



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO**

**ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN CUENCA MEDIANTE LA CREACION DE  
UN FESTIVAL DE CINE CULTURAL.**

**AUTOR: MARIA FERNANDA MACHADO GUALPA**

**AÑO 2015  
UTE B-2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Fernanda Machado Gualpa**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR (A)

---

(Nombres, apellidos)

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

(Nombres, apellidos)

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, María Fernanda Machado Gualpa**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo **ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN CUENCA MEDIANTE LA CREACION DE UN FESTIVAL DE CINE CULTURAL** previa a la obtención del Título de (mención del título al que aspira), ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen Complexivo referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**María Fernanda Machado Gualpa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, María Fernanda Machado Gualpa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen Complexivo: “Estrategias para promocionar el turismo mediante la creación de un festival de cine cultural” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Julio del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

**(Firma)**

---

**María Fernanda Machado Gualpa**

## **AGRADECIMIENTO**

*Al recordar los últimos años vividos me invade una inmensa felicidad ya que existen varias personas que estuvieron apoyándome para llegar a este preciado momento; como lo son mis tutores, compañeros y personal administrativos de esta prestigiosa universidad a todos ellos muchas gracias.*

*A mi querido esposo que me ha inspirado para seguir adelante además de ser un ejemplo por su dedicación y empeño; gracias Amor.*

## DEDICATORIA

*Dedico este ensayo al Señor mi Dios que me ha dado las fuerzas y los ánimos para seguir luchando para conseguir este anhelado título y a mi hermosa familia que es el regalo más grande que me ha dado la vida. Esteban, Ariel y Joaquín.*

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

(Se colocan los espacios necesarios)

---

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

---

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
RESUMEN.....	VII
1. TITULO.....	11
2. INTRODUCCIÓN.....	11
3. DESARROLLO.....	12
3.1 El marketing urbano como eje en la planificación estratégica de las ciudades que albergan los festivales más reconocidos a nivel mundial.	2
3.2 Cuenca ciudad patrimonial y cultural cede del festival de cine más grande del Ecuador.	6
3.3 Estrategias para que el festival de Cuenca pueda ser reconocido a nivel internacional	11
4. CONCLUSIONES.....	28
4. BIBLIOGRAFIA.....	29



## **RESUMEN (ABSTRACT)**

El Marketing urbano es una herramienta esencial para potencializar virtudes de países o regiones ya que a través de sus estrategias podemos globalizar una marca, es por esta razón que este ensayo describe como a través del marketing urbano se puede potencializar a Cuenca como una meca turística mediante un festival de cine, generando externalidades positivas tanto económicas como culturales.

Urban Marketing is essential to potentiate virtues of countries or regions as through strategies can globalize a brand, it is for this reason that this essay describes how through urban marketing can potentiate Cuenca as a tourist mecca with a film festival, generating positive economic and cultural impact

## **1. TÍTULO**

# **ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN CUENCA MEDIANTE LA CREACION DE UN FESTIVAL DE CINE CULTURA.**

## **2. INTRODUCCIÓN**

Este documento tiene como objeto analizar la contribución turística, económica, social y cultural que generaría la creación de un festival cine notable y representativo en el Ecuador además considerar su impacto económico en la región donde se lo realice; ya que en los últimos años la demanda de actividades culturales generan fuentes de empleo y riqueza, por lo que mi propuesta es organizarlo en la ciudad de Cuenca cuna de grandes artistas y denominada patrimonio cultural de la humanidad desde 1999. El patrimonio cultural suele ser la base sobre la que se estructuran la mayor parte de propuestas orientadas al turismo de proximidad como al turismo internacional (Juan Tresserras, 2001).

El fenómeno cultural tiene un factor de ordenación urbana, debido a que implica la creación de nuevas infraestructuras culturales, regeneración de espacios urbanos además de la diversificación de ofertas turísticas, que en suma tratan de crear una imagen más atractiva de la ciudades y mejorar el estilo de vida de sus habitantes para crear condiciones capaces de competir con otros territorios mediante la estrategia de diferenciación (María Devesa, 2011)

Los festivales culturales se han convertido en uno de los fenómenos más dinámicos del panorama cultural actual, ya que su número se ha incrementado considerablemente en los últimos años, de manera que varias ciudades en los distintos continentes tiene uno o varios festivales dedicados a las manifestaciones artísticas proyectándose como vitrinas para el mundo.

Este proyecto pretende tomar el ejemplo de los festivales de cine internacionales y crear una estrategia de marketing urbano aplicado a las políticas turísticas y programas de desarrollo local para destinar los recursos patrimoniales a la creación de eventos culturales que giren en torno al festival creando espacios donde los

participantes tengan la oportunidad de interactuar directamente con los productores, directores y actores de las películas a proyectarse, además de profundizar en temas sociales característicos del cine independiente, pretende desarrollar y explorar eficazmente las ventajas competitivas, enfocadas a posicionar a nuestro país y crear un evento de primer nivel que aporte a la cultura, industria, el comercio y el turismo que se mueve a su alrededor.

El poder ubicarnos como un punto referente para la industria del cine latinoamericano, da a Cuenca y sus habitantes nuevas áreas de oportunidad de crecimiento y desarrollo ya que genera un ingreso importante para los sectores: turísticos, hoteleros, restaurantes, comercios, artesanías, transporte, entretenimiento, además de generar fuentes de empleo.

Posicionar a Cuenca en el mundo del séptimo arte y ubicarlo en el mapa como un atractivo turístico atrayente para la industria cinematográfica son los primeros factores para continuar con la planeación de este proyecto.

Las variables de este ensayo serán enfocadas en tres aspectos:

- El marketing urbano como eje en la planificación estratégica de las ciudades que albergan los festivales más reconocidos a nivel mundial.
- Cuenca ciudad patrimonial y cultural sede del festival de cine más grande del Ecuador.
- Estrategias para que el festival de Cuenca pueda ser reconocido a nivel internacional.

## **DESARROLLO:**

### **MARKETING URBANO COMO EJE PARA DIFUNDIR Y POSICIONAR A LA CIUDAD DE CUENCA ATRAVES DEL FESTIVAL DE CINE.**

El marketing urbano es una herramienta que impulsa a las ciudades a desarrollar su potencial mediante la estrategia de diferenciación y promueve la participación directa de gobiernos, instituciones, empresas y familias con un mismo

fin; resaltar sus valores y aportar su vivencia, logrando que las ciudades se conviertan en algo más que lugares para visitar. 1.

Es una forma de promocionar a la ciudad con el fin de atraer del exterior visitantes e inversionistas mostrando un producto apetecible para que el impacto económico del turismo de negocios beneficie a sus habitantes.

El proyectar a la ciudad de Cuenca con una imagen urbana más atrayente con la creación de un festival de cine cultural la conducirá a elevar gradualmente su posición competitiva, mejora la calidad de vida de su población además de fomentar la descentralización del turismo como una estrategia de desarrollo eficiente y generadora de ingresos y empleos.

Es necesario referirnos al concepto de “ciudad emprendedora” que, como sugiere Sara Gonzalez (2002), “viene desde hace algunos años aglutinando una corriente de estudios provenientes sobre todo de la geografía urbana y que hace referencia a las ciudades que adoptan estrategias más propias de la empresa que de los poderes públicos para salir adelante y tener éxito en una economía cada más global”. La “ciudad emprendedora” viene asociada a “nuevas políticas urbanas”, término empleado por Cox (1993).

Este concepto involucra la promoción de las ciudades a nivel internacional como una estrategia más de las políticas institucionales, estableciendo medidas estrechas de colaboración entre el sector público y privado, que realizan acciones de promoción y campañas de marketing para la consecución de recursos para la creación de eventos culturales que generen entradas para sus habitantes. De esta manera los ingresos de una economía globalizada no se centran simplemente en la exportación del petróleo de una región, sino en buscar explotar otros recursos intangibles como la cultura, y en este caso los festivales de cine tiene un impacto económico a corto plazo además de crear otras repercusiones desde los puntos de vista social cultural o cinematográfico.

Con una política que apoye estas iniciativas se puede generar un evento único y de primer nivel para el Ecuador que se encuentre a la altura de los festivales más famosos a nivel mundial y de Iberoamérica, ya que si es cierto existen en nuestro

país algunos exponentes del séptimo arte y festivales pequeños que han tenido una gran acogida, pero todavía no contamos con uno que nos represente como vitrina internacional.

Para conocer acerca de las estrategias aplicadas por las distintas ciudades que se han ubicado dentro de los lugares más visitados es necesario analizar los festivales más importantes de Iberoamérica y el mundo y su impacto económico

**FESTIVAL DE CINE DE GUADALAJARA** (México), considerado como una de las muestras cinematográficas más importantes de Latinoamérica, que en la actualidad cuenta con presencia de invitados de honor de distintas partes del mundo y de gran trayectoria además de considerarse un festival de gran relevancia para la ciudad y el país, no solo por su difusión, promoción y distribución de cine mexicano e iberoamericano, sino también por ser un foro para la formación, instrucción e intercambio creativo entre profesionales y críticos de la cinematografía internacional y estudiantes de Latinoamérica.

El festival de Guadalajara cuenta con un presupuesto de 47 millones de pesos que equivale a unos \$2 900.000 dólares. Este festival es formado por una asociación civil encargada de la organización además de la consecución de recursos para la realización del festival.

**FESTIVAL DE CINE DE CANNES:** Considerado el festival más grande y de mayor cobertura a nivel mundial, maneja un presupuesto de aproximadamente 20 millones de euros, la mitad provienen de fondos públicos, y se completa su financiamiento mediante la aportación de agrupaciones profesionales, socios institucionales y sociedades privada.

**FESTIVAL DE CINE SAN SEBASTIAN:** Este festival presente algunas semejanzas con la ciudad de Cuenca. San Sebastián ciudad ubicada al norte de España con una población de 200.000 habitantes aproximadamente, es sede de uno de los festivales más reconocidos a nivel mundial.

Según estudios realizados en el 2014, el festival de San Sebastián tuvo un impacto económico de más de 27 millones de euros, además de generar unos 235 empleos, que se traduce en un PIB de 14.570.571 euros.

Dicho festival para el mismo año invirtió un valor de 10,7 millones de euros, de los cuales en el 2013, el 56% de los ingresos procedían de subvenciones públicas (Ministerio de Cultura, diputación, ayuntamiento de San Sebastián además del gobierno Vasco), pero debido a la crisis de los últimos años volcó la organización sus esfuerzos para captar capital privado.

Es trascendental mencionar a Donostia debido a que esta ciudad ha sabido sobrellevar la crisis económica que golpeó fuertemente a España gracias a este certamen, que acoge iniciativas artísticas y procesos culturales surgidos de la participación ciudadana donde su principal objetivo es atraer visitantes de todo el continente para brindarles una experiencia inolvidable.

Este proyecto ha vinculado grandes infraestructuras e inversiones públicas, logrando granarse el título de capital cultural europea que además gracias a la fama de su festival, en estos momentos también alberga más de 180 eventos tales como congresos, jornadas, convenciones fuera del festival que ha permitido que toda su región se beneficie del comercio y que los negocios como hoteles, restaurantes, centro de diversión sigan en movimiento durante todo el año incluso en temporada considerada baja para sus ciudades vecinas.

Con esta reflexión se puede demostrar que el festival de San Sebastián genera diversas rentas que se distribuyen en la economía de la ciudad y de la región vasca, además de contribuir al tejido productivo de la zona, al empleo de la ciudad y al desarrollo del sector audiovisual y cultural.

### **La industria cinematográfica en el Ecuador:**

El estado actual del cine ecuatoriano es bastante precario, por una parte la crisis que estamos atravesando en el 2015 ha afectado a los programas oficiales de difusión cultural que eran promovidos por el gobierno central, de modo que los recursos que antes se destinaban para apoyar a los creadores con propuestas

innovadoras se ha visto drásticamente recortados e inclusive en algunas áreas han desaparecido. Por otra, los costos de producción de una película se han elevado considerablemente, de modo que para realizar un trabajo de calidad se requiere de mayor inversión en tecnología.

Incluso el cine comercial se ha resentido de esta crisis: la razón del auge de las películas en tercera dimensión, responde a la necesidad que tienen las distribuidoras de atraer el público a unas taquillas que día a día ven disminuir sus entradas. En dicho contexto de circunstancias, la creación de un festival de cine creado en la ciudad de Cuenca sería uno de los pocos canales de difusión en el Ecuador para el trabajo de cineastas independientes, que con grandes esfuerzos y sacrificios, logran conseguir los recursos para producir su obra.

Dicho festival de cine debe estar resuelto a apoyar el séptimo arte y levantar el nivel en nuestro país por lo cual se deben presentar propuestas que involucren al comercio y el sector turístico para que los beneficiados sean sus habitantes.

El fin de esta propuesta es proyectar películas de cine independiente que refleje la compleja realidad contemporánea, el festival se debe caracterizar por apoyar a todos aquellos que dejan la piel en el intento de hacer del cine un arte creativo en el Ecuador y el mundo.

Este debe nacer con la finalidad de convertirse un sinónimo de calidad, originalidad, arte y sobre todo una muestra de cine accesible para todo público desde cine infantil hasta cine de todos los gustos para todas las edades.

Debe combinar la difusión cultural con el espectáculo con la intención de acercar el cine de autor al público y eliminar el prejuicio que existe frente a eventos de este tipo en el que se cree que son elitistas e inaccesibles.

No podemos olvidar que, aunque sea arte, el cine tiene que venderse: para esto dentro de la planificación del festival debe existir promociones para los participantes, no sólo fomentan la creatividad, sino también la comercialización de sus obras, eso es lo que finalmente hará posible que talentos que inician su carrera puedan seguir creando obras que nos representen.

## **CUENCA CIUDAD PATRIMONIAL Y CULTURAL CEDE DEL FESTIVAL DE CINE MAS GRANDE DEL ECUADOR.**

Cuenca ciudad Patrimonial del Ecuador, acreditada a partir del año 1999, está ubicada en un valle interandino a 2.535 km al sur del país. Tiene una población aproximada de 400.000 habitantes, de tradición cañarí, inca, mestiza, fundada en 1557, su población conserva con orgullo sus orígenes, su fuerza trabajadora, creativa y adaptabilidad al cambio, lo que le ha permitido liderar propuestas nacionales vinculadas a temas trascendentales como la protección del ambiente, el urbanismo, la defensa patrimonial, la implementación de propuestas de vanguardia en la búsqueda del desarrollo integral para todos sus habitantes.

Esta ciudad andina se caracteriza por contar con cuatro ríos que la recorren en sus diferentes direcciones y la hacen poseedora de paisajes naturales y culturales espléndidos como son, la gran planicie en la que se ubica la ciudad colonial cuya traza obedece al plan español, hacia el sur la nueva ciudad con una arquitectura sobresaliente que armoniza con la ciudad colonial. El sector norte disfruta de grandes miradores por la altura que cobran sus montañas y hacia el este se abre aún campesina y jugando con gran diseño con el verde campo y la ruralidad, todos estos en gran armonía. Su principal río es el Tomebamba, y junto a él se desarrolla de forma sobria y especial la arquitectura que caracteriza a la Cuenca.

Su gente amable siente en la cotidianidad estos preciosos y contrastantes paisajes impregnados en la memoria y en la forma de ser de todos y cada uno de sus habitantes.

Ciudad universitaria que alberga a miles de estudiantes locales y de la región, cuenta con cinco entidades educativas de alto nivel lo que permite una población que cultiva las artes, la técnica, los valores naturales y tecnológicos. El mes de noviembre celebra su independencia con civismo en las festividades urbanas en las que derrochan mucho colorido, alegría y tradición. Museos históricos, religiosos, arqueológicos, colosales iglesias, sobrios bares y restaurantes, espléndidas joyerías y mercados artesanales tradicionales esperan al visitante y complacen los gustos más exigentes.

Precisamente noviembre ha sido elegido como el mes de actividad cultural en la región, conciertos, congresos, eventos musicales, por lo que calzaría un evento de esta magnitud donde la ciudad se vista de color, música, glamur.



Un festival de cine generaría una gran expectativa por conocer a los personajes, actores, directores, guionistas, que harán posible el intercambio cultural a través de la gran pantalla. Cuenca provocará un gran movimiento turístico, sus calles verán desfilar a personajes de la gran pantalla y esto será posible gracias a la visión futurista y de vanguardia de un gobierno central, gobierno autónomo y empresas privadas del Ecuador, convencidos que el norte y el sur se complementan y pueden generar relaciones que rebasan las económicas, pues busca el intercambio cultural generador de autoestima, compromiso, evolución y emprendimiento.

El poder ubicarnos como un punto referente para la industria del cine latinoamericano, da a Cuenca y sus habitantes nuevas áreas de oportunidad, de crecimiento y desarrollo ya que genera un ingreso importante para los sectores: turísticos, hoteleros, restaurantes, comercios, artesanías, transporte, entretenimiento, además de generar fuentes de empleo.

Posicionar a Cuenca en el mundo del séptimo arte y ubicarlo en el mapa como un atractivo turístico atrayente para la industria cinematográfica son algunos de los objetivos principales para el planteamiento de este ensayo además de proyectar a la provincia del Azuay y su capital Cuenca como destino turístico internacional, con la finalidad de lograr la dinamización de la economía y el intercambio cultural, con el aporte público – privado, que consolide la realización del Festival de Cine.

Las metas claves para el éxito de este festival podrían definirse en:

- Difundir un cine fresco y de calidad fuera del circuito comercial tanto de género argumental como documental.
- Hacer que el cine sea accesible a un público amplio y diverso no sólo de Cuenca y del Ecuador, sino también para el público extranjero.
- Afianzar al festival como un referente de programación de calidad e innovación que permita consolidar a Cuenca como un destino cultural y turístico a nivel local e internacional.
- Establecer a Cuenca y la provincia del Azuay como el punto de encuentro para realizadores, productores, actores, profesionales del medio y público en general, a nivel local e internacional.

- Difundir a través del festival el cine de creación en el Ecuador.
- Promover y organizar el desarrollo de la industria cinematográfica local a través de conferencias, seminarios, talleres, clases magistrales, encuentros internacionales y otras actividades académicas vinculadas al cine.

De igual manera se busca atraer la inversión internacional para que el mundo ponga sus ojos en el Ecuador y desee utilizar sus escenarios para la filmación de películas ya que dentro de nuestro país existen paisajes inigualable caracterizados por una biodiversidad de todas las regiones sean estas ubicadas en la costa, sierra u oriente. Cabe mencionar que la industria cinematográfica es una de las más sólidas y con mayor crecimiento en la actualidad a pesar de la crisis mundial que atravesamos.

Un festival de cine no se podría desarrollar sin el aporte y el compromiso de todos los ciudadanos del Ecuador, por lo que esta propuesta se enfoca que la participación activa de las empresas privadas, empresas públicas, embajadas y festivales grandes que apadrinen los inicios de este evento.

Los gobiernos en sus competencias y funciones deben trabajar por el desarrollo de sus territorios, de acuerdo al mandato constitucional y de acuerdo a lo que se define en el marco legal:

Constitución de la República; Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. 5.

Por lo tanto, es responsabilidad el fortalecimiento del territorio bajo los criterios que se definen en el art. 238. 5.

Art. 263.- Los gobiernos tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley: 5.

Numeral 7. Fomentar las actividades productivas provinciales.

Por lo tanto, el turismo es parte del desarrollo económico y responsabilidad del gobierno central y gobiernos descentralizados.

En el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), establece la responsabilidad de la preservación del patrimonio del territorio: 3.

Art. 144.- Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural.- 5.

Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia de turismo en el marco del fomento productivo.

Por otro lado, la concreción de la competencia de los gobiernos, debe desarrollarse a través de actividades que en el país todavía no se han desarrollado, las mismas que marcan hitos que potencian el desarrollo.

La empresa privada también juega un papel importante, mediante el concepto de responsabilidad social se puede involucrar a sus propietarios y accionistas a formar parte en los auspicios para el festival y sus eventos culturales paralelos.

El término responsabilidad social es un concepto que implica a que todas las empresas privadas grandes o pequeñas (si una empresa recién empieza su responsabilidad es menor y si al siguiente año tiene una mayor participación en el mercado su responsabilidad para con la sociedad también se incrementará), deberán adquirir compromisos para con sus habitantes, que va más allá de su producción y comercialización de bienes y servicios para satisfacer una necesidad del mercado, también implica que la empresa asume obligaciones no solo con los inversionistas sino también con su comunidad en la solución de problemas o el aporte para mejorar la calidad de vida de los mismos. (Juan Pedro Sulbaran, 2010) 6.

Es también característica de estos enfoques la tendencia de los empresarios a liderando programas con aspectos culturales es decir el apoyo a favor de las artes, la cultura y obras benéficas generadoras de una buena imagen para la marca involucrada; los cuales los convierten en factores muy bien visto por la colectividad.

Basados en este concepto y tomando como referencia la organización de los festivales de mayor trayectoria, los empresarios a nivel nacional serán cautivados a

participar en este evento que debe ser caracterizado por la tradición, la elegancia y programas innovadores.

Es necesario enumerar algunos aspectos que nos permitirán entender la dimensión de la posibilidad de llevar a cabo la organización de un festival de cine único y representativo para el Ecuador.

1. La necesidad de las nuevas generaciones de acceder a una cultura audiovisual que permita integrar e integrarse a la sociedad ecuatoriana actual inmersa en un mundo globalizado.
2. La importancia de participar en nuevas formas de comunicación, que basadas en el uso del lenguaje contemporáneo y universal de cine, será el encuentro de diferentes culturas, talentos y perspectivas.
3. Vital la retroalimentación a darse entre directores de cine, actores, estudiantes, profesores, en resumen, entre creadores de cine para así dar espacios de innovación cinematográfica.
4. La trascendencia de conocer y reforzar nuestros valores de identidad, los que a través del cine serán difundidos internacionalmente, alertando beneficiosamente al turismo mundial sobre Cuenca como un destino imperdible.
5. Darle fuerza al tema del turismo y el desarrollo productivo a través de la industria cinematográfica.
6. Participación ciudadana en el involucramiento.

## **ESTRATEGIAS PARA QUE EL FESTIVAL DE CINE DE CUENCA PUEDA SER RECONOCIDO A NIVEL INTERNACIONAL**

### **Estrategias de desarrollo:**

Un festival de cine cultural debe ser creado con la finalidad de reconocerse multitarget, ya que justamente son creados para romper barreras, por lo que es imprescindible que casi todas sus actividades sean accesibles para todo público.

Dicho festival deberá ser un evento que promueve la presencia y la visita de muchos asistentes, actores, espectadores a nivel local, nacional e internacional, por lo que es necesario que se le dé un enfoque y soporte turístico y económico, características necesarias para lograr la sostenibilidad de esta importante actividad

vinculante de sectores privados a cargo como son hotelería, alimentación, comercio, transporte, la moda, artesanía entre otros.

Como parte de las actividades de organización, se debe considerar mantener rondas de conversación con empresarios de la ciudad, en donde se podrá percibir el interés del sector privado en ser parte de este nuevo posicionamiento de la Ciudad de Cuenca, como un centro nacional para la difusión de la industria del cine, el desarrollo turístico y cultural, a través de la vinculación con otros sectores de la economía local, regional y nacional.

De este planteamiento surge la necesidad de la conformación de un comité interinstitucional con participación público privado, para la consecución de recursos que permitan dar sostenibilidad a la propuesta de desarrollar el festival de cine cultural en la ciudad de Cuenca.

También contara con eventos formales que deberán ser manejados bajo invitaciones, los cuales serán acogidos por empresas auspiciantes, artistas invitados, prensa, y sobre todo la industria cinematográfica que contara con un espacio para relacionarse entre sí, intercambiar anécdotas y promover sus obras.

Es necesario definir dos mercados al festival:

**MERCADO INTERNO:** Todos aquellas personas involucradas en el desarrollo del festival, que de una u otra manera formaran parte del mismo y con sus aportes harán que sea exitoso y más atractivo: Equipo de casa productoras, productores, cineastas, artistas, talento humano, actores, conductores, personalidades cinematográficas, personalidades políticas, funcionarios del gobierno, proveedores, auspiciantes etc., es decir todas las personalidades que visiten el festival.

**MERCADO EXTERNO:** Este lo conformaran el público en general, como los estudiantes de universidades, invitados especiales, turistas para el cual se creó el festival, quienes lo disfrutarán y comentarán. Se abarca el mercado infantil (por medio de películas para niños), juvenil (por medio de la alfombra roja, conferencias, master classes, fiestas en bares y discotecas), adultos (inauguración-clausura, homenajes, conversatorios con artistas)

### **Estrategias de promoción del festival**

#### **Campaña de expectativa:**

Es necesario realizar una campaña de expectativa continua; es decir generar curiosidad y atención del público en general (niños, jóvenes y adultos), además de cautivar audiencia nueva que esté dispuesta a involucrarse activamente durante la semana del festival.

- Organizar eventos culturales orientados al cine como: muestras, exposiciones, galerías etc.; estos eventos contribuyen inmensamente a la dinámica de generar expectativa y además sus costos no son elevados; tienen mucho éxito en el mercado de Cuenca.
- Conseguir auspicios de vallas publicitarias en las ciudades principales como: Cuenca, Quito y Guayaquil para promocionar el festival con las fechas definitivas del mismo.
- Definir al artista imagen de la campaña de expectativa, en el convenio se debe considerar el aporte de su perfil para afiches, cintas grabadas, inauguración de eventos preámbulos del festival, radio, televisión y redes sociales.
- Utilizar marketing de guerrilla en lugares públicos con la nueva imagen del festival (baños de los hoteles y restaurantes, simulación de alfombra roja en colegios universidades y escuelas etc.)
- Conseguir convenios con hoteles y restaurantes de la ciudad (los más turísticos y de mayor afluencia) para repartir servilletas, sobremesas, vasos etc., a sus clientes con la imagen del festival. Con referencia a estos productos que se pretenden difundir para promocionar al festival serán conseguidos mediante auspicios de las empresas privadas de Cuenca utilizando el formato de paquetes publicitarios.
- Difundir en redes sociales y página web del festival noticias, eventos e invitados para el 2016. Se debe tener una información continua para redes sociales y mantenerles informados de los por menores de los eventos durante todo el año.

- Realizar videos y espacios en youtube con mensajes de difusión se debe considerar cineastas de nuestro Ecuador como Sebastián Cordero (cineasta ecuatoriano de trayectoria internacional), esto aportará seriedad, fuerza y nivel al festival de Cine.
- Realizar marketing directo o también conocido como promoción directa, debe ser enfocada a la audiencia que queremos captar, la cual se debe hacer con: publicidad por correo, telemarketing a través de bases de datos.

Para que esta estrategia sea exitosa, se recomienda utilizar en menor proporción, durante la etapa de generación de expectativa, los medios tradicionales como radio, televisión y prensa por los costos que estos representan y más bien explotar medios no tradicionales BTL, es decir actividades fuera de los grandes medios de comunicación de masas, ya que existen medios alternativos que llegan al consumidor de forma directa, estos en la actualidad se encuentran en auge ante la pérdida de eficiencia de los medios masivos, es decir saturación de medios.

Al encontrarnos con consumidores más exigentes y experimentados estas son las estrategias de mayor eficiencia: eventos, ferias, folletos, exposiciones, señalización, anuncios, guías, patrocinios, marketing cultural etc.

### **Estrategias para levantar recursos**

La municipalidad de Cuenca y el Estado serán los principales impulsores de este proyecto cultural, conjuntamente con el Ministerio de Cultura y Patrimonio y el CNCINE, creado por medio de la Ley de Fomento del Cine Nacional (2006), es la institución encargada de fortalecer la industria cinematográfica ecuatoriana, maneja un presupuesto de \$3745.813.41 hasta el 2014. Su importante labor ha tomado un mayor protagonismo en los dos últimos años y gracias a ello, producciones ecuatorianas en etapas de escritura, producción, posproducción, distribución y exhibición, pueden contar con un apoyo económico para que puedan ser difundidas y promocionadas internacionalmente.

El CNCINE dentro de sus resultados debe destinar presupuesto a Festivales de Cine ecuatorianos consolidados por lo que en el 2014 apoyo a los siguientes:

-Fundación cultural OCHO Y MEDIO

-Corporación Cinememoria/ Festival encuentros de OTRO CINE (EDOC)

-Festival infantil-Juvenil CHULPICINE

- 12ª Edición del Festival Internacional de Cine LGBT “El Lugar sin limites

Esta estrategia propone conseguir el apoyo económico de estas instituciones, además de patrocinios privados, por lo que otros auspiciantes podrían ser corporaciones nacionales e internacionales que desempeñarían también un rol importantísimo, al crecer la fama de un festival este se convertirá en generador de sus propios recursos, por lo cual debe existir un departamento de producción ejecutiva enfocado a realizar campañas de visitas para afianzar a las empresas que estén dispuestas a participar y las cuales estén estrechamente comprometidas con responsabilidad social.

- Definir artistas y cantantes que se presentarán en el festival, contar con un presupuesto real y ofertar paquetes publicitarios para empresas privadas.
- Conseguir que los auspiciantes se encarguen de los costos totales de los eventos principales como (Inauguración, Clausura, Conversatorios, y concierto), se les ofrecerá exclusividad por evento y por marca.
- Contactar con empresas multinacionales y presentar el proyecto del festival con sus antecedentes. Si es necesario viajar a los lugares de toma de decisiones; considerando que los presupuestos empresariales se realizan el primer trimestre de cada año.
- Diseñar y confeccionar souvenirs con la nueva imagen del festival para comercializar los productos en los lugares turísticos de la provincia, se conseguirá y venderá espacios publicitarios en los artículos.
- Crear fuentes de ingresos con la comercialización de productos que lleven la nueva imagen del festival. Se debe razonar precios competitivos
- Definir lugares estratégicos para la venta de los souvenirs, se recomienda en este caso realizar convenios con lugares turísticos donde pueden exhibir los productos y venderlos al público, el alquilar un local comercial tiene costos elevados y esto reduciría la utilidad.



- Los souvenirs deben tener un diseño creativo. Los artículos de fácil rotación son: gorras, camisetas, manillas. Al tener estos productos distribuidos en la provincia conseguimos que sus usuarios se conviertan en parte de nuestra publicidad ambulante
- Se pretende despertar el interés de los jóvenes de la ciudad por lo que se sugiere hacer una campaña en bares, discos y lugares de entretenimiento incorporando artículos con efectos luminosos que sean llamativos para el público. Ej.: porta vasos, vasos de plástico, formas geométricas de neón.
- Los niños de hoy son un público consumidor importante por lo que es necesario involucrarlos en la difusión y promoción del festival, la idea es incentivar a los niños y convertirlos en fans del cine de autor por lo que se puede organizar un concurso escolar para elaborar un cuento sobre las películas infantiles que participarán en el festival, o crear dibujos de los personajes de los largometrajes en competencia.
- Introducir la marca del festival como tendencia en los niños de la provincia con artículos que les llame la atención como manillas o gorras para que ellos sean portavoces de nuestro festival.
- Promoción física en puntos clave.- Lograr que en los lugares donde se agrupe gran cantidad de público, se imponga la presencia de banners, afiches e información del festival.

Con el tiempo se pretende posicionar la imagen del festival, de manera que los clientes potenciales se sientan parte del evento. Así creamos expectativa y generamos publicidad de boca a boca.

Se debe mantener la imagen del festival presente en comercios, bares, hoteles, restaurantes, a través de los materiales promocionales.

Con la estrategia para levantar recursos se pretende conseguir para la primera edición del festival de Cuenca un presupuesto de \$2'500.000, lo cual generaría la participación de 35.000 personas durante toda la semana del festival incluido eventos paralelos.

## **Estrategias Turísticas**

- Realizar una oferta turística atractiva dirigida a los invitados internacionales para incentivarlos a que participen en nuestro festival, tratando de evitar otro tipo de regalías y a la vez promocionando nuestros destinos turísticos con su presencia.
- Todos los invitados VIP al festival de cine se les puede ofrecer un paquete turístico, donde se incluya visitas a los lugares más representativos de la provincia del Azuay y además se incluirá una visita a Galápagos.
- Realizar un mapa de la provincia del Azuay que contenga rutas turísticas, culturales y cívicas de Cuenca y los cantones de la provincia.
- Elaborar un folleto informativo sobre lo que fue y lo que será el nuevo festival para que se difunda entre los usuarios de las aerolíneas ecuatorianas y de Latinoamérica.

## CONCLUSIONES:

Luego de haber expuesto todas las estrategias para que un festival de cine creado en la ciudad de Cuenca genere un impacto económico que beneficie a toda la región; se puede concluir que los estudios analizados para la realización de este proyecto coinciden en que estos eventos culturales en especial a lo que al cine respecta y toda la industria que gira alrededor proyectan a las ciudades sedes como ciudades del nuevo milenio, ajustándose a la constitución del Ecuador en su proyecto del buen vivir.

Los festivales de cine garantizan mejorar la calidad de vida y el nivel cultural de su población y constituyen un atractivo turístico para promocionar al territorio,. Generan ingresos que superan los gastos que ocasiona la organización de los mismos siendo directamente beneficiados hoteles, restaurantes, lugares de entretenimiento y destinos turísticos.

Además de las externalidades mencionadas los festivales de cine generan impactos positivos; como población más culta, población interesada en el arte, además de impulsar la creación de nuevas carreras como cinematografía, edición de videos, producción entre otras.

Como podemos observar en el ensayo escrito, el concebir un festival de cine con un gran potencial no solo puede generar un impacto cultural y económico sino también potenciaría la marca país, contribuyendo a un flujo mayor de visitas no solo en la ciudad de Cuenca sino muchos otros destinos turísticos como lo Galápagos, las costas ecuatorianas y amazonia. El ingreso de turistas generara un aspecto positivo en la balanza comercial ya que estaríamos explotando la cultura para generar recursos, proyecto que se alinea nuevamente con las políticas del Gobierno Central de generar valor agregado.

En definitiva se demuestra que una inversión de esta magnitud tiene efectos multiplicadores y genera un golpe positivo en la economía, turismo, y la promoción sociocultural.

## BIBLIOGRAFIA

1. [http://www.cpsv.upc.es/tesines/resumgu\\_lmesa.pdf](http://www.cpsv.upc.es/tesines/resumgu_lmesa.pdf)
2. <http://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf>
3. [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org.pdf)
4. [http://www.cpsv.upc.es/tesines/resumgu\\_lmesa.pdf](http://www.cpsv.upc.es/tesines/resumgu_lmesa.pdf)
5. <http://www.competencias.gob.ec/descentralizacion/competencias/ttsv-competencias>
6. <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/19207/2/articulo9.pdf>
7. Juan-Tresserras J. (1991).- "Revitalización de centros históricos: estrategias de gestión y presentación del patrimonio".
8. López Palomeque F. (1995).- "La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona", en Estudios Turísticos 126: 119-141.
9. Mella Marquez, J.M. (1998).- "Promoción de ciudades", en Mella Marquez J.M. (Coord.).- Economía y Política Regional en España ante la Europa del s. XXI, Akal Textos, Madrid.
10. Monfort V. (2002).- "Turismo cultural: la experiencia de Valencia capital", en I Congreso Internacional de Turismo Cultural, Sesión: Tematización y gestión del turismo cultural. Salamanca (noviembre 2002).
11. [http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/60600.Rediccion\\_de\\_Cuentas\\_Consejo\\_Nacional\\_de\\_Cinematografia.pdf](http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/60600.Rediccion_de_Cuentas_Consejo_Nacional_de_Cinematografia.pdf)
12. [http://www.uhu.es/IICIED/pdf/14\\_15\\_festi.pdf](http://www.uhu.es/IICIED/pdf/14_15_festi.pdf)
13. [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci\\_arttext&tIng=e](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext&tIng=e)
14. <http://franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Amendola-Construir-la-imagen-de-la-ciudad.pdf>
15. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2164239>
16. <http://www.huesca-filmfestival.com/pelicula/efectos-secundarios/>
17. <http://www.jstor.org/stable/20797155>
18. <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-200313/sensacine/>

19. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-215X2011000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-215X2011000100004&script=sci_arttext)
20. <http://www.elespectadorimaginario.com/efectos-colaterales/>
21. <http://www.filmaffinity.com/es/film325319.html>
22. <http://www.aecr.org/images/ImatgesArticles/2007/11b%20Fdez%20Guell.pdf>