo un evento cultural que apoya el empleo temporal durante su desarrollo, contribuye a la economía local, el apoyo con el turismo regional y local.

### **2.1.6 Marco legal**

En el ámbito legal, el proyecto debe adherirse a las leyes y regulaciones relacionadas con la cultura, el cine, el entretenimiento y los eventos públicos en Colombia (González Rodríguez, S. 2019). Esto incluye la normativa sobre propiedad intelectual, comercialización de productos cinematográficos, contratos de patrocinio y financiamiento público.

La ley de Cultura (Ley 397 de 1997) (Gestor normativo 2024), establece las bases para la promoción y protección de la cultura en Colombia, incluyendo el apoyo a festivales y eventos culturales, además proporciona un marco legal para la financiación y promoción de eventos culturales, incentivando la creación de festivales de cine.

La Ley de Cine (Ley 814 de 2003) (Congreso de la República. 2023) promueve el desarrollo de la cinematografía nacional a través de incentivos fiscales y apoyo financiero y facilita la producción cinematográfica en Colombia y fomenta la creación de festivales de cine como plataformas de exhibición.

## 2.2 Estado del arte

El FICCI (Mendoza, N. R. 2018), es uno de los festivales de cine más antiguos que ha logrado mantenerse con el tiempo usando diferentes estrategias para diversificar su financiación programación y atraer un público más amplio que ha beneficiado su reputación y prestigio a nivel internacional, éste combina el apoyo de entidades gubernamentales, organizaciones internacionales y patrocinios con empresas privadas, esta combinación de estrategias de financiamiento y relaciones internacionales ha sido clave para su éxito continuo.

El Festival de Cine de Bogotá (Bogocine) (*Colombia.co*. 2018) es conocido por su enfoque en el cine independiente y por ser una plataforma para la promoción de cineastas locales e internacionales. El festival ha diversificado sus fuentes de ingresos mediante patrocinios de empresas privadas, fondos gubernamentales y el apoyo de organizaciones internacionales. Además, Bogocine ha establecido colaboraciones con universidades y centros culturales, fortaleciendo así su papel como un espacio de diálogo cultural.

El festival de música andina Mono Núñez (Instituto de Políticas de Desarrollo (IPD). (ed.), es conocido por su gran trayectoria y su crecimiento progresivo, llegando a la implementación de diferentes estrategias para el alcance y el impacto social, obteniendo audiencias nuevas a través de su variedad cultural, como

lo son las nuevas tendencias de música, actividades comunitarias que apoyen el arte y la creatividad como la pintura y la oferta gastronómica típica de la región. Además de contar con estrategias de comunicación, como es la correcta divulgación y promoción del evento a través de diferentes plataformas y medios digitales como las redes sociales, radio y tv, el uso de publicidad física, como la programación de las actividades, para los asistentes y además la identidad visual que genera del festival, haciendo uso de diferentes implementos que hacen despertar interés en los turistas.

Al igual que el FICCI, Bogocine y el Mono Núñez han implementado estrategias diferentes y nuevas de identidad, comunicación, promoción y marketing para atraer a un público diverso y aumentar su visibilidad tanto a nivel nacional como internacional.

## **2.3 Caracterización de usuario**

En el festival se clasifican los usuarios en diferentes categorías las cuales cada una desempeña un papel esencial en la viabilidad y el éxito del evento. A continuación se describen las características principales de cada grupo:

### ***2.3.1. Empresas Locales***

Estas empresas grandes medianas o pequeñas son una parte fundamental del ecosistema económico que respalda el festival, no

sólo como patrocinadores financieros sino también como promotores activos, aprovechando sus redes y canales de comunicación para aumentar la visibilidad del festival.

### ***2.3.2. Locaciones (Espacios)***

Estos espacios son importantes y vitales para la ejecución del festival, las proyecciones y actividades de formación que se llevan a cabo, además pueden ofrecer apoyo logístico, técnico, equipos audiovisuales y facilidades de acceso, todo esto para garantizar una experiencia óptima para los asistentes.

### ***2.3.3. Restaurantes y Hoteles***

Estos negocios pueden mejorar la experiencia global de los actores del festival ofreciendo paquetes o descuentos especiales, además de recibir un beneficio en aumento en la afluencia de visitantes durante el evento.

### ***2.3.4. Aliados por Aportes Económicos***

Este grupo suelen ser corporaciones, entidades, fundaciones, o alguna institución que ven en el festival una oportunidad de civilización y de apoyo a la cultura contribuyendo asimismo financieramente al festival a través de patrocinio, donaciones o inversiones específicas en aspectos como producción, logística, promoción, o programación del mismo.

### **2.3.5. Aliados por Apoyos No Económicos**

Estos aliados son esenciales para reducir costos y asegurar que el festival se desarrolle de manera eficiente y efectiva pueden ser medios de comunicación que ofrecen una cobertura y promoción, empresas tecnológicas que aporten infraestructura digital, entidades gubernamentales que faciliten permisos y seguridad y asociaciones culturales que colaboren con el desarrollo del evento.

### **2.3.6. Asistentes**

Este grupo representa al público en general, personas que participan en las proyecciones, Talleres y actividades de formación del evento, siendo los actores que esperan información clara sobre la programación del festival, canales de comunicación efectivos. Teniendo como interés vivir experiencias culturales, disfrutar del entretenimiento y aprendizaje.

### **2.3.7. Cineastas**

El interés de este grupo es lograr visibilidad para sus proyectos, establecer contactos con otros profesionales y aprovechar estos espacios para conocer personas de la industria cinematográfica, asimismo son un grupo con expectativas altas que destaca la necesidad de recibir comunicación clara sobre el desarrollo del festival.

### **2.3.8. Jurados**

Estos expertos en cine están motivados por la oportunidad de reconocer talentos nuevos y realizar evaluación justa esperando recibir información detallada, acceso exclusivo y una coordinación eficiente para facilitar la toma de decisiones y la entrega de premios.

### ***2.3.9. Invitados***

En este grupo se encuentran algunos artistas, patrocinadores y figuras reconocidas que participan en las actividades, teniendo como objetivo promover sus proyectos y formar parte de eventos relevantes para la cultura cinematográfico, estos invitados requieren una atención especial para garantizar una experiencia positiva.

### ***2.3.10. Medios de comunicación***

El interés de este grupo se enfoca en tener acceso a contenido exclusivo y oportunidades de momentos especiales del festival, estos actores esperan recibir recursos de prensa que les faciliten su trabajo, incluyendo material audiovisual del festival.

### ***2.3.11. Crew***

Este grupo lo conforman el equipo interno encargado de la organización y logística del festival. Su principal objetivo es garantizar la ejecución eficiente y cumplir con los objetivos de cada área planteados para el festival, para esto se requiere una comunicación interna efectiva, acceso rápido herramientas y recursos necesarios Para llevar a cabo un cronograma que evite sobre cargas de trabajo

y retrasos en el evento.

### **3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados**

El proyecto y la estrategia se organizan varias partes, la plataforma que se usará para gestión de tareas y organización de tiempo será Drive el cual se encontrará segmentado por áreas de trabajo, lo cual facilita el acceso y organización de los materiales necesarios para el desarrollo de las tareas de cada equipo, esto permite la colaboración fluida y el seguimiento de tareas en cada fase del festival. Cada área tendrá una carpeta específica donde se almacenará la información común que se requiere para cada etapa, como presentaciones, documentos, cronogramas, archivos de diseño y material audiovisual.

Dentro de la estrategia de comunicación activa se incluye la creación de un esquema para la organización de la parrilla de contenido mensual, con tres publicaciones para redes sociales y una para correo electrónico dirigido a los diferentes actores, hasta septiembre del próximo año. Esto mantendrá la visibilidad del festival, fomentando el interés y generando interacción constante con el público.

Se utilizará el correo electrónico para mantener la comunicación constante con los actores incluyendo los aliados y posibles colaboradores, esto asegurará que los aliados estén

informados sobre el progreso del festival así como las oportunidades de patrocinio y colaboración, fortaleciendo la relaciones a largo plazo.

El análisis o evaluación se basará en la medición de efectividad de las herramientas y canales de comunicación utilizados, se evaluarán las métricas como el engagement en redes sociales con las publicaciones antes durante y a lo largo del año hasta la próxima edición, además se analizará el rendimiento y el trabajo en cada área con el uso de la estrategia en Drive revisando la eficiencia en la gestión de tareas, colaboración entre áreas y disponibilidad de recursos.

Se llevarán a cabo encuestas al final de clase edición para medir la claridad, efectividad y organización de la comunicación interna y externa en el festival esto nos servirá para ajustar la estrategia de segmentación y mejorar en el desarrollo de las tareas y objetivos del festival.

### ***3.1 Criterios de diseño***

Estos criterios se orientan a garantizar una comunicación clara y efectiva con los actores que refleje la identidad del evento y atraer aliados estratégicos, para esto los productos audiovisuales y digitales deben transmitir la propuesta de valor del festival, es fundamental que el diseño respete la identidad visual para mantener una coherencia estética y asegurar que los recursos sean atractivos, responsive y compatibles con diferentes plataformas para optimizar su

accesibilidad. El diseño de las plantillas estará disponible para cualquier área que la requiera, se prioriza el uso de formatos universales como PDF y MP4 para garantizar una óptima experiencia.

El cumplimiento de los plazos será gestionado mediante un cronograma detallado para cada tarea y fase del proyecto evitando retrasos y permitiendo ajustes en tiempo real.

Todos los productos y estrategias se desarrollarán respetando la normatividad legal vigente tanto en términos derechos de actor como en protección de datos garantizando un uso ético de los recursos y comunicación, todo esto con el fin de fortalecer su impacto en la comunidad y en los actores.

### **3.1.1 Árbol de objetivos de diseño**

Los objetivos de diseño permiten cumplir de manera efectiva el objetivo general del proyecto.

Optimizar la gestión interna del festival es prioritario, fortalecer la comunicación, organizar el trabajo colaborativo del equipo mediante herramientas digitales en Drive, es fundamental minimizar los retrasos en la entrega de los productos, lo cual se hará a través de un cronograma de tareas claro para el desarrollo y revisión de cada producto, llevando a cabo la aprobación de cada tarea entre el equipo interno.

Para fortalecer la comunicación es esencial el desarrollo de los productos audiovisuales, como presentaciones, propuestas visuales, piezas gráficas, imágenes y videos con un lenguaje conciso, claro y directo lo cual facilitará la comprensión y atraerá posibles patrocinadores. Además para asegurar una comunicación constante y organizada con los actores se implementará un esquema o cronograma de mensajes a través del correo electrónico, complementado por la actividad en redes sociales durante el año.

Es importante asegurar y mantener una coherencia estética teniendo en cuenta la identidad visual del festival, cada producto tendrá una revisión para verificar la conformidad de esto, es fundamental asegurar que los productos digitales serán accesibles compatibles y responsive en diferentes dispositivos y plataformas haciendo uso de formatos universales que optimicen los tiempos de carga

Por último, fomentar una relación a largo plazo con los aliados estratégicos es esencial para el crecimiento del festival se facilitará una propuesta de valor visual para los aliados identificando y comunicando beneficios específicos para cada uno, estas presentaciones se podrán ajustar según el interés del festival y el beneficio del aliado.

### ***3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño***

#### **Tabla 2. *Requerimientos y Determinantes***

Problema	Factor	Sub problema	Determinantes	Requerimientos	Parámetros de diseño
Vocios en los estrógrafos de comunicación que generan interés en los entornos privados para ser patrocinadores o aliados para asegurar la continuidad o largo plazo del Festival Villa del Cine.	Comunicativo	inadecuada segmentación de presentación y productos para los diferentes tipos de aliados	comprensión de las necesidades, intereses y expectativas específicos de los diferentes perfiles de aliados.	Investigación detallada de los perfiles de aliados Crear mensajes y contenido específico para cada perfil de aliado, destacando los beneficios que recibirán por parte del FVC y satisfacer las necesidades e intereses Desarrollar e implementar estrategias de segmentación que permitan una distribución adecuada de los productos digitales a los aliados correctos. Establecer un proceso para evaluar la efectividad de la segmentación y ajustar las presentaciones y productos visuales en función de la retroalimentación recibida y los resultados obtenidos.	Mensajes y contenido visual personalizado Cada diseño debe resaltar claramente los beneficios que recibirán por parte del Festival Villa del Cine (FVC), alineando el diseño visual con las necesidades e intereses particulares de cada segmento
		Dificultad para transmitir de manera clara y concisa la propuesta de valor del festival a través de productos digitales	definición en el mensaje central del festival y en los beneficios específicos para los aliados.	Definir claramente el mensaje central del festival y la propuesta de valor específica para los aliados, asegurando que sea directo y fácil de entender.	productos flexibles, permitiendo la adaptación rápida a diferentes segmentos dentro del mismo marco visual.
		Mensaje no alineados con los intereses y expectativas de los aliados y del festival		Organizar el contenido de las presentaciones y productos visuales de manera lógica y coherente, utilizando jerarquías visuales que faciliten la comprensión del mensaje. Incorporar gráficos, diagramas y otros elementos visuales que refuercen el mensaje y lo hagan más accesible y comprensible para los aliados. Utilizar un lenguaje claro, conciso y orientado a los beneficios en la redacción de los productos digitales, evitando el uso de jergas o información innecesaria. Realizar pruebas con grupos de enfoque o recibir retroalimentación de aliados potenciales para evaluar la claridad y efectividad del mensaje.	Jerarquía visual, uso de encabezados, subencabezados, listas y bloques además del uso de imágenes y gráficos para compartir experiencias en las versiones pasadas del festival
			Garantizar el mensaje central del festival que haya cohesión con los aliados	Establecer un proceso de coordinación entre el equipo del festival para asegurar que los objetivos y valores del festival estén claramente definidos y reflejados en todas las comunicaciones.	
	Estético	Poca legibilidad en los productos digitales	Definición adecuada de la tipografía, colores, estructura visual en los productos	Utilizar tipografías claras y legibles, con un tamaño de fuente adecuado para diferentes dispositivos y plataformas. Elegir combinaciones de colores que proporcionen un alto contraste entre el texto y el fondo.	Paleta de colores - d4af37, 262626, c43460
				Implementar un espaciado adecuado entre líneas, párrafos y elementos gráficos, y organizar el contenido en bloques bien definidos.	logos responsive adecuados
				Realizar pruebas de legibilidad en diferentes dispositivos y bajo distintas condiciones de visualización (uz, tamaño de pantalla, etc.).	Tipografía: Rálex y sus variaciones
	Tecnológico	Inconsistencia visual y falta de atractivo en las presentaciones y productos visuales digitales	Organización y estándares visuales claros para los productos	Implementar una plataforma de gestión de recursos donde los miembros del equipo puedan acceder de manera centralizada a las herramientas digitales, plantillas, y otros recursos necesarios para la creación de productos visuales. Utilizar formatos de archivo universales y ampliamente compatibles, como PDF y MP4, para garantizar que los productos digitales sean accesibles y visualizables sin problemas en cualquier dispositivo o plataforma. Optimizar el tamaño y peso de los archivos digitales (imágenes, videos, gráficos) para asegurar tiempos de carga rápidos y un rendimiento fluido, incluso en dispositivos con especificaciones técnicas limitadas o conexiones de internet lentas.	Desarrollar e implementar una plataforma de gestión centralizada que permita el acceso rápido y organizado a todas las herramientas digitales, plantillas y recursos. La interfaz debe ser intuitiva, con una estructura clara de categorías y búsqueda optimizada para que los miembros del equipo encuentren fácilmente lo que necesitan.
		Acceso a las herramientas digitales utilizadas para las presentaciones y productos visuales	Disponibilidad y accesibilidad a las herramientas o plataformas tecnológicas para el diseño y creación de los productos	Asegurar que todos los productos digitales sean diseñados de manera responsive, lo que implica que se adapten automáticamente a diferentes tamaños de pantalla y resoluciones, como dispositivos móviles, tablets, y monitores de escritorio.	
		Pruebas y ajustes de los diferentes formatos y dispositivos para garantizar la compatibilidad y funcionalidad		Establecer un cronograma claro y detallado para cada fase del desarrollo de productos digitales, con fechas límite realistas y bien definidas. Este calendario debe incluir todas las etapas del proceso de diseño, revisión y aprobación, asegurando que cada tarea tenga un margen de tiempo adecuado para su finalización sin comprometer la calidad.	calendarario debe especificar fechas límite realistas y bien definidas para cada etapa del proceso, incluyendo diseño, revisión y aprobación
Temporales	Retraso en la entrega de productos digitales	Cronograma detallado y gestión efectiva del tiempo durante el proceso de desarrollo	Implementar una plataforma de gestión de proyectos (Asana, Trello o Monday) que permita asignar tareas, monitorear el progreso y ajustar prioridades en tiempo real. La plataforma debe facilitar la comunicación entre los miembros del equipo y permitir un seguimiento cercano del cumplimiento de los plazos establecidos. Canales de comunicación fáciles de usar para asegurar que las personas indicadas para aprobar los productos estén al tanto de la información montada en las plataformas		
			Establecer como requisito obligatorio que todos los productos digitales deben ser creados siguiendo las directrices del manual de identidad visual del festival. Esto debe aplicarse a todas las etapas del diseño y desarrollo, asegurando que no se aprueben ni distribuyan materiales que no cumplan con estas pautas. Implementar un proceso de revisión y auditoría de conformidad, en el cual un equipo de diseño o un director de arte verifique que todos los productos digitales cumplan con las normas establecidas en el manual de identidad antes de su aprobación y lanzamiento.	plataforma debe ser configurada para facilitar la comunicación efectiva entre los miembros del equipo y proporcionar visibilidad sobre el estado de las tareas y el cumplimiento de los plazos establecidos.	
Normativos	Que los productos digitales no estén realizados bajo el manual de identidad	Implementación y seguimiento de las directrices del manual de identidad visual en el proceso de diseño.			

### **3.1.2.1. Requerimientos de Uso**

Es importante que los productos sean accesibles para todos de manera que el usuario puede interactuar fácilmente con ellos y que las plataformas digitales utilizadas para la gestión del festival estén disponibles en distintos dispositivos asegurando la accesibilidad y uso.

### **3.1.2.2. Requerimientos de Función**

La información de los productos digitales debe ser clara y eficaz teniendo en cuenta los objetivos del festival, estos deben persuadir y motivar a los aliados a participar activamente, además los contenidos deben evitar la sobrecarga informativa, cada pieza Tiene un objetivo ya sea informativo, promocional o educativa donde se podrán hacer uso de elementos visuales que refuercen el mensaje central.

### **3.1.2.3. Requerimientos Estructurales**

Cada producto debe seguir un esquema coherente que facilite la lectura y comprensión del contenido, esto incluye jerarquías visuales, como títulos, subtítulos y listas que guían al lector a través de la información, además la estructura debe ser flexible para permitir modificaciones rápidas y personalizaciones según el perfil de los actores o aliados, por ejemplo las plantillas de presentaciones y propuestas se deben poder adaptar fácilmente sin dañar la identidad visual ni la calidad.

#### **3.1.2.4. Requerimientos Técnico-Productivos**

Los productos deben ser optimizados para diferentes plataformas y dispositivos incluyendo formatos de archivos compatibles y livianos que aseguren tiempos de carga rápido, además deben ser productos que permita la actualización de contenido rápido sin tener que rehacer todo el material desde cero.

#### **3.1.2.5. Requerimientos Formales**

Los productos deben estar diseñados con lineamientos del manual de identidad visual del festival, manteniendo los colores, tipografías y usos correctos del logo esto con el fin de mantener diseños coherentes y estéticos priorizando la legibilidad y el atractivo visual.

#### **3.1.2.7. Requerimientos de Identificación**

Se debe hacer uso de imágenes claras y coherentes al festival asegurando que los materiales refuercen la identidad con un enfoque de crear un reconocimiento de marca, haciendo uso correcto de logos y elementos gráficos que sean fácilmente de identificar.

#### **3.1.2.8. Requerimientos Legales**

Es importante tener en cuenta de la protección de derechos de autor y el uso adecuado de imágenes, videos y otros recursos audiovisuales asimismo debe cumplirse la normativa en cuanto al uso de datos personales, especialmente cuando se usan bases de datos de posibles aliados, actores y patrocinadores

### **3.1.2.9. Deseos y Preferencias**

Los deseos del equipo y los patrocinadores priorizamos la transparencia y la claridad en la información que se proporciona, los beneficios que recibirán y que las propuestas y presentaciones sean personalizadas destacando los logros, trayectoria y métricas del festival.

## **3.2 Hipótesis de producto**

Si se implementa una estrategia integral de comunicación que incluya mejorar la efectividad en la comunicación interna y externa, con productos digitales segmentados, coherentes con la identidad visual del festival y adaptados a los intereses específicos de cada aliado, se logra tener una comunicación constante y relación con posibles aliados y patrocinadores para asegurar la financiación a largo plazo del festival.

Esta estrategia permite optimizar la gestión interna al organizar las tareas de cada área de trabajo, mantener activas las redes sociales y establecer cronogramas claros para la entrega de los

productos lo cual genera mayor visibilidad del festival, minimiza errores y retrasos y fomentar las relaciones sostenibles con aliados Garantizando la continuidad y el éxito en las futuras ediciones del festival.

### **3.3 Descubrir**

Se llevó a cabo mediante la recopilación de datos e información relevante sobre los desafíos que enfrenta el festival en la captación de financiación, realizando entrevistas con el crew del festival para conocer expectativas y experiencias a lo largo del tiempo, además se analizaron las ediciones anteriores, identificando los puntos débiles en la comunicación interna y externa, evaluando la efectividad de los productos digitales usados en esos eventos.

Dentro de esto se hizo una revisión de los canales de comunicación y las plataformas digitales que se utiliza lo cual permitió que estrategias fueron efectivas y cuales no lograron atraer a los aliados esperados, se identificaron barreras como la falta de segmentación en los mensajes, material no actualizado, poco legible y largo y dificultades en la comunicación oportuna con los diferentes actores.

### **3.4 Definir**

Con la información recopilada se determinó el problema central, vacíos en la comunicación lo cual conlleva a la falta de claridad de

segmentación y los mensajes y productos digitales, falta de herramientas digitales para facilitar el flujo de comunicación y la entrega tardía de propuestas además de la falta de organización con las tareas de cada área del festival y tiempos de entrega.

Esto permitió diseñar una estrategia de comunicación para contribuir al desarrollo y ejecución de tareas de cada área del festival evitando errores. Además mejorar la comunicación constante con los actores incluyendo a los aliados, a través de mensajes personalizados y alineados a sus intereses por correo electrónico y redes sociales durante todo el año para fortalecer las relaciones y garantizar la continuidad del evento.

### **3.5 Desarrollar**

Durante esta etapa, se generaron soluciones específicas para los problemas identificados. Se desarrollaron presentaciones de credenciales del festival, exponiendo sus objetivos y trayectoria la cual se implementará para las reuniones con los aliados nuevos, también se realizaron presentaciones de propuestas comerciales para cada tipo de aliado destacando la propuesta de valor del festival. Además, se diseñaron productos digitales como reels, post, imágenes y contenidos visuales que siguen las directrices del manual de identidad del festival.

Para mejorar la eficiencia del trabajo de cada área del festival se implementó un Drive como plataforma de gestión de tareas y de

tiempo que facilita el acceso a los recursos necesarios. El cronograma permite distribuir, asignar las tareas y establecer fechas límites para cada fase del proceso, evitando retrasos en la entrega de productos.

Se realizaron pruebas piloto de los mensajes y algunos productos con los diferentes grupos de actores durante el festival lo cual permitió obtener una retroalimentación y poder realizar cambios y ajustes que aseguren las expectativas del público objetivo.

### **3.6 Entregar**

Finalmente la estrategia y los productos digitales diseñados se entregaron a la dirección del festival que se encargará de delegarle el material a la persona encargada del área y se activó una estrategia de comunicación para mantener la presencia del festival en redes sociales con las publicaciones mensuales.

A través del correo electrónico se garantizará una comunicación fluida y constante con los actores claves, aliados actuales y potenciales. Además se evaluará la interacción en redes sociales y el impacto en la comunidad.

El proceso es flexible y permite ajustes continuos según la retroalimentación recibida, asegurando que cada fase de la estrategia se puede implementar de manera correcta. La implementación de esta estrategia ha fortalecido la comunicación externa con los actores, facilitará la comunicación interna y organización del equipo, el acceso

a recursos y la optimización de tiempo, garantizando así el desarrollo sostenible del festival a largo plazo.

### **3.7 Resultados de los testeos**

Los resultados obtenidos muestran de manera clara la efectividad de la estrategia de comunicación y los productos digitales desarrollados. Las pruebas piloto, y las diferentes retroalimentaciones con los actores y el crew permitió identificar las áreas de mejora Y validar las soluciones implementadas. Estos resultados permitieron ajustar las herramientas utilizadas Garantizando una comunicación Más fluida y efectiva para futuras ediciones del festival.

#### **3.7.1 Primer testeo**

**3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).** Se realizó una entrevista con el área de dirección y administración del festival (anexo 1) cuyo objetivo era obtener la aprobación de una parte de la estrategia para poder implementar en el festival 20 24. Durante la entrevista se presentó una tabla propuesta para el fin del contenido y un organigrama para producción en Notion y algunos productos digitales como invitaciones (Anexo 2 y 3).

**3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).** La dirección de administración valoró la coherencia y alineación de la estrategia con los objetivos por ende fue aprobada para implementar durante esa edición.

### **3.7.2 Segundo testeo**

**3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).** Se realiza una entrevista con la dirección, Administración y área comercial con el propósito de evaluar la claridad y comprensión de los productos digitales como las presentaciones para cada aliado y las piezas de invitación destinadas a los diferentes actores, El objetivo de asegurar que los materiales digitales fueran atractivos, efectivos y alineados con la necesidad de la comunicación interna para su implementación durante el evento (Anexo 4 y 5).

**3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).** Los materiales digitales fueron aprobados por las diferentes áreas y recomendaron separar la información de credenciales del festival (trayectoria, logros y valores) de la sección de la propuesta comercial, esto con el fin de optimizar la comunicación y permitir una presentación más clara Del festival y diferenciada de las propuestas de colaboración o patrocinio. Esto permitió hacer ajustes de los productos digitales antes de su implementación para garantizar que cada presentación o pieza mejorar la efectividad de la comunicación interna.

### **3.7.3 Tercer testeo**

**3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).**

Se realizó un testeo a través de una encuesta dirigida a los diferentes actores del festival después del evento con el objetivo de evaluar la

efectividad y claridad de la comunicación, así como la adecuación de los canales utilizados (*Anexo 6*) y la comprensión de la información contenida en los productos digitales.

### **3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario).**

Los encuestados expresaron que prefieren recibir la información a través de imágenes acompañadas de texto lo cual les facilita la comprensión del mensaje. Asimismo reflejan una acogida por los canales de comunicación que se utilizan, destacando el uso eficiente de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp para mantener una comunicación fluida, rápida y directa. Por ende la mayoría indica que prefiere recibir la información de manera digital Resaltando la rapidez para acceder a la información. Éste testigo permitió validar la efectividad de los canales y formatos empleados asegurando que la estrategia de comunicación externa cumplieran con las expectativas de los actores y objetivos del festival.

### **3.7.4 Cuarto testeo**

#### **3.7.4.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).**

Se llevó a cabo un testeo mediante una encuesta dirigida al crew del festival después del evento, con el objetivo de conocer su experiencia respecto a la comunicación interna y detectar áreas de mejora para optimizar nuestros procesos en futuras ediciones. (*Anexo 7 y 8*)

**3.7.4.2 Evidencias (Percepción del usuario).** Al momento de hacer uso de la estrategia realizada en Notion se evidenció que los encuestados manifestaron que no están familiarizados con esta plataforma y expresaron Su preferencia por el uso de Drive para la planificación de tareas y gestión de tiempo (Anexo 9).

Teniendo en cuenta estos resultados se decidió con la dirección y la administración la implementación de Drive como plataforma principal para la gestión de tareas y organigrama del festival, usando un esquema de diseño para familiarizarlos con el uso de las plataformas de gestión para que la transición en un futuro A dichas plataformas sea más fácil de esta manera se adapta el trabajo colaborativo entre diferentes áreas, de igual forma la estrategia implementada Indrive contribuirá a una mejor organización y distribución de tiempo y tareas lo cual va a minimizar los errores operativos durante el evento, Esta comunicación interna potenciará el impacto del festival y fortalecerá la relación con posibles aliados.

### **3.7.5 Quinto testeo**

**3.7.5.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración).**

Se realizó un testeo mediante una entrevista con las cabezas de cada área del crew, con el objetivo de presentar y obtener la aprobación de la estrategia final diseñada para facilitar el trabajo colaborativo entre las áreas del festival. La reunión fue muy positiva, ya que la estrategia

fue bien recibida y aceptada por todos los líderes de equipo.

### **3.7.5.2 Evidencias (Percepción del usuario).**

Los participantes manifestaron que les gustó la forma en que se implementará la gestión de tareas y tiempos, destacando que la estrategia es organizada y facilitará la coordinación entre las áreas. Además, expresaron que el esquema propuesto proporcionará claridad en los procesos y permitirá un trabajo más eficiente en futuras ediciones del festival. Al contar con conocimiento previo del uso de la estrategia, consideran que la transición será fluida y que las herramientas propuestas potenciarán el rendimiento general del equipo.

## **3.8 Prestaciones del producto**

La estrategia de comunicación del Festival Villa del Cine se presenta como un producto integral compuesto por varios elementos interrelacionados. Esta solución ha sido pensada para optimizar el flujo de información, facilitar la colaboración entre áreas, y mantener la comunicación interna y externa activa antes, durante y después del evento. En conjunto, esta estrategia de comunicación busca maximizar la eficiencia operativa del equipo, mantener relaciones estables con los aliados, y asegurar una experiencia cohesionada y organizada para todos los actores involucrados en el festival.

La estrategia está alojada en drive con un esquema actualizado, el

cual tiene como objetivo familiarizar al crew con las plataformas de gestión para que la transición a dichosa plataformas sea más fácil para cada uno y establecer una organización de tareas, tiempos y responsabilidades, este drive está en una carpeta compartida llamada 2025, donde están las herramientas y productos audiovisuales necesarios para el desarrollo de la próxima edición, el cual está dividida en cinco carpetas que corresponden a las áreas comunes para el desarrollo de tareas que son las siguientes: (*Anexo 10*)

- Comercial: se encuentran la presentación de credenciales del festival, presentación de la propuesta comercial dirigida a los diferentes aliados con sus valores y beneficios y el membrete para usar en las cartas que se le envían inicialmente a los actuales y posibles aliados. (*Anexo 11*)
- Diseño y redes: se encuentra una carpeta con los productos audiovisuales realizados para el 2024 los cuales serán necesarios como referencia para los diseños del 2025, además un excel organizado con 3 hojas (*Anexo 12*): la primera es una hoja llamada “editable”, donde está una tabla con el nombre y enlace correspondiente a los diseños y carpetas de materiales audiovisuales del 2024 necesarios (*Anexo 13*), la segunda “feed”, donde se encuentra una tabla con un esquema organizado donde se podrá llevar la organización de la parrilla de contenido para los próximos meses fortaleciendo la actividad en redes sociales (*Anexo 14*) y la tercera “tareas”, donde está una tabla con un esquema

organizado para poder diligenciar con las tareas que se deben realizar antes, durante y después del evento, el responsable de cada una y las fechas de entrega, ésta con el fin de organizar tiempos y tareas para fortalecer la ejecución de trabajos de cada área (*Anexo 15*).

- Programación: se encuentra una tabla con 2 hojas: la primera “programación” donde se podrá organizar fecha, hora y lugar de las actividades que se realizarán en el marco del festival con el fin de facilitar la información al área de diseño encargada de plasmarla en el diseño correspondiente a la edición (*Anexo 16*) y la segunda “entrevistas” donde se podrá llevar a cabo el conteo de las entrevistas que se le hacen a los cineastas de forma organizada con hora, lugar, fecha, categoría, nombre de la película y su director (*Anexo 17*).
- Selección oficial: se encuentran 3 carpetas para poder organizar las fotos que se requieren a lo largo del proceso como son las fotos de los jurados, directores y los stills de las películas y un archivo excel (*Anexo 18*) en donde se encuentran 12 hojas diferentes, la primera hoja corresponde a los jurados donde se encuentran 3 tablas para organizar la información de asignación, resultados y diplomas (*Anexo 19*) y las siguientes 11 hojas corresponden a cada categoría donde está la información requerida para las diferentes áreas (*Anexo 20*).

A continuación, se describen las características principales

.

del producto en sus aspectos morfológicos, técnico-funcionales y de usabilidad:

### ***3.8.1 Aspectos morfológicos***

La estrategia se organiza mediante un sistema de carpetas alojado en Drive cada una correspondiente a las áreas de festival. En estas carpetas está toda la información y productos digitales (presentaciones, invitaciones, archivos editables, imágenes y videos) necesarios para la ejecución de tareas en cada fase de cada área, con el objetivo de agilizar el trabajo, minimizar errores y facilitar referencias para diseñar la próxima edición.

### ***3.8.2 Aspectos técnico-funcionales***

La estrategia cuenta con un esquema que permite mantener organizado el tiempo, las tareas y asignar responsabilidades que se deben realizar antes, durante y después del festival de cada área, asegurando la ejecución del trabajo. Además se incluye una estructura para el feed mensual de publicaciones para redes sociales y mensajes en el correo electrónico, lo cual permite mantener la presencia digital activa mensualmente hasta la próxima edición y de esta manera fomentar la interacción constante con la comunidad y actores.

### **3.8.3 Aspectos de usabilidad**

La estrategia y estructura planteada a través de Drive permite que el equipo tenga acceso de manera rápida a los diferentes recursos que necesita para ejecutar sus tareas, Drive facilita la colaboración fluida ya que se actualiza constantemente al utilizarla. Asimismo, la estrategia propone la comunicación activa con los actores incluyendo a los posibles aliados a través de los mensajes periódicos y redes sociales. De esta forma se mantienen activas las redes sociales entre ediciones, se fomenta una comunidad más conectada y un vínculo más sólido con los aliados para el momento de hacer propuestas comerciales y así poder cumplir con los intereses del festival y con las necesidades de cada día.

## **4. Conclusiones**

Los resultados responden de manera positiva al objetivo general del proyecto y al mismo tiempo a los objetivos específicos. Se logró consolidar un sistema de comunicación que impulsa el posicionamiento del festival y además fomenta el crecimiento en futuras ediciones. La estrategia asegura la comunicación interna con el equipo del festival, favoreciendo la ejecución de las tareas de cada área, lo cual favorece que la comunicación externa sea activa y efectiva antes, durante y después del evento, evitando la inactividad entre cada edición y fortaleciendo vínculos con los diferentes actores.

#### **4.1 Conclusiones**

El proyecto culmina con resultados que responden de manera precisa a la pregunta, a las hipótesis y objetivos planteados desde su inicio, validando tanto las variables de medición como la estructura metodológica propuesta. La implementación de una estrategia coherente de comunicación interna y externa alineada con los objetivos del festival y adaptada a las necesidades de cada actor optimiza la interacción y permite mantener una comunicación clara y constante a lo largo de todas las fases del evento.

La creación de contenidos audiovisuales humanizado para redes sociales de las diferentes actividades realizadas (anexo 21 y 22), incrementó el alcance gracias al uso estratégico de etiquetas y menciones que involucraron a los participantes, además aumentó la visibilidad del festival y fortaleció el posicionamiento al tener una conexión más directa con el público, esto ayuda a formar una comunidad más sólida y a promover la participación y el sentido de pertenencia dentro de la industria cinematográfica (anexo 23 y 24).

Asimismo, se estableció un vínculo profesional y laboral en la dirección de comunicaciones del festival lo que garantiza una organización más eficiente e implementación para las futuras ediciones. La estrategia demostró ser una decisión acertada para mejorar la gestión de tareas, planificación del evento, comunicación activa y además para preparar al equipo para una transición hacia herramientas más avanzadas e ir mejorando para futuras ediciones.

## **4.2 Estrategia de mercado**

La estrategia de mercado del Festival Villa del Cine, estructurada bajo el modelo canvas, busca asegurar la sostenibilidad del evento, mejorar la experiencia de los actores clave y atraer aliados estratégicos. A través de esta estrategia, se garantiza una comunicación activa durante todo el año, fortaleciendo los lazos con los participantes y posicionando al festival como una plataforma cultural relevante.

El festival presenta una propuesta de valor única, ofreciendo experiencias enriquecedoras mediante proyecciones, encuentros con cineastas, jurados y actividades dirigidas al público general. Además, se promueve el networking entre participantes y aliados estratégicos. La estrategia de comunicación externa e interna se alinea con los objetivos del festival, permitiendo visibilizar y destacar a los actores participantes a través de redes sociales y otros medios digitales. (*Anexo 25*).

### **4.2.1 Segmentos de cliente**

El segmento de clientes se compone de varios públicos clave: aliados estratégicos y comerciales, cineastas e invitados especiales, jurados expertos, asistentes del público general, medios de comunicación, y el crew interno. Cada uno de estos grupos cumple un rol importante dentro del festival y recibe atención diferenciada, garantizando que la experiencia sea enriquecedora para todos los involucrados.

#### **4.2.2 Propuesta de valor**

No se debe dejar espacio extra entre los párrafos. En vez de esto, se utiliza sangría al inicio (de 1,27 cm) desde el segundo párrafo de cada apartado. Este texto es sólo un ejemplo del tipo de letra que se debe utilizar, la justificación de las márgenes y el interlineado. Se debe reemplazar con el texto referente al proyecto.

#### **4.2.3 Canales**

Para asegurar la correcta transmisión del mensaje, el festival utiliza múltiples canales de comunicación y distribución. Las redes sociales permiten mantener activa la comunidad digital y promover el evento durante todo el año. El correo electrónico sirve como medio de comunicación personalizada con aliados y participantes, mientras que WhatsApp facilita el contacto ágil y directo. La gestión interna se apoya en Drive, una plataforma que organiza archivos, documentos e información que facilita la colaboración entre las áreas. Adicionalmente, el sitio web y los boletines digitales garantizan que el público tenga acceso a la información del evento.

#### **4.2.4 Relaciones con los clientes**

La estrategia busca fortalecer los lazos mediante una comunicación continua con los actores incluyendo a los aliados actuales y potenciales. Se prioriza el reconocimiento y visibilización de los cineastas, jurados y asistentes a través de menciones en redes sociales y otras plataformas. La interacción se mantiene activa durante y después del festival, fomentando la participación del público

y garantizando la continuidad del proyecto.

#### ***4.2.5 Fuentes de ingresos***

Se diversifican para asegurar su sostenibilidad. Se obtienen recursos a través de patrocinios y alianzas comerciales. También se cuenta con el apoyo de instituciones culturales y fondos públicos o privados.

#### ***4.2.6 Actividades clave***

Abarcan la gestión de alianzas estratégicas, la organización operativa del festival y la coordinación del equipo interno. La gestión de la comunicación es fundamental tanto a nivel interno como externo, asegurando una operación eficiente mediante plataformas digitales. También se realiza un monitoreo constante del impacto de las actividades y la participación en redes sociales para mejorar la toma de decisiones en futuras ediciones.

#### ***4.2.7 Recursos clave***

Incluyen un equipo humano capacitado, herramientas digitales como Drive para la gestión interna, y redes sociales para la difusión externa. Las alianzas estratégicas con instituciones culturales, empresas comerciales, hoteles, restaurantes y medios de comunicación aportan al desarrollo y promoción del festival. La programación cultural cuidadosamente seleccionada es un pilar central para garantizar el éxito del evento.

#### **4.2.8 Socios clave**

Se destacan instituciones culturales y educativas, que aportan recursos y promoción al evento, así como empresas comerciales que colaboran con financiamiento y recursos en especie. Los medios de comunicación son fundamentales para amplificar el alcance del festival, mientras que los cineastas e invitados aportan prestigio y contenido de alta calidad.

#### **4.2.9 Estructura de costos**

Se compone de diversos rubros esenciales para su ejecución eficiente. Estos costos están orientados a garantizar la continuidad de la comunicación interna y externa, la producción de contenidos digitales, y la gestión colaborativa entre los diferentes actores del festival.

Uno de los principales componentes son los costos de producción de piezas digitales (imágenes, videos, reels, y presentaciones). Incluyen el diseño gráfico, edición audiovisual, y herramientas o licencias necesarias para crear contenidos atractivos y alineados con la identidad del festival.

Otro aspecto relevante son los costos operativos de plataformas digitales. Aunque Drive se usará como herramienta principal sin costo adicional, se consideran gastos potenciales en licencias futuras de herramientas avanzadas de gestión de tareas (Notion), de ser necesarias en ediciones posteriores.

También se contemplan los costos de personal involucrado en la creación, planificación, y monitoreo de las estrategias de comunicación. Esto incluye el trabajo del equipo creativo, la dirección de comunicaciones, y los encargados de manejar las redes sociales y enviar correos periódicos a los actores y aliados.

En cuanto a la gestión de medios y publicidad, se consideran posibles inversiones en campañas de promoción en redes sociales para amplificar el alcance y la visibilidad del festival durante y después del evento. Esto abarca pautas específicas en Instagram, Facebook o Google Ads, que posicionan mejor al festival entre el público objetivo.

### **4.3 Consideraciones**

Se centran en su evolución, adaptabilidad e innovación para asegurar la sostenibilidad y crecimiento del evento en próximas ediciones. Dado que esta estrategia debe mantenerse dinámica y alineada con los cambios en la industria cultural y las plataformas digitales, es esencial pensar en futuras fases de la propuesta desarrollada.

Una de las primeras oportunidades está en la transformación de los productos digitales. La experiencia adquirida con el uso de Drive como herramienta de organización y colaboración abre la posibilidad de migrar, a mediano plazo, hacia plataformas más especializadas de gestión de proyectos. Con el tiempo, la integración de sistemas avanzados permitirá automatizar tareas y mejorar la eficiencia interna, lo que fortalecerá la planificación y ejecución del festival.

Asimismo, existe un espacio para la innovación en la creación de contenidos. El desarrollo de nuevos formatos interactivos, como podcasts, boletines audiovisuales y experiencias inmersivas, contribuirá a mantener la relevancia del festival y captar la atención de audiencias emergentes. Estos productos, combinados con estrategias de comunicación segmentada, permitirán posicionar al festival como un referente innovador en la industria cinematográfica.

En cuanto a la adaptabilidad de la estrategia, se proyecta la posibilidad de ajustar los canales y las dinámicas de interacción con los diferentes actores a medida que surjan nuevas herramientas digitales. Esto incluye explorar plataformas emergentes de redes sociales y herramientas de comunicación directa para mantener la cercanía con cineastas, jurados, aliados y asistentes.

La competitividad del festival también puede fortalecerse mediante el desarrollo de alianzas estratégicas a largo plazo. La continuidad de una comunicación fluida con aliados y patrocinadores permitirá no solo asegurar financiación constante sino también generar proyectos colaborativos que impulsen la proyección del festival más allá del entorno local.

Por último, el ciclo de vida de los productos digitales y de la estrategia misma se contempla como un proceso iterativo. Cada edición del festival ofrecerá retroalimentación valiosa para rediseñar y ajustar la comunicación según las necesidades del momento. De esta manera, la estrategia se mantendrá viva, respondiendo tanto a los cambios del

entorno como a las expectativas de los actores involucrados, garantizando la vigencia y evolución del festival en el tiempo.

### Referencias

Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC Colombia). (2016). *Alianzas estratégicas (AE)*.

[https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/documento\\_alianzas\\_estrategicas.pdf](https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/documento_alianzas_estrategicas.pdf)

Calderón Acero, C. A. (2020). Gestión de festivales de cine en Bogotá: Más allá de la formación de públicos. *Comunicación y medios*, 29(42), 108-119. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2020.57177>

Colombia.co. (2018). *Festival de Cine de Bogotá, una maravillosa experiencia*. <https://www.colombia.co/pais-colombia/festival-de-cine-de-bogota-una-maravillosa-experiencia/>

Congreso de la República. (2023). *Ley 814 de 2003*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8796>

David, R. L. M., Carolina, R. L., & Santiago, M. L. (s.f). *Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor*. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606011.pdf>

Festival Villa del Cine. (s.f.). festivalvilladelcine. Instagram.

<https://www.instagram.com/festivalvilladelcine/?hl=es-la>

González Rodríguez, S. (2019). El cine colombiano a través de sus mecanismos de fomento público. *Imagofagia, Revista de la Asociación Argentina de estudios de cine y audiovisual* (19), 474-496.

<https://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/151/143>

Instituto de Políticas de Desarrollo (IPD). (ed.). *Diez festivales en Colombia: valores e impacto.*

<https://mng.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/MedicionFestivales.pdf>

Jorge, O. (s.f). *Design Thinking y el Método del Doble Diamante para el desarrollo de prototipos de Emprendimientos o StartUps.* Edu.ar.

Recuperado el 27 de octubre de 2024, de <https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/download/74/72>

Gestor Normativo. (2024). Ley 397 de 1997

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>

Mendoza, N. R. (2018). El Ficci, un festival de cine que invierte

\$11.000 millones. *El Herald*o.

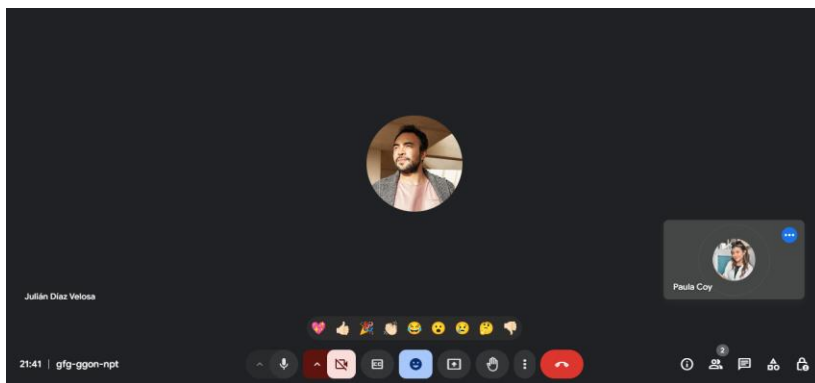
<https://www.elheraldo.co/economia/mas-negocios/2018/02/06/el-ficci-un-festival-de-cine-que-invierte-11000-millones/>

Ríos, E. Páez, H. Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

## Anexos

### Anexo 1. Evidencia fotográfica primer testeo.

Pantallazo de reunión con director del festival.



### Anexo 2. Notion Contenido FVC

Propuesta de feed de contenido con fecha, estado, título y copy.

**Contenido FVC**

Table Calendar +

Fecha y Hora	Status	Project	Copy	Menciones
04/09/2024	Publicado	Póster Oficial 2024 10ª versión	🎉🌟 ¡Presentamos el Póster O	@secculturaboyaca@egeda_cc
05/09/2024	Publicado	Cortometraje Vertical	Es un honor para nosotros REC	
06/09/2024	Publicado	Cortometraje con celular	¡Nos enorgullece RECONOCER	
07/09/2024	Publicado	Video Musical	¡Es un honor para nosotros REC	
08/09/2024	Publicado	Cortometraje Escolar	¡Es un honor para nosotros REC	
09/09/2024	Publicado	Realidad Virtual	¡Es un honor para nosotros REC	
10/09/2024	Publicado	Cortometraje Apasionado	¡Es un honor para nosotros REC	
11/09/2024	Publicado	Shortfilm Internacional	¡Es un honor para nosotros REC	
12/09/2024	Publicado	Portada RECONOCER	Ya estamos a pocos días de emi	
13/09/2024	Publicado	Work in Progress	¡Es un honor para nosotros REC	
14/09/2024	Publicado	Opera Prima Internacional	¡Es un honor para nosotros REC	
15/09/2024	Publicado	Cortometraje Nacional	¡Es un honor para nosotros REC	

## Anexo 3. Notion Organización FVC

Propuesta de comunicación interna para organización de actores, seguimiento de patrocinadores y jurados con la información personal de cada uno.

### Organización FVC

Tip de Notion: Bienvenido a tu gestor de proyectos, donde puedes gestionar los proyectos y tareas de todo tu equipo. Esta página contiene dos bases de datos enlazadas:

[Seguimiento Patrocinadores](#): Estos son todos los proyectos en curso

[Comunicación Actores](#): Este es el desglose detallado de cada tarea de tus proyectos

Tablero **Todas** Cronograma Calendario

#### Comunicación Actores

Aa Grupo	Estado	Respon...	Invitación	Fecha	Día	Desayuno	Hora	Grupo 1	Almuerzo	Hora 2
Crew	Pendiente	Tatiana	Pendiente	25/09/2024	Día 1	Casa	8:00 am	Todos	2003	1:00 pm
Crew	Pendiente	Tatiana		26/09/2024	Día 2	Casa	8:00 am	Todos	2003	1:00 pm
Crew	Pendiente	Tatiana		27/09/2024	Día 3	Casa	8:00 am	Todos	Donde Lola	1:00 pm
Crew	Pendiente	Tatiana		28/09/2024	Día 4	Casa	8:00 am	Todos	2003	1:00 pm
Invitados	Pendiente	Tatiana		25/09/2024	Día 1	Casa	8:00 am	Todos		
Invitados	Pendiente	Tatiana		26/09/2024	Día 2	Casa	8:00 am	Todos	Casa San Pedro	1:00 pm
Invitados	Pendiente	Tatiana		27/09/2024	Día 3	Casa	8:00 am	Todos	2003	1:00 pm
Invitados	Pendiente	Tatiana		27/09/2024	Día 4	Casa	8:00 am	Todos	Donde Lola	1:00 pm

+ New task



## Anexo 4. Evidencias segundo testeo

Algunas propuestas de los productos gráficos utilizados durante el festival.



## Anexo 5. Evidencias segundo testeo

Algunas propuestas de los productos gráficos utilizados durante el festival, firma del correo electrónico.



## Anexo 6. Evidencia tercer testeo

Canal de comunicación (whatsapp), donde se evidencia el uso de algunas de las piezas usadas para la organización diaria durante el festival.



## Anexo 7. Evidencia cuarto testeo

Grupos de whatsapp utilizados para la comunicación interna del crew del festival.



## Anexo 8. Evidencia cuarto testeo

Canal de comunicación (whatsapp) con la encuesta que se les invito hacer después del festival.



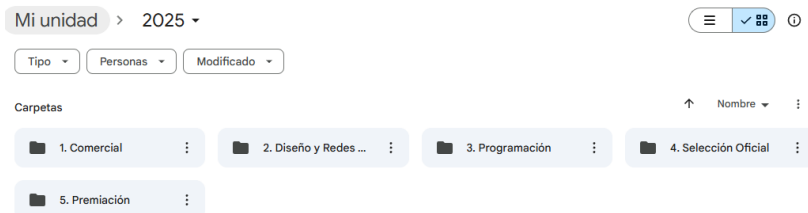
## Anexo 9. Evidencia cuarto testeo, percepción de usuario.

Algunas de las respuestas a las preguntas realizadas al crew, donde se evidencia los vacíos en la comunicación, preferencia de drive para la gestión de tareas y aprobación de canales de comunicación.



## Anexo 10. Prestaciones de producto

Drive, plataforma usada para la gestión de tareas, tiempo, parrilla de contenido y alojamiento de productos audiovisuales necesarios para cada área del festival para el desarrollo de la siguiente edición. Carpeta 2025, con cinco carpetas: comercial, diseño y redes sociales, programación, selección oficial y premiación.



## Anexo 11. Prestaciones de producto. Comercial.

Primera carpeta del drive, con tres productos digitales: presentación de credenciales del festival, presentación de propuesta comercial y membrete del festival.

Mi unidad > 2025 > 1. Comercial ▾



Archivos



## Anexo 12. Prestaciones de producto. Diseño y redes sociales.

Segunda carpeta del drive, con carpeta de productos audiovisuales y excel donde se encuentran las tablas correspondientes al área.

Mi unidad > 2025 > 2. Diseño y Redes Social... ▾

Tipo ▾

Personas ▾

Modificado ▾

Carpetas

Archivo-Contenido ⋮

Archivos

Diseño y Redes So... ⋮



### **Anexo 13. Prestaciones de producto. Diseño y redes sociales.**

Hoja 1 del excel de diseño y redes sociales llamada “editables” tabla donde se encuentran los nombres y enlaces correspondientes a los diseños realizados en canva para usar como referencia en la próxima edición y además mantener la identidad visual del festival, estos diseños pueden ser editados cuando se requieran, además contiene material audiovisual de la última edición para su uso cuando se requiera.

Área	NOMBRE	LINK
Diseño	Correo electrónico	<a href="https://www.canva.com/design/DAGTrZoNUCYrMwREGP0BUmsnOH4x8V5g/edit?utm_content=DAGTrZoNUCY&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGTrZoNUCYrMwREGP0BUmsnOH4x8V5g/edit?utm_content=DAGTrZoNUCY&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a>
Diseño	Laureles Categorías	<a href="https://www.canva.com/design/DAGT40bHQbEJgEX6oVHiepd_dcO2ditA/edit?utm_content=DAGT40bHQbE&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGT40bHQbEJgEX6oVHiepd_dcO2ditA/edit?utm_content=DAGT40bHQbE&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a>
Diseño y comunicaciones	Membrette Comercial	<a href="https://www.canva.com/design/DAGQLwvPGggHD_ojussrHSTLJBD5xUBQ/edit?utm_content=DAGQLwvPGgg&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGQLwvPGggHD_ojussrHSTLJBD5xUBQ/edit?utm_content=DAGQLwvPGgg&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a>
Diseño	Diplomas Premiación	<a href="https://www.canva.com/design/DAGTsdSIVtcF4EaBF7sAwDyVrijxjLxw/edit?utm_content=DAGTsdSIVtc&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGTsdSIVtcF4EaBF7sAwDyVrijxjLxw/edit?utm_content=DAGTsdSIVtc&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a>
Diseño y Medios	Material Audiovisual 10° 2024	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1cG3VY9tuz4a9yjuvW5G6OpnTs9eie?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/1cG3VY9tuz4a9yjuvW5G6OpnTs9eie?usp=sharing</a>
Comercial	Propuesta Comercial	<a href="https://www.canva.com/design/DAGQLvaiFTQ/Med5FF1OISNdfQsaFTVwQ/edit?utm_content=DAGQLvaiFTQ&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGQLvaiFTQ/Med5FF1OISNdfQsaFTVwQ/edit?utm_content=DAGQLvaiFTQ&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a>
Comercial	Credenciales	<a href="https://www.canva.com/design/DAGQL4eHNVU/kCwZ9cxJIPRqZ5MwXe0mqA/edit?utm_content=DAGQL4eHNVU&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGQL4eHNVU/kCwZ9cxJIPRqZ5MwXe0mqA/edit?utm_content=DAGQL4eHNVU&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a>
Diseño	Postales 13x9 cm	<a href="https://www.canva.com/design/DAGRbVhSKVs/FTI0bwpHHOr3zwzWY50v6g/edit?utm_content=DAGRbVhSKVs&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGRbVhSKVs/FTI0bwpHHOr3zwzWY50v6g/edit?utm_content=DAGRbVhSKVs&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a>
Diseño	Escarapela 9x8 cm	<a href="https://www.canva.com/design/DAGRbCKAhcY/RBK2pnyhYggLrHSm4q7t/edit?utm_content=DAGRbCKAhcY&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAGRbCKAhcY/RBK2pnyhYggLrHSm4q7t/edit?utm_content=DAGRbCKAhcY&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link2&amp;utm_source=sharebutton</a>

## Anexo 14. Prestaciones de producto. Diseño y redes sociales.

Hoja 2 del excel de diseño y redes llamada “feed” donde se encuentra un esquema diseñado para facilitar la comunicación de manera organizada, fácil de editar y entender, con las casillas necesarias para llevar a cabo la parrilla de contenido anual, a partir de octubre de 2024 hasta agosto de 2025, para mantener una comunicación activa en redes sociales. Las casillas de la tabla estan divididas en: tipo de publicación, contenido, red social, estado, mes, fecha, archivo y notas.





ENTREVISTAS					
HORA	DIA	CATEGORÍA	PELÍCULA	DIRECTOR(A)	LUGAR
		Ó.P. Nacional			
		O.P. Internacional			
		C. Vertical			
		C. Apasionado			
		C. Celular			
		C. Nacional			
		C. Internacional			
		C. Escolar			
		W.I.P			
		R.V			
		W.I.P			
		O.P. Internacional			
		Ó.P. Nacional			

Programación ▾ Entrevistas ▾

## Anexo 18. Prestaciones de producto. Selección Oficial.

Organización de la carpeta de selección oficial, contiene tres carpetas: fotos de jurados, directores y stills de películas lo cual facilitará la organización de los contenidos audiovisuales requeridos para el desarrollo de varias tareas dentro del festival, además contiene un excel con la organización específica de cada categoría incluyendo la información necesaria de los jurados.

Mi unidad > 2025 > 4. Selección Oficial ▾

Tipo ▾ Personas ▾ Modificado ▾

Carpetas

Fotos Directores ⋮

Fotos Jurados ⋮

Stills Películas ⋮

Archivos





## Anexo 21. Conclusiones

Evidencia de redes sociales (instagram) del contenido realizado durante el festival en septiembre, se crearon reels, historias, e imágenes.



## Anexo 22. Conclusiones

Resultados de visualizaciones de los reels, historias, piezas gráficas e imágenes que se publicaron y usaron durante el festival.



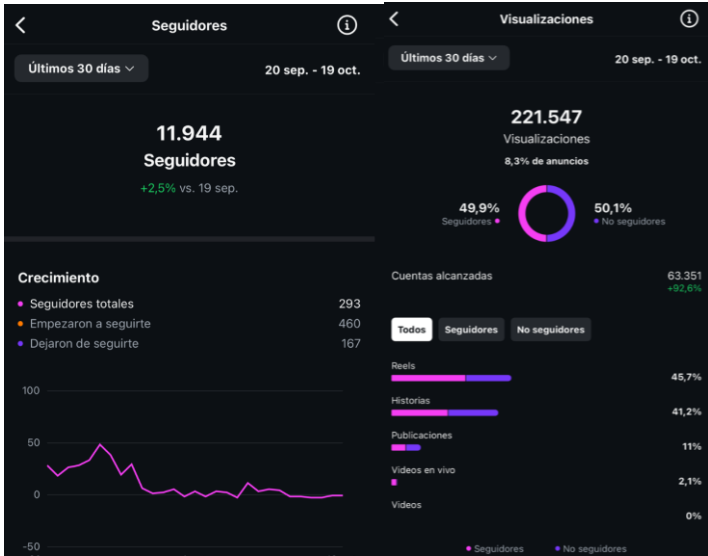
## Anexo 23. Conclusiones

Estadísticas del último mes de septiembre a octubre, donde se evidencia el número total de visualizaciones, interacciones, total de seguidores y contenido que se compartió.



## Anexo 24. Conclusiones.

Se evidencia un aumento de los seguidores durante los días del festival, las visualizaciones del contenido predominando los reels e historias tuvo más porcentaje de visualizaciones en personas nuevas que de los seguidores, siendo esto positivo al llegar a espectadores nuevos y se evidencia el incremento en la actividad y visitas del perfil y en el total de visualizaciones e interacciones.



## Anexo 25. Estrategia de mercado. Modelo canvas de la estrategia integral.



## Anexo 26. Portafolio Behance

Perfil, trabajo y experiencias laborales.  
<https://www.behance.net/paulacoy>



**Anexo 27. Curriculum**

Hoja de vida, y experiencias laborales.

<https://drive.google.com/file/d/19vhkHThJKkZP-wWl63Nx8m2Hpv21duJ6/view?usp=drivesdk>

**Anexo 28. Documentos Proyecto de Grado**

Carpetas con las figuras, tablas, anexos, hoja de vida y portafolio.

