


**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**
**Escuela de Comunicación Social**
Mención Comunicaciones Publicitarias

"Trabajo de Grado"

# "Diseño de un Festival Estudiantil de Video y Artes Audiovisuales para la Escuela de Comunicación Social"


Tesistas:
Bernardo A. Guzmán-Blanco O.
Debora Schneider C.

Tutora
Profesora Tiziana Polesel


Caracas, 28 de Agosto, 2005

# AGRADECIMIENTOS

*A la profesora Tiziana Polesel, por todo su apoyo, comprensión y paciencia, su infinita confianza y por ser nuestra guía en este proceso, las más sinceras gracias.*

*Gracias también a nuestros familiares y amigos, cuyo apoyo y comprensión contribuyeron con la culminación de esta etapa.*

*Finalmente, gracias a los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello que nos tendieron la mano y aconsejaron durante todo este camino.*

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN……...……...
1

SECCIÓN 1: MARCO TEÓRICO……..……..4
Capítulo I: El Marketing Cultural y de Organizaciones Culturales.....……..4
1.1 El Festival de Artes Audiovisuales como Organización Cultural…….....4
1.2 El Marketing Cultural……...5
Capítulo II: La Mercadotecnia Aplicada a las Organizaciones Culturales……..…..7
2.1 Conceptos Mercadotécnicos Claves…….....7
2.2 El Proceso de la Mercadotecnia…….....10
2.3 El Consumidor Frente al Producto……..……..23
2.4 Patrocinio y Mecanismos de Financiamiento……27
Capítulo III: El Festival como Plataforma de Mercado……...29
3.1 El Festival: ¿Producto o Plataforma de Oferta y Demanda?.....29
3.2 La Modalidad Ferial de Mercadeo……..…..29
3.3 Organización de Eventos……..….32
Capítulo IV: Algunos Conceptos Claves de la Organización……..…35

SECCIÓN 2: MARCO REFERENCIAL……..…..39
Capítulo I: Universidad Católica Andrés Bello……..….39
Capítulo II: VIART……..…41
Capítulo III: Documentación de Otros Festivales…….…..46

SECCIÓN 3: MÉTODO……..……49
Capítulo I: Objetivos……..……..49
1.1 Objetivo General……..……..49
1.2 Objetivos Específicos…….……...49

Capítulo II: Preguntas de Investigación……..…….51
Capítulo III: Tipo de Investigación……..……52
Capítulo IV: Diseño de la Investigación……..……54
Capítulo V: Sistema de Variables……..……..56
Capítulo VI: Operacionalización de Variables……..……..57
6.1 Dimensiones e Indicadores de los Objetivos Específicos……...……...57
6.2 Cuadro Técnico Metodológico……..……62
Capítulo VII: Información de Fuentes Secundarias……..……...71
Capítulo VIII: Unidades de Observación…….……...72
Capítulo IX: Elaboración de Instrumentos……..……74
9.1 Primera Fase de Entrevista a Fuentes Vivas……..……74
9.2 Fase de Encuesta a Estudiantes Universitarios……..……79
9.3 Segunda Fase de Entrevista a Fuentes Vivas……..……...85
Capítulo X: Plan de Muestreo……..……90

SECCIÓN 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS……..……..95
Capítulo I: Primera Ronda de Entrevistas…….……..95
1.1 Sobre la Matriz de Registro y Análisis……..…….....95
1.2 Matrices de Registro y Análisis……..……...96
I. Profesor Markel Méndez……..……..96
II. Lorenzo Vigas……..……...102
III. Director de la Escuela de Comunicación Social……..……..103
IV. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social..106
V. Jefe de Departamento de Artes Audiovisuales……...109
VI. Jefe de Departamento de Comunicaciones Publicitarias……..116
VII. Jefe de Departamento de Periodismo……..118
Capítulo II: Proceso de Encuesta a Estudiantes
de la Universidad Católica Andrés Bello……..122
2.1 Resultados en Bruto…….122

2.2 Análisis por Ítems……133
2.2.1 Ajustes de Datos……...133
2.2.2 Descriptores Aplicados a la Encuesta……...136
2.2.3 Ítems de la Encuesta…….139
1. Edad……..139
2. Sexo……..140
3A. Carrera……141
3B. Año……..142
4. Mención…….143
5. Trabaja……...144
6. ¿Ha participado alguna vez en un festival de Video y Artes Audiovisuales?.....146
7. ¿De haber participado en la organización de un festival de Video y Artes Audiovisuales, ¿en qué área se desempeñó?.....150
8. ¿Le interesaría participar en un festival de Video y Artes Audiovisuales en la Universidad Católica Andrés Bello?.....152
9. De estar interesado en concursar en este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo?.....156
10. De estar interesado en participar en la organización de este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo?.....160
11. ¿Qué factores le harían dudar en concursar en este tipo de evento?.....164
12. ¿Qué factores le harían dudar en participar en la organización de este tipo de evento?.....166
13. ¿Le interesaría participar en la organización de un festival de Video y Artes Audiovisuales como una pasantía reconocida por la Escuela de Comunicación Social?.....168

14. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿le interesaría participar en esta pasantía si durara 2 semestres contiguos?.....173
15. De ser afirmativa la respuesta 14, ¿en qué área le interesaría desempeñarse?.....177
16. Como posible concursante o miembro del público asistente, ¿qué actividades le gustaría que formaran parte de un festival de Video y Artes Audiovisuales?.....181
17. Como posible concursante o miembro del público, ¿qué categorías de premiación cree Ud. son importantes para un festival de Video y Artes Audiovisuales?.....184
18. ¿En cuales de las siguientes categorías de premiación le gustaría concursar?.....188
19. Factores relativos a la organización…….192
20. Factores relativos a la participación……196
Capítulo III: Segunda Ronda de Entrevistas……..199
I. Héctor Barboza……..199
II. Eliana Gherardi…….205
III. Markel Méndez……213
IV. Director de la Escuela de Comunicación Social……..226
V. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social……..233
VI. Jefe de Departamento de Comunicaciones Publicitarias…….236
VII. Jefe de Departamento de Artes Audiovisuales……...243
VIII. Jefe de Departamento de Periodismo……249
IX. Decano de Desarrollo Estudiantil……257

SECCIÓN 5: LA PROPUESTA: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES...265
Capítulo I: Objetivos e Identidad del Festival……...266
Capítulo II: Actividades y Elementos del Festival……269

2.1 Actividades……..269
2.2 Categorías de Premiación……271
Capítulo III: Relación con la Universidad y Otras Organizaciones……..275
3.1 La Modalidad Electiva o Pasantía versus la Cátedra Fundacional……..275
3.2 Exigencias de la Modalidad Pasantía……..276
3.3 La Organización que Otorga la Pasantía…….277
3.4 Mecanismos de Control……...278
3.5 Organismos con los cuales Debe Relacionarse el Evento……...279
3.6 Registro de Marcas y Propiedad del Evento……280
Capítulo IV: Organización del Evento……..281
4.1 Organigrama del Evento……..283
4.2 Dudas de los Encuestados y Remuneración……290
4.3 Reglamentos y Bases del Concurso…….291
4.4 La Continuidad del Evento……..292
4.5 Selección de los Pasantes…….293
4.6 Recursos y Espacios Necesarios para el Evento……..293
Capítulo V: Cronograma Tentativo……...294
5.1 Etapa 1: Planificación……..295
5.2 Etapa 2: Realización……296
5.3 Etapa 3: Evaluación…….297
Capítulo VI: Captación de Recursos y Finanzas……..298
6.1 Patrocinio…….298
6.2 Actividades Adicionales de Financiamiento……...300
Capítulo VII: Conclusiones Finales, Limitaciones y Recomendaciones……...300

SECCIÓN 6: FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA……..303

SECCIÓN 7: ANEXOS…….306
Anexo I: Instrumento de Encuesta Final……...307
Anexo II: Validación del Instrumento 1……....308
Anexo II: Validación del Instrumento 2……....309
Anexo II: Validación del Instrumento 3……....310

# ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

**Tabla 1 –** Objetivo Específico 1……62
**Tabla 2 –** Objetivo Específico 2……63
**Tabla 3 –** Objetivo Específico 3……64
**Tabla 4 –** Objetivo Específico 4……65
**Tabla 5 –** Objetivo Específico 5……66
**Tabla 6 –** Objetivo Específico 6……67
**Tabla 7 –** Objetivo Específico 7……68
**Tabla 8 –** Objetivo Específico 8……69
**Tabla 9 –** Objetivo Específico 9……70

ANÁLISIS DE RESULTADOS

PRIMERA FASE DE ENTREVISTAS

**Tabla 10 –** Formato de Matriz de Registro y Análisis de Entrevistas……...….96
**Tabla 11 –** Entrevista con Profesor Markel Méndez…….….96
**Tabla 12 –** Entrevista con Lorenzo Vigas…….102
**Tabla 13 –** Entrevista con el Director de la Escuela de Comunicación Social…….103
**Tabla 14** – Entrevista con la Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social……...106
**Tabla 15 –** Entrevista con el Jefe de Departamento de Artes Audiovisuales..…..…109
**Tabla 16 –** Entrevista con la Jefe de Departamento de Comunicaciones Publicitarias…….116
**Tabla 17 –** Entrevista con la Jefe de Departamento de Periodismo……..…118

FASE DE ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES

FRECUENCIAS BRUTAS

**Tabla 18 –** Edad ……..……..……122
**Tabla 19 –** Sexo……..……..123
**Tabla 20 –** Carrera……..……..123
**Tabla 21 –** Año……..……...123
**Tabla 22 –** Semestre…….……124
**Tabla 23 –** Mención……..……124
**Tabla 24 –** Trabaja……..……..124
**Tabla 25 –** Experiencia Previa……..……125
**Tabla 26 –** Experiencia Previa – Departamento……..……125
**Tabla 27 –** Interés en Participar……..……..125
**Tabla 28 –** Interesado en Concursar – Motivación……..……126
**Tabla 29 –**Interesado en Organizar – Motivación…….……...126
**Tabla 30 –** Dudas para Concursar……..…...……127
**Tabla 31 –** Dudas para Organizar……..…....……...128
**Tabla 32 –** Interés en ser Pasante……..……129
**Tabla 33 –** Interés en ser Pasante por dos Semestres…….……..129
**Tabla 34 –** Interés en ser Pasante – Departamento……..……129
**Tabla 35 –** Actividades para el Evento……..……...130
**Tabla 36 –** Categorías para el Concurso……..……130
**Tabla 37 –** Categorías en las cuales Quisiera Concursar……..……131
**Tabla 38 –** Factores Relativos a la Organización…….……132
**Tabla 39 –** Factores Relativos a la Participación…….……133

AJUSTES DE DATOS

**Tabla 40 –** Carrera……..……..134
**Tabla 41 –** Año……..……...135

**Tabla 42 –** Mención……..……135
**Tabla 43 –** Experiencia Previa……..……136
**Tabla 44 –** Interés en Participar……..……..136

ANÁLISIS POR ÍTEMS

**Tabla 45 –** Edad(Frecuencias)...…….……..139
**Tabla 46 –** Sexo (Frecuencias)……..……140
**Tabla 47 –** Carrera (Frecuencias)……..……141
**Tabla 48 –** Año (Frecuencias)……..…….142
**Tabla 49 –** Mención (Frecuencias)…….……..143
**Tabla 50 –** Trabaja (Frecuencias)…….……144
**Tabla 51 –** Cruce entre Trabaja y Año…….……145
**Tabla 52 –** Experiencia Previa(Frecuencias)……..……..146
**Tabla 53 –** Cruce entre Carrera y Experiencia Previa (Organizador)…..…….147
**Tabla 54 –** Cruce entre Mención y Experiencia Previa (Concursante)…..……...147
**Tabla 55 –** Cruce entre Mención y Experiencia Previa (Organizador)…..……...148
**Tabla 56 –** Experiencia Previa – Departamento (Frecuencias)……..……...150
**Tabla 57 –** Experiencia Previa – Departamento (Otros)……..…….150
**Tabla 58 –** Cruce entre Experiencia Previa; Carrera y Mención……..……151
**Tabla 59 –** Interés en Participar (Frecuencias)……..……...152
**Tabla 60 –** Cruce entre Interés en Participar; Carrera y Mención……..……..152
**Tabla 61 –** Cruce entre Interés en Participar (Concursante) y Carrera…..……...153
**Tabla 62 –** Cruce entre Interés en Participar (Público) y Carrera……..……...153
**Tabla 63 –** Cruce entre Interés en Participar y Año (Frecuencias)……..…….154
**Tabla 64 –** Interesado en Concursar – Motivación (Frecuencias)……..……..156
**Tabla 65 –** Interesado en Concursar – Motivación (Otros)……..……156
**Tabla 66 –** Cruce entre Interesado en Concursar – Motivación e Interés en Participar (Concursante)……..……...157
**Tabla 67 –** Cruce entre Interesado en Concursar – Motivación;

Carrera y Mención…….....158
**Tabla 68 –** Interesado en Organizar – Motivación (Frecuencias)…….....160
**Tabla 69 –** Interesado en Organizar – Motivación (Otros)……...160
**Tabla 70 –** Cruce entre Interesado en Organizar – Motivación
e Interés en Participar (Organizador)……..161
**Tabla 71 –** Cruce entre Interesado en Organizar – Motivación;
Carrera y Mención…….162
**Tabla 72 –** Dudas para Concursar (Frecuencias)……..164
**Tabla 73 –** Dudas para Organizar (Frecuencias)……..166

**Tabla 74 –** Interés en ser Pasante (Frecuencias)……...168
**Tabla 75 –** Cruce entre Interés en ser Pasante y Carrera……..168
**Tabla 76 –** Cruce entre Interés en ser Pasante y Mención……169
**Tabla 77 –** Cruce entre Interés en ser Pasante y Experiencia Previa (Público)……170
**Tabla 78 –** Cruce entre Interés en ser Pasante
y Experiencia Previa – Departamento…….171
**Tabla 79 –** Cruce entre Interés en ser Pasante
e Interés en Organizar – Motivación……..172
**Tabla 80 –** Interés en ser Pasante por dos Semestres……...173
**Tabla 81 –** Cruce entre Interés en ser Pasante por dos Semestres;
Carrera y Mención (Frecuencias)……...174
**Tabla 82 –** Cruce entre Interés en ser Pasante por dos Semestres y Carrera……174
**Tabla 83 –** Cruce entre Interés en ser Pasante por dos Semestres
y Experiencia Previa – Departamento……175
**Tabla 84 –** Cruce entre Interés en ser Pasante por dos Semestres
e Interés en Organizar – Motivación…….176
**Tabla 85 –** Interés en ser Pasante – Departamento (Frecuencias)……177
**Tabla 86 –** Interés en ser Pasante – Departamento (Otros)……..177

**Tabla 87 –** Cruce entre Interés en ser Pasante – Departamento e Interés en ser Pasante……178

**Tabla 88 –** Cruce entre Interés en ser Pasante – Departamento; Carrera y Mención…….179

**Tabla 89 –** Cruce entre Interés en ser Pasante (Relaciones con los Medios) y Sexo……...180

**Tabla 90 –** Actividades para el Festival (Frecuencias)……181

**Tabla 91 –** Actividades para el Festival (Otros)……..181

**Tabla 92 –** Cruce entre Actividades para el Festival (Frecuencias); Carrera y Mención…….182

**Tabla 93 –** Categorías para el Concurso (Frecuencias)……....184

**Tabla 94 –** Categorías para el Concurso (Otros)……..184

**Tabla 95 –** Cruce entre Categorías para el Concurso e Interés en Participar (Concursante)…….186

**Tabla 96 –** Cruce entre Categorías para el Concurso; Carrera y Mención……..186

**Tabla 97 –** Categorías en las cuales Quisiera Concursar (Frecuencias)……...188

**Tabla 98 –** Categorías en las cuales Quisiera Concursar (Otros)…….188

**Tabla 99 –** Cruce entre Categorías en las cuales Quisiera Concursar (Frecuencias) e Interés en Participar (Concursante)……189

**Tabla 100 –** Cruce entre Categorías en las cuales Quisiera Concursar (Frecuencias); Carrera y Mención……190

**Tabla 101 –** Factores Relativos a la Organización (Frecuencias)……192

**Tabla 102 –** Factores Relativos a la Organización (Porcentajes)…….194

**Tabla 103 –** Cruce entre Factores Relativos a la Organización e Interés en Participar (Organizador)……...195

**Tabla 104 –** Factores Relativos a la Participación (Frecuencias)…….196

**Tabla 105 –** Factores Relativos a la Participación (Porcentajes)……..197

**Tabla 106 –** Cruce entre Factores Relativos a la Participación e Interés en Participar.....198

SEGUNDA RONDA DE ENTREVISTAS

**Tabla 107 –** Entrevista con Héctor Barboza…….199

**Tabla 108 –** Entrevista con Eliana Gherardi…….205

**Tabla 109 –** Entrevista con el Profesor Markel Méndez……..…213

**Tabla 110 –** Entrevista con el Director de la Escuela de Comunicación Social..….226

**Tabla 111 –** Entrevista con la Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social…….…...233

**Tabla 112 –** Entrevista con la Jefe del Departamento de Comunicaciones Publicitarias…….……237

**Tabla 113 –** Entrevista con el Jefe del Departamento de Artes Audiovisuales……..……..243

**Tabla 114 –** Entrevista con la Jefe del Departamento de Periodismo……..……249

**Tabla 115 –** Entrevista con el Decano de Desarrollo Estudiantil……..……...257

## ÍNDICE DE FIGURAS

ANÁLISIS POR ÍTEMS

**Figura 1 –** Edad (Frecuencias)……..……139

**Figura 2 –** Sexo (Frecuencias)……..……140

**Figura 3 –** Carrera (Frecuencias)……..……141

**Figura 4 –** Año (Frecuencias)……..…….142

**Figura 5 –** Mención (Frecuencias)……..……..143

**Figura 6 –** Trabaja (Frecuencias)……..……144

**Figura 7 –** Cruce entre Trabaja y Año……..……....145

**Figura 8 –** Experiencia Previa (Frecuencias)……..……..146

**Figura 9 –** Cruce entre Carrera y Experiencia Previa (Organizador)…..……147

**Figura 10 –** Cruce entre Mención y Experiencia Previa (Concursante)..…….148
**Figura 11 –** Cruce entre Mención y Experiencia Previa (Organizador)..…….148
**Figura 12 –** Experiencia Previa – Departamento (Frecuencias)……..…….150
**Figura 13 –** Interés en Participar (Frecuencias)……..……..152
**Figura 14 –** Cruce entre Interés en Participar (Concursante) y Carrera….……..153
**Figura 15 –** Cruce entre Interés en Participar (Público) y Carrera……..…….154
**Figura 16 –** Interesado en Concursar – Motivación (Frecuencias)……..…….156
**Figura 17 –** Interesado en Organizar – Motivación (Frecuencias)……..…….160
**Figura 18 –** Interés en ser Pasante (Frecuencias)…….…....168
**Figura 19 –** Cruce entre Interés en ser Pasante y Carrera……..…...169
**Figura 20 –** Cruce entre Interés en ser Pasante y Mención…….…….169
**Figura 21 –** Cruce entre Interés en ser Pasante y Experiencia Previa (Público)…...171
**Figura 22 –** Interés en ser Pasante por dos Semestres……..173
**Figura 23 –** Cruce entre Interés en ser Pasante por dos Semestres y Carrera……...175
**Figura 24 –** Interés en ser Pasante – Departamento (Frecuencias)……...177
**Figura 25 –** Cruce entre Interés en ser Pasante (Relaciones con los Medios) y Sexo……...…180
**Figura 26 –** Actividades para el Festival (Frecuencias)…….…..181
**Figura 27 –** Cruce entre Actividades para el Festival (Revisión y Crítica) y Edad……...…183
**Figura 28 –** Cruce entre Actividades para el Festival (Concurso y Premiación) y Año……...183
**Figura 29 –** Categorías para el Concurso (Frecuencias)……...185
**Figura 30 –** Categorías en las cuales Quisiera Concursar (Frecuencias)……..188
**Figura 31 –** Factores Relativos a la Organización 1 (Frecuencias)……..193
**Figura 32 –** Factores Relativos a la Organización 2 (Frecuencias)……..193
**Figura 33 –** Factores Relativos a la Participación (Frecuencias)……..197
**Figura 34 –** Organigrama del Evento……...283

# INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica Andrés Bello no tiene un festival de video y artes audiovisuales propio. Desde el año 1991 contó con el festival conocido como VIART, el cual dejó de celebrarse después del año 2002. Desde entonces, ni la Universidad en general, ni la Escuela de Comunicación Social en particular, han celebrado un festival estudiantil de video y artes audiovisuales que no esté orientado únicamente a la proyección de las piezas realizadas para las distintas materias de la mención Artes Audiovisuales de esta misma carrera.

Sin embargo, podría existir todavía interés por parte del estudiantado de que se celebrara un festival estudiantil de video en la Universidad. VIART existió dentro de la Universidad Católica Andrés Bello por nueve años y han pasado tres desde su desaparición. Dada la ausencia de un evento de este tipo, este estudio se propone, en primer lugar identificar si dicho interés existe en el estudiantado actualmente.

Si se determinara que existe este interés, entonces le sigue inevitablemente una serie de preguntas. ¿Qué características debería tener el evento? ¿Qué actividades debería desarrollar? ¿Qué errores debe evitar? ¿Cómo logra mantenerse en el tiempo? En breve, ¿cómo diseñar el evento para hacerlo atractivo no sólo a concursantes y a un público, sino también a las personas que estarían a cargo de su organización? Es decir, entendido al estudiantado de la Universidad Católica Andrés Bello como un mercado o público meta, se intenta realizar un estudio de mercado para analizar la factibilidad de desarrollar un festival de video y artes audiovisuales como producto ajustado a las particularidades de este público.

No obstante, responder estas preguntas no es suficiente. Además, se deben tomar en cuenta las exigencias del entorno. ¿Podría el evento relacionarse con la Escuela de Comunicación Social, y cómo? ¿Qué exigencias o limitaciones impondrían la Universidad o la Escuela de Comunicación Social sobre el evento? ¿Cómo debe organizarse para optimizar su funcionamiento? Todos son factores que

podrían tomarse en cuenta al intentar celebrar un evento de este tipo en la Universidad Católica Andrés Bello.

Dado todo lo anterior, este trabajo se centra en determinar si existe interés en los estudiantes por celebrar un evento de este tipo. Si este interés existiera, se hace entonces competencia de este trabajo determinar cuál sería la mejor forma que un festival de video debe tomar para ajustarse a su entorno y a los estudiantes que lo conforman. El trabajo por lo tanto obedece al siguiente objetivo general.

**"**Diseñar un modelo de festival de artes audiovisuales abierto al concurso de cualquier estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, con asesoría de la Escuela de Comunicación Social, con el fin de llenar las distintas expectativas de los públicos meta, además de velar por la estabilidad y continuidad del evento".

Para poder estudiar las opiniones de los estudiantes y su interés por participar, se emplea una encuesta con cuestionario auto-suministrado, en la cual se aprovecha para deducir no sólo el nivel de interés, sino las características que estos estudiantes consideran tanto deseables como indeseables para el evento.

A la vez, para indagar sobre el entorno y afinar la factbilidad y las necesidades organizacionales del evento, se recurre a la entrevista no-estructurada a distintos expertos en materia de producción audiovisual, organización de eventos y a las distintas autoridades universitarias.

La relevancia de un festival de video y artes audiovisuales para un estudiante de Comunicación Social es justamente por su tema. El festival se convierte en una plataforma de exhibición para las obras audiovisuales de estudiantes de esta carrera, aunque no tiene que limitarse a ellos. Para un estudiante de publicidad, se convierte en un ejercicio de sondeo, de adecuación de un producto a las exigencias de su público meta para analizar su factibilidad y asegurar su longevidad dentro de su mercado.

El siguiente estudio comenzará por analizar las distintas fuentes teóricas, referenciales y vivas que sirven de apoyo a su desarrollo, enfocándose en concebir a un festival de video como un producto y a los estudiantes como su mercado meta.

También debe tomar en cuenta al festival como una organización, e identificar las necesidades de éste como tal, de ser factible su celebración.

Luego, se profundizará en la consulta de fuentes expertas, autoridades universitarias y de los mismos estudiantes, buscando identificar las limitaciones bajo las cuales debería operar y las características que los miembros de su público, si se muestran interesados, piensan que debería tomar. Culminadas estas etapas, se procederá a plantear una propuesta diseñada en torno al conjunto de todas estas exigencias, a modo de diseñar el producto más apto para el mercado estudiado, ajustado además a las limitaciones impuestas por su entorno.

# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO I
## EL MARKETING CULTURAL Y DE ORGANIZACIONES CULTURALES

Para lograr el diseño exitoso de un festival de artes audiovisuales, este debe insertarse en un proceso mercadotécnico ajustado a las características de este producto y su mercado. Antes de definir siquiera si este festival sería un producto en sí, o una plataforma para la concurrencia de oferta y demanda de varios productos, debe ser sometible teóricamente a las exigencias del proceso mercadotécnico más adecuado, en este caso, y como se demostrará a continuación, el marketing cultural.

### 1.1 – El festival de artes audiovisuales como organización cultural

Para Colbert y Cuadrado, describe la organización cultural de la siguiente manera.

> "[Esta] representa a empresas productoras y distribuidoras especializadas en artes escénicas… en artes visuales localizadas en galerías y museos; en bibliotecas y en monumentos y lugares históricos… incluye además, las industrias culturales (cinematografía, música y sonido, edición y artesanía) y los medios de comunicación". (Colbert y Cuadrado, 2003: 16)

Dentro de esta definición caben naturalmente las artes cinematográficas y audiovisuales, y consecuentemente un festival de artes audiovisuales podría definirse como una empresa o plataforma de distribución y difusión de dichos productos. El Diccionario de la Real Academia Española define un festival como un "conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte". Eliana Gherardi (2000: 24) agrega que "esta modalidad de evento se utiliza con el fin de promocionar una cierta actividad; […] Suelen ser abiertos y congregar gran cantidad de personas". Entendido un festival de artes audiovisuales como un evento dedicado a la representación de obras cinematográficas y audiovisuales ante un público

determinado, pasaría éste a recoger las características que lo califican como organización cultural, y luego hacen válidos los paralelismos mercadotécnicos que Colbert y Cuadrado desglosan en la obra anteriormente citada.

### 1.2 – El marketing cultural

Uno de los primeros teóricos, Diggles, dijo:

> "El principal objetivo del marketing en las artes es llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto directo con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo". (Colbert y Cuadrado, 2003: 24)

Colbert y Cuadrado (2003) sostienen que para otra teórica, Hirschman:

> "El concepto tradicional de marketing, que considera la satisfacción de una necesidad del mercado como la razón de ser de un producto, no puede ser aplicado a los productos artísticos, dada la naturaleza del arte. Esta autora sostiene que los productos artísticos albergan su propia razón de existencia, al no cubrir otras necesidades que la de la propia expresión del artista". (Colbert y Cuadrado, 2003: 24)

No obstante, la auto-satisfacción de las necesidades expresivas del artista obliga a una modalidad de mercadeo orientada al producto, no al mercado. Es tarea del mercadotécnico cultural "encontrar consumidores que aprecien el producto", o como denomina Evrard a este proceso, el "marketing de oferta". (Colbert y Cuadrado, 2003: 25)

Según Colbert y Cuadrado (2003), Hirschman procede a identificar el mercado consumidor de productos culturales en tres segmentos claves: el propio artista, sus colegas y compañeros de profesión y el público en general. Cada uno de estos segmentos recibe una satisfacción distinta de la obra cultural, y además gratifica al artista de una forma distinta a cambio del contacto con su obra. En primera instancia está la auto-gratificación expresiva que recibe el artista al plasmar y presentar su obra. El segundo segmento, que espera empaparse de las obras y técnicas

de sus colegas, provee al artista de crítica y reconocimiento profesional, legitimando la obra y el proceso creativo. Por último, el público general, que a su vez suele poder sub-dividirse, es aquel que produce una ganancia financiera para el artista y la organización cultural que hospeda su obra.

Como ya se mencionó, Colbert y Cuadrado (2003) mantienen la idea que el marketing cultural debe llevarse a cabo en base a estrategias orientadas al producto, no directamente al consumidor. No obstante, también admiten que la misión, visión y orientaciones de las organizaciones culturales pueden ser distintas entre sí. Según estas características, la mezcla de mercadeo más adecuada para una organización cultural puede oscilar entre los extremos de orientarse únicamente al producto o únicamente a las exigencias del mercado.

Dado que un Festival de Artes audiovisuales representa productos culturales no necesariamente modificables (las obras de los concursantes que participen en éste), pero a su vez presenta una plataforma única y diferenciable para la presentación de estos productos (la serie de actividades que compondrían el festival, como pueden ser proyecciones, concursos y demás actividades desglosadas más adelante), se hace posible tomar ese camino intermedio que equilibra ambas estrategias descrito por Colbert y Cuadrado (2003). Por lo tanto, como bien lo hacen los autores, se hace permisible trazar una estrategia de diseño y mercadeo haciendo ajustes a modelos tradicionales de mercadotecnia, por lo cual se presentan a continuación los elementos que componen dichos modelos.

Al mismo tiempo, y donde sea relevante, se presentarán aquellos ajustes y adaptaciones del modelo tradicional mercadotécnico presentado por Kotler y Armstrong (1996) para encajar al proyecto de festival, como organización cultural única, dentro de los procesos de diseño y mercadeo descritos a continuación.

# CAPÍTULO II
# LA MERCADOTECNIA APLICADA A LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

## 2.1 – Conceptos mercadotécnicos claves

### Mercadotecnia

Aplicada a cualquier producto y cualquier mercado, en su sentido más amplio, la mercadotecnia es un "proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y anhelan, creando valores y productos e intercambiándolos con terceros" (Kotler y Armstrong, 1996: 5) A efectos de explicar la definición de mercadotecnia se analizarán los siguientes términos:

### Necesidades

Para Kotler y Armstrong (1996) las necesidades humanas son aquella condición en que se percibe una carencia. Estas carencias pueden incluir necesidades físicas básicas como lo son la alimentación, la vestimenta y la seguridad integral de la persona; las necesidades sociales como la pertenencia o riqueza y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento y la auto-realización.

Cuando a las personas se les presenta la dicotomía mental por una necesidad insatisfecha es el deber del mercadólogo, por el conocimiento del cliente, buscar satisfacer la necesidad. "Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, éstas se convierten en deseos" (Kotler y Armstrong, 1996: 6) así los consumidores eligen los productos de acuerdo a los que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción. "Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos de las personas, éstos pasan a ser demandas del mercado". (Kotler y Armstrong, 1996: 6)

En síntesis según Kotler (1996), la relación existente entre precio/producto viene dada por el pensamiento de los consumidores al pensar en los productos como en combos de beneficios, así adquieren el combo que mayor satisfacción les brinde de

acuerdo a sus necesidades y al precio a pagar. Por lo tanto, los anhelos, los deseos y las necesidades básicas de las personas se satisfacen por medio de productos.

**Productos.**

Un producto "es todo aquello que ofrece un mercado con objeto de satisfacer un necesidad o un anhelo". (Kotler y Armstrong, 1996: 7) Para Colbert y Cuadrado (2003), esta definición se ajusta al modelo del marketing cultural para abarcar no sólo los "bienes tangibles, los servicios, las causas y las ideas" (Colbert y Cuadrado, 2003: 33) sino que el producto también "se asocia con cualquier manifestación creativa, por ejemplo, una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión".

**Valor y Satisfacción.**

"La utilización o consumación de los productos dependerá del valor que pueda tener para el cliente, el valor que el cliente le otorgue a éste dependerá exclusivamente de sus necesidades físicas, sociales e individuales". (Kotler y Armstrong, 1996: 7)

**Intercambio, Transacción y Relaciones.**

El Intercambio "es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado ofreciendo algo a cambio". (Kotler y Armstrong, 1996: 8)

Para que pueda existir realmente un intercambio ciertas condiciones deben estar dadas. En primer lugar deben existir dos partes interesadas: una debe estar interesada en dar y ofrecer algo que posea valor para la otra. Para que éste proceso se de, debe existir el interés de negociar por ambas partes, así mismo las partes interesadas deben sentirse libres de poder aceptar o rechazar lo que ofrezca la contraparte.

La transacción vendría a darse cuando el intercambio o canje de valores entre las dos partes se haya realizado.

Las transacciones mercadotécnicas, según Kotler y Armstrong (1996) implican una comercialización por medio de relaciones, ya que se realiza un esfuerzo por crear estrechos vínculos sociales y económicos sólidos con los clientes con el fin de generar confianza, con la promesa de un producto de buena calidad y buen servicio.

**Mercado.**

"Consta de las personas que compran y/o consumen un producto" (Kotler y Armstrong, 1996: 10). La factibilidad de cualquier producto depende del tamaño del mercado que lo demanda. Según Colbert y Cuadrado (2003), en el sentido más amplio de mercado cultural, podría decirse que "prácticamente el 100% de la población consume un tipo u otro de producto cultural". (Colbert y Cuadrado, 2003: 66). En lo referente estrictamente a la asistencia a festivales, actividades teatrales o musicales de forma al menos anual, este porcentaje oscila entre un 7,7% y 36,4%, variando de país en país y según la orientación de la actividad, donde los festivales especializados ocupan el menor escalafón, mientras que conciertos y actividades musicales (no de cultura pop-rock) ocupan el mayor. (Colbert y Cuadrado, 2003: 66)

**Planeación Estratégica.**

"Proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes". (Kotler y Armstrong, 1996: 39)

La planeación estratégica viene a establecer cuál será el escenario para el resto de los planes de la empresa. De esta manera, permite precisar con claridad la misión y objetivos de la empresa u organización.

Para definir la misión de la organización se debe de realizar una serie de preguntas recomendadas por Kotler y Armstrong (1996):

- ¿Cuál es el negocio?
- ¿Quién es el cliente?

- ¿Qué valoran los consumidores, qué esperan?
- ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

A lo largo del desarrollo del estudio se irán investigando estas preguntas para conformar el producto planteado en éste estudio. Así, la definición de la misión de la empresa conllevará directamente a los objetivos, que se traducen directamente en lo que se desea lograr en general basándonos en el estudio de las necesidades del mercado meta previamente establecido.

Para establecer estos objetivos, la misión de la organización debe estar desglosada en los objetivos específicos que respaldan cada uno de los niveles administrativos de la misma. Y basándose ya en los objetivos específicos, se deberá generar la ***cartera de negocios*** que no es más que "el grupo de negocios y productos que constituyen la empresa". (Kotler y Armstrong, 1996)

Una vez definido el plan de acción, la mercadotecnia asume un papel fundamental para lograr los objetivos planteados.

**Marca**

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre con una tipografía determinada, un logotipo, imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio. Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la promesa del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio. (Consultado en la World Wide Web. Wikipedia, es.wikipedia.org/wiki/Marca, consultado en 2005)

**2.2 – El Proceso de la Mercadotecnia.**

Según Kotler y Armstrong (1996), el primer paso a dar es delimitar quienes serán los consumidores meta. Se debe identificar cuál es el mercado total para así poder dividirlo en segmentos de menor tamaño.

Una vez divididos en segmentos se opta por aquellos que resulten más prometedores para la empresa con el fin de atenderlos y satisfacerlos por medio del diseño de una mezcla de mercado compuesta por agentes que vienen a controlar: el producto, la participación, el lugar y la promoción.

Para que esto tenga lugar la empresa u organización debe "analizar, planificar, aplicar y controlar el proceso mercadotécnico para poder identificar el entorno en que se moverá y poder adaptarse a él". (Kotler y Armstrong, 1996: 50)

**Consumidores Meta.**

"Los consumidores meta son aquellos que van a ser los clientes de la empresa". (Kotler y Armstrong, 1996: 51)

Los clientes, como ya se mencionó, se adquieren entregándoles valores y para ello se deben entender sus necesidades y anhelos. Para entenderlos, corresponde a la organización realizar un análisis detallado de los mismos, segmentarlos, y para cada segmento "se debe crear una estrategia diferente que dependerá de las características de los individuos que la componen". (Kotler y Armstrong, 1996: 51)

Este proceso, según Kotler y Armstrong (1996) consta de cuatro (4) pasos:

1. Medición y pronóstico de la demanda.

Para poder estimar el tamaño actual, se requiere la identificación de todos los productos existentes que representen la competencia, estimar de igual forma sus ventas o grado de participación en nuestro caso dado el carácter de festival; y así determinar si el mercado es lo suficientemente amplio para introducir un nuevo producto.

2. Segmentación de Mercado.

"Proceso que divide en grupos claros y objetivos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos individuales o mezclas mercadotecnia". (Kotler y Armstrong, 1996: 51)

Los grupos de mercado o consumidores se conforman de acuerdo a sus características que pueden ser:

- Geográficas: se refiere a países, regiones, ciudades, universidades, etc.
- Demográficas: como los son el sexo, la edad, los ingresos, estudios, etc.
- Psicográficas: que incluye las clases sociales, la forma de vida, la cultura, entre otras.
- Conductuales: se refiere a ocasiones de compra o participación, beneficios esperados, porcentaje de uso o participación.

En el caso de festivales culturales y las llamadas artes mayores, Colbert y Cuadrado (2003) dan el ejemplo de las audiencias canadienses, donde el 70% del público asistente a orquestas, festivales y museos lo componen licenciados universitarios. En el caso de Rusia, donde este sector sólo representa el 7% de la población, los licenciados universitarios componen el 50% del público consumidor de este tipo de productos culturales, mostrando que el nivel educativo es un factor determinante en el consumo de estos productos. Entre otros factores sociodemográficos claves para el consumo de productos culturales fuera de productos como la "música popular, parques temáticos y de ocio" (Colbert y Cuadrado, 2003: 67), estos dos autores identifican la renta personal como directamente proporcional con este consumo.

3. Selección de un Mercado.

Una vez definidos los segmentos de mercado, se realiza la selección de uno de acuerdo a la evaluación del atractivo de cada uno de ellos con respecto a sus necesidades y a las características del producto, es decir, se selecciona aquel o aquellos en donde se pueda generar mayor valor para los clientes y por mayor tiempo.

En esta selección se pueden atender varios segmentos siempre y cuando se encuentren interrelacionados, esto se refiere a seleccionar segmentos que podrían

significar tener diferentes tipos de clientes, pero todos ellos con las mismas necesidades básicas.

4. Posicionamiento en el Mercado.

Una vez que se establece a quién se va a dirigir la empresa, se debe establecer la posición que el producto debe ocupar. La posición se refiere al "lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, es decir, ¿cómo lo ven?, ¿cómo lo perciben?, y ¿cómo lo comparan en relación a la competencia?" (tanto positiva como negativamente). (Kotler y Armstrong, 1996: 52)

"En síntesis, el posicionamiento de un producto en el mercado es logar que ocupe un lugar claro, distintivo, deseable y seguro, en relación con otros productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta". (Kotler y Armstrong, 1996: 53)

Un posicionamiento eficaz, sostienen Kotler y Armstrong (1996), parte de la característica real que se le otorgue para su diferenciación mercadotécnica a los consumidores, concediéndole un valor superior al que ofrece la competencia. Este valor superior diferencial es lo que se llama Ventaja Competitiva y para determinarla es preciso realizar un minucioso estudio analítico de los competidores.

**Mezcla de Mercadotecnia.**

"Serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que se desea del mercado hacia la cual se dirige" (Kotler y Armstrong, 1996: 54)

Según Kotler y Armstrong (1996), la mezcla de mercadotecnia depende de las cuatro "Pes", que se identifican como:

1. Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Con respecto a los productos en el mercado cultural, Colbert y Cuadrado (2003) agregan que los productos pueden catalogarse como simples o complejos, según las exigencias que hacen al conocimiento del consumidor.

Detallan, además, que "la mayoría de los productos de naturaleza cultural pueden ser definidos como complejos, especialmente cuando las obras requieren determinados conocimientos o cuentan con nociones abstractas que requieren la habilidad del consumidor para apreciar tales conceptos". (Colbert y Cuadrado, 2003: 45)

2. Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto. Sobre este punto, Colbert y Cuadrado (2003: 45) amplían: "Los consumidores aceptan invertir cierto dinero y esfuerzo para obtener un producto según la importancia que concedan a sus necesidades y los recursos que dispongan".
3. Posición: Se refiere a aquellas actividades que se realizan para colocar el producto a la disposición de los consumidores meta. Colbert y Cuadrado (2003) denominan este proceso "distribución", y clasifican los productos culturales según sus mecanismos de distribución. La categoría planteada relevante a un festival de artes audiovisuales reza: "[en el ámbito cultural], existen productos planteados para un consumo colectivo; son aquellos que se consumen de una manera conjunta en un cierto lugar durante un determinado espacio de tiempo".
4. Promoción: Son aquellas actividades a realizar por la empresa para informar acerca de los beneficios del producto, es decir, la Publicidad.

Esta mezcla simboliza el juego de instrumentos tácticos que se utilizan para establecer una posición sólida en los mercados seleccionados.

**Administración de las Actividades de la Empresa.**

La administración, según Kotler y Armstrong (1996) se refiere a la puesta en práctica y las cuatro funciones administrativas para el diseño y aplicación de la mezcla de mercadotecnia son: el análisis, la planificación, la aplicación y el control.

En la primera etapa se analiza los mercados, como se explicó anteriormente, así como el ambiente de la mercadotecnia para poder encontrar oportunidades

atractivas y evitar amenazas de entorno (análisis del mercado). Una vez realizado el análisis, el siguiente paso es la *planificación* en donde se pone en práctica los planes estratégicos definidos con anterioridad.

- El plan de un producto debe contener los siguientes puntos:

- Resumen Ejecutivo: Breve resumen de las metas y recomendaciones más importantes del plan, es decir, explicar el panorama brevemente del plan propuesto, así como la situación mercadotecnia actual (constituye los antecedentes relevantes del mercado, el producto, la competencia y la distribución). De igual forma se identifican las principales amenazas y oportunidades que podrían tener repercusiones sobre el producto.
- Objetivos y Problemas: Se debe presentar la definición de los objetivos de la empresa como metas que se deben alcanzar dentro del plazo establecido en el plan, en cuanto al producto, las ventas, la participación en el mercado y utilidades de los problemas que afectan a estos objetivos directamente.
- Estrategias Mercadotecnias: Es la estrategia en sí que se aplicará para alcanzar los objetivos, ésta debe estar compuesta por: "las estrategias específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el presupuesto". (Kotler y Armstrong, 1996: 59) A su vez, debe identificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa.
- Programas de Acción: Programas de actos específicos que responden el qué, el quién y el cuándo de la aplicación estratégica.
- Presupuestos: "Estado de las pérdidas y ganancias proyectadas que pronostica los resultados financieros que se espera del plan".
- Control: El control indicará cómo se vigilará el avance del plan.

Según un estudio de Peters y Waterman sobre "empresas triunfadoras", (Kotler y Armstrong, 1996: 60) luego de presentar el resumen ejecutivo viene la etapa de la aplicación, que es un proceso en donde las estrategias y los planes de mercadotecnia se convierten en acciones para alcanzar los objetivos planteados en el resumen ejecutivo. La efectividad del proceso depende en primer lugar de que exista

un programa de acción que reúna a todas las personas y actividades. En segundo lugar una estructura formal y organizada de la empresa

El Control de la mercadotecnia es un proceso mediante el cual se miden y evalúan los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia realizados y de acuerdo a los resultados que arroje la investigación se toman medidas o se realizan las observaciones pertinentes para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

**La Auditoria y el Ambiente de la Mercadotecnia.**

De nuevo haciendo eco de las ideas de Kotler y Armstrong (1996: 66-67), el ambiente de la mercadotecnia se encuentra compuesto por actores y fuerzas ajenos a ella. Estos factores pueden afectar la capacidad para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes. Es por esto que el entorno, constantemente cambiante debe ser vigilado para poder adaptar las estrategias a cualquier eventualidad de las tendencias y cambios del contexto.

El ambiente según Kotler y Armstrong (1996) se encuentra compuesto por el Micro-Ambiente y un Macro-Ambiente.

> "El Micro Ambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, por ejemplo: la empresa, los proveedores, las empresas que sirven como canales de comercialización, los mercados de clientes, la competencia y el público en general". (Kotler y Armstrong, 1996: 80)

"El Macro Ambiente está compuesto por fuerzas sociales más amplias que afectan al Micro Ambiente entero, estas fuerzas podrían ser: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y/o culturales" (Kotler y Armstrong, 1996: 84) estas fuerzas le dan forma a las oportunidades de la organización y le presentan amenzas también para que estén alerta.

Como se ha venido afirmando, la labor principal de la mercadotecnia es crear ofertas atractivas para los mercados meta, pero se debe velar por el micro-ambiente de la empresa, que no son los clientes pero los afectan directamente si no poseen un

buen manejo y control. Kotler y Armstrong (1996) proponen la siguiente lista a modo de esclarecimiento.

- La empresa debe ser vigilada para su buen funcionamiento, en nuestro caso la empresa es nuestro producto y no está conformada aun, entonces lo que debemos de cuidar son los factores que la irán a componer.
- Los proveedores, que son aquellas personas físicas u organizaciones que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios, en nuestro estudio, estas personas cobran la figura de patrocinantes del evento, a quienes debemos satisfacer y entablar estrechas relaciones de confianza.
- Los intermediaros comerciales vendrían a ser aquellas empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al consumidor final. Pueden funcionar también como canales de distribución y ayudan a la empresa a encontrar clientes o vendedores de sus productos. Los patrocinantes también pueden tomar esta función de intermediarios, así como los medios pueden servir también como voceros del evento por su interés académico.
- Existen cinco tipos de clientes dentro de los micro-ambientes:
    - Clientes consumidores: Son aquellas personas que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
    - Mercados de Empresas: Comparan bienes y servicios para seguir procesándolos o para sus procesos de producción.
    - Revendedores.
    - Mercados Gubernamentales.
    - Mercados Internacionales.
- Todas estas personas forman parte del micro-ambiente, sin embargo la competencia también es parte de él, y se debe satisfacer mejor y ofrece una mejor ventaja competitiva que la competencia y ofrecer una posición sólida entre los consumidores.

- El público se encuentra representado por "aquellas personas con un interés presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que puedan influir en dicha capacidad" (Kotler y Armstrong, 1996: 82)
    - Los públicos pueden ser Financieros, que influyen en la capacidad de la empresa para conseguir fondos.
    - Públicos de los medios, aquellos que transmiten las noticias, reportajes, opiniones editoriales por medio de los medios como periódicos, revistas, radio y/o televisión.
    - Públicos Gubernamentales: La asesoría que se puede recibir de abogados.
    - Público de Acción Ciudadana: Conformada por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios, que hacer ejercer su opinión acerca de la acción de las empresas.
    - Públicos Locales*:* Se refiere a la comunidad circundante.
    - Público General: Esté público se activa de acuerdo a su interés en el producto y sus actividades, que también dependerá de la imagen y opinión que éste público posea de la empresa.
    - Públicos Internos: Conformados por la personas internas de la empresa las cuales son parte del producto a crear por parte de nuestra investigación.

A su vez, las fuerzas que representa el Macro-ambiente descrito por Kotler y Armstrong (1996) son:

- El Entorno Demográfico: Es la población en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, profesión, entre otras.

- El Ámbito Económico: Compuesto por aquellos factores que influyen en el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de uso, así como los cambios en el ingreso.
- El Ambiente Natural: Son aquellos recursos naturales como los insumos o todos aquellos que se puedan ver afectados por alguna actividad o práctica de la mercadotecnia.
- El Entorno Tecnológico: Los avances tecnológicos principalmente Internet son altos productores de mercados y de nuevas oportunidades de distribución y alcance por la velocidad e inmediatez que adquiere la información.
- El Ámbito Político: Aquellas leyes o normas que puedan regular las actividades de comerciales de la mercadotecnia.
- El Entorno Cultural: Compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Las personas insertas en una sociedad que transmiten sus creencias y valores fundamentales por medio de la cultura, las cuales pueden afectar en la toma de decisiones de mercadotecnia a la hora del consumo.

**Investigación de Mercados y Sistemas de Información.**

Para iniciar una investigación de mercado, aclaran Kotler y Armstrong, (1996: 122), primero se debe realizar una revisión de Registros Internos, esta información se obtiene de fuentes de la empresa para evaluar el desempeño de la mercadotecnia y para detectar fallas pasadas y oportunidades aprovechables en el futuro con respecto a esta área. Esta información puede estar compuesta por ejemplo por “calendarios de actividades, reacciones de los participantes, experiencia de los organizadores, satisfacción de los clientes, problemas de servicios” entre otros. (Kotler y Armstrong, 1996: 122)

La investigación de Mercado vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo o investigadores de mercado, por medio de información suministrada por ellos, que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, los resultados del análisis de esta información son utilizados para perfeccionar las acciones de mercadotecnia de la empresa.

Las aclaratorias y modificaciones pertinentes al sistema de información de una organización cultural, según Colbert y Cuadrado (2003) son relativamente pocos, ya que una organización cultural, al igual que cualquier empresa comercial, maneja al menos teóricamente las mismas categorías de fuentes de información. Colbert y Cuadrado hacen hincapié en que para las organizaciones culturales, las fuentes de información recaen en tres categorías amplias:

1. Información Interna: es "cualquier información de la propia empresa que resulte útil en el proceso de toma de decisiones". (Colbert y Cuadrado, 2003: 223-224). Esta puede provenir de canales internos de información, registros contables, informes de ventas y estudios previos, entre otros.
2. Información Secundaria: "hace referencia a toda aquella información publicada tanto por organismos públicos como privados" (Colbert y Cuadrado, 2003: 225) y su utilidad principal radica en maximizar el conocimiento del mercadólogo sobre la demanda de los productos de la organización.
3. Información Primaria: es cualquier información obtenida "consultando directamente al público objetivo a través de técnicas de recogida de información" (Colbert y Cuadrado, 2003: 230), bien sean éstas de naturaleza cualitativa o cuantitativa, exploratoria, descriptiva o casual.

**Segmentación de Mercado:**

Según Kotler y Armstrong (1996), los consumidores pueden gozar de distintos deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y hábitos de compra; éstas por lo tanto vendrían a ser las variables para segmentar un mercado, para así logar

identificar clases generales de compradores, los cuales difieren en sus requerimientos del producto o respuestas de compra.

- Segmentación Geográfica: Consiste en dividir o definir al mercado en diferentes secciones geográficas.
- Segmentación Demográfica: Consiste en dividir o definir el mercado en grupos a partir de variables como la edad, el sexo, los ingresos, ocupación, grado de estudios, religión, raza, nacionalidad, entre otros. Su justificación viene dada porque las necesidades, preferencias y usos de un producto o servicio varían de acuerdo a dichas variables mencionadas anteriormente y por efectos de determinar el tamaño del mercado meta para alcanzarlo de forma eficiente.
- Segmentación Psicográfica: Se define con base en las características de las clases sociales, los estilos de vida y la personalidad. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas distintas.
- Segmentación Conductual: Divide al mercado fijando sus bases en los conocimientos sobre un producto, la actitud de los consumidores ante el producto, el uso que le dan o la forma en que responden ante él. Cómo se comportan los consumidores ante un producto dado y cuál es su conducta.

Al momento de segmentar también se puede incluir como una variable importante la ocasión, es decir, el momento en que los consumidores piensan comprar o consumir el producto, al tener este conocimiento sobre la ocasión puede servir para aprovechar los usos de éste.

Colbert y Cuadrado (2003) enfatizan la necesidad de subdividir e identificar los distintos segmentos del mercado que podrían consumir los productos culturales que ofrece una organización o plataforma para dichos productos. Para este fin, identifica cinco requisitos mínimos que debe cumplir cada segmento para ser considerado en una mezcla mecadotécnica. A continuación, se reproduce dicha lista.

1) La respuesta del mercado a las acciones de marketing (actual o potencial) debe variar de un segmento a otro.
2) El segmento debe definirse de tal manera que guíe las estrategias empresariales.
3) El segmento debe poder cuantificarse.
4) El segmento debe resultar beneficioso.
5) El segmento debe ser relativamente estable a través del tiempo.

(Colbert y Cuadrado, 2003: 122)

**Estrategia para desarrollar productos nuevos.**

Por productos nuevis, remitiéndose a las ideas de Kotler y Armstrong (1996), se entiende todos aquellos productos que sean originales, mejorados, modificados y las marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo.

Para encontrar y desarrollar los productos nuevos se debe seguir una serie de pasos: (Kotler y Armstrong, 1996: 374)

1) Generación de ideas: Búsqueda sistemática de información necesaria para generar ideas. Se pueden evitar errores en el proceso definiendo detalladamente la estrategia para el desarrollo de los productos nuevos. Ésta debe definir cuáles son los productos y los mercados importantes y qué se espera de los productos nuevos.
2) Se deben aprovechar las fuentes internas como las externas como los son los consumidores, los competidores, los distribuidores, proveedores y otros.
3) Tamizar las ideas para poder descartar las buenas y descartar las malas, ya que al generar ideas se produce una gran cantidad de ellas y la idea es disminuir esa cantidad a las que realmente sean beneficiosas para el producto. Esto se puede hacer mediante mediciones escalares o análisis de datos.
4) Desarrollo y prueba de conceptos: Las ideas que resulten atractivas para los clientes se deben transformar en los conceptos del producto e imagen del

producto, para así ser probadas por un grupo de consumidores potenciales de manera simbólica o material, para la aprobación final.

- "El concepto de un producto es una versión detallada de la idea definida en términos que tengan sentido para los consumidores". (Kotler y Armstrong, 1996: 378)
- "La imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben el producto real o en potencia". (Kotler y Armstrong, 1996: 378)

**Etapa de disposición del comprador:**

Según Kotler y Armstrong (1996), el mercado se encuentra compuesto por personas que pueden encontrarse en diferentes etapas de disposición al momento de adquirir un producto: puede que algunas personas no tengan conocimiento de la existencia del producto, puede haber desinformación, otras personas si estarán informadas e interesadas, pueden desearlo, otros tener la intención de comprarlo, todas estás y más pueden ser variables en la disposición del comprador.

## 2.3 – El Consumidor frente al Producto

**Actitud ante un producto:**

Los consumidores pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto. Estas variables dependerán, obviamente de la disposición y de la publicidad del producto.

Para que los segmentos de mercados junto con sus variables resulten útiles, Kotler y Armstrong (1996) aseguran que deben adoptar las siguientes características:

- Mesurabilidad: Se refiere a aquellas características que son medibles, como el tamaño del mercado, el poder adquisitivo y el perfil de dicho segmento de mercado.
- Accesibilidad: Se refiere a poder alcanzar el segmento de mercado y poder alcacanzarlo.

- Sustanciabilidad: Un segmento de mercado debe ser un grupo homogéneo y lo bastante grande y rentable para aplicarle un plan de mercadotecnia dispuesto para tal efecto.
- Accionamiento: Una vez que se conocen los segmentos de mercado y que se les ha estudiado detalladamente se debe diseñar planes prácticos, efectivos y atrayentes para poder atenderlos.

**Valor y satisfacción de los clientes**

Según Peter Duker, la función fundamental de una empresa u organización es establecer una clientela, por consiguiente, el factor primordial a tomar en cuenta son los consumidores y cómo eligen sus productos. (Kotler y Armstrong, 1996: 659)

La respuesta más acertada vendría a ser que los clientes optan por la oferta de mercadotecnia que les ofrece mayor valor. Tienen expectativas en cuanto al valor y actúan en consecuencia. (Kotler y Armstrong, 1996: 659)

Al obtener el producto los consumidores comparan entre el valor real y el valor esperado y es esto lo que afecta su satisfacción y el comportamiento para repetir la compra.

Los consumidores forman una opinión en relación al valor que se deriva de las ofertas y toman sus decisiones de compra basándose en ellas. (Kotler y Armstrong, 1996: 659)

> "Satisfacer al cliente con una compra, dependerá del rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador. Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir sus expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si la actuación está a la altura de las expectativas, este cliente estará satisfecho, si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado". (Kotler y Armstrong, 1996: 661).

Cuando el cliente queda encantado, se produce una afinidad emocional con el producto o el servicio que rompe la referencia racional, lo cual produce una gran fidelidad por parte del cliente.

"Las expectativas se fundamentan en las experiencias que ha tenido el cliente al comprar, en la opinión de amigos y compañeros y en las información y en las promesas del comercializador y la competencia". (Kotler y Armstrong, 1996: 661)

Los clientes que se encuentran satisfechos ofrecen ventajas a la empresa: Primero son menos sensibles a los cambios de precio y permanecen leales durante más tiempo a la vez que hablan favorablemente a otras personas de la empresa o la marca y de sus productos.

Sin embargo, una empresa que pretenda la satisfacción del cliente como factor medular de éxito, debe hacerlo con el propósito de generar valor para los clientes de manera rentable para su negocio.

Una manera rentable es tener en cuenta los cinco niveles de relaciones que se pueden establecer directamente con los clientes de acuerdo a sus necesidades y para proporcionarles valor y satisfacción: (Kotler y Armstrong, 1996: 669)

1. El básico: No se le da seguimiento alguno a la venta del producto a préstamo de servicio.
2. El reactivo: Con la venta del producto o servicios, se ofrece la posibilidad de comunicarse con la empresa en caso de duda o problema.
3. El responsable: El vendedor, en representación de la empresa u organización, se comunica con el cliente para comprobar su satisfacción. Además de solicitar sugerencias para mejorar o si existe algún reclamo para poder solventarlo.
4. El proactivo: Existe una comunicación con el cliente regular para ofrecerle información sobre mejoras, nuevos usos o nuevos productos.
5. El social: La empresa trabaja directa y regularmente con los clientes para encontrar la forma de proporcionales mayor valor.

**Comercialización de la organización**

Las organizaciones deben venderse así mismas como tales, para ellos es necesarios seguir una serie de actividades para "crear, mantener o cambiar" (Kotler y Armstrong, 1996: 776) las actividades y el comportamiento del público meta.

La comercialización de la organización requiere de la evaluación de la imagen de la empresa, o en caso de estar surgiendo, tener en cuenta el posicionamiento que se desea obtener en la mente de los consumidores para poder crear el plan de mercadotecnia que más se ajuste a sus necesidades.

"La imagen de la organización es la forma en que una persona o un grupo ven a la organización" (Kotler y Armstrong, 1996: 777)

**Mercadotecnia Social**

> "Con la creencia de la mercadotecnia social, la empresa toma sus decisiones mercadotécnicas considerando los deseos y los intereses de los consumidores, a largo plazo, así como los requisitos de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo" (Kotler y Armstrong, 1996: 811)

La mercadotecnia social es importante ya que los problemas de la sociedad ofrecen oportunidades o nichos de mercado para la empresa.

Al darle esta orientación a la mercadotecnia se pretende a su vez, que el producto no se limite a complacer, sino que produzca beneficios.

De esta forma se genera una nueva clasificación de productos de acuerdo al grado de satisfacción inmediata producida en los consumidores y los beneficios que para ellos representan a largo plazo: (Kotler y Armstrong, 1996: 811)

- Productos deseables: Producen satisfacción inmediata y grandes beneficios a largo plazo.
- Productos Complacientes: Ofrecen una enorme satisfacción inmediata, pero pueden perjudicar a los consumidores a largo plazo, por ejemplo, los cigarrillos.

- Productos saludables: Poseen poco atractivo, sin embargo, benefician a los consumidores a alargo plazo.
- Productos deficientes: No ofrecen ningún atractivo inmediato ni beneficios a largo plazo.

Para Rabassa (2000), el Marketing Social es aquel "en el que existe o puede existir retroalimentación (*feed-back*), es decir, posibilidad de respuesta por parte del prescriptor, consumidor o usuario de los productos o servicios objeto de comercialización". (Rabassa, 2000: 19) Se distingue, según Rabassa (2000) de la publicidad tradicional en que es una acción bilateral, y de las relaciones públicas en que su finalidad es vender, no exclusivamente conseguir la aceptación de la empresa y su imagen.

Rabassa (2000) insiste en que para distinguirse del marketing a través de publicidad tradicional, se hace crucial la selección de medios y materiales que se emplean para llegar al público meta, los canales de distribución del producto y el minucioso adiestramiento de los recursos humanos utilizados para la ejecución de cualquier estrategia de promoción basada en el marketing social. Resalta, además, que el control de las actividades de promoción, canales de retroalimentación y la elaboración de manuales de acción para los distintos elementos humanos de las estrategias son críticos para la aplicación correcta de una estrategia que se nutre primordialmente de la retroalimentación del usuario sobre el producto.

## 2.4 - Patrocinio y Mecanismos de Financiamiento

Arens (2000) describe el patrocinio como "quizá la modalidad mercadológica de más rápido crecimiento en la actualidad". (Arens, 2000: 320) Define el patrocinio como:

> "un estipendo en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión o un evento u organización sin fines lucrativos) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella". (Arens, 2000: 321).

> Para la empresa patrocinante, el patrocinio representa una pluralidad de beneficios, entre los cuales destacan "la publicidad gratuita […] mejorar las relaciones públicas mediante el contacto personal y la afiliación a una causa noble […] y acrecentar inmediatamente los ingresos" mediante el acceso directo a clientes actuales o potenciales y la transferencia de la lealtad de los simpatizantes de la causa. (Arens, 2000: 320-322)

Debido a los altos costos que suele implicar el patrocinio para cualquier empresa individual, los eventos suelen estar copatrocinados por varias empresas o aliados comerciales para distribuir los costos. No obstante, advierte Arens (2000) se debe evitar el palpable peligro de la saturación de patrocinios, donde el número de patrocinantes es tan elevado que el mensaje de cualquiera de ellos queda sumergido en la excesiva cantidad de logotipos y mensajes de patrocinantes.

**Patrocinio y Filantropía en las Organizaciones Culturales**

Para Colbert, "el mercado relativo al patrocinio y a la recaudación de fondos comprende personas, fundaciones y empresas privadas interesadas en conceder ayudas a las organizaciones culturales". (Colbert y Cuadrado, 2003: 72)

Apartando la idea de una filantropía altruista, la empresa patrocinante de "acontecimientos artísticos buscan medios de publicidad con prestigio. Su esperanza se basa en que la popularidad del patrocinado y el afecto del público por ese patrocinado se transfiera al patrocinador". Muchas organizaciones, continua Colbert, gracias a su orientación a un público amplio pueden llegar a ser percibidas por posibles patrocinantes como "excelentes vehículos de publicidad". (Colbert y Cuadrado, 2003: 72-73)

# CAPÍTULO III
# EL FESTIVAL COMO PLATAFORMA DE MERCADO

## 3.1 – El Festival: ¿Producto o Plataforma de Oferta y Demanda?

Establecidas las definiciones y puntos anteriores, surge la pregunta inevitable: ¿Un festival estudiantil de artes audiovisuales es propiamente un producto, o más bien una plataforma donde confluyen oferta y demanda de varios productos? La respuesta en este caso es que depende del público meta y la orientación teórica.

En el sentido más estricto, un festival de artes audiovisuales aglomera varios productos orientados a distintos mercados, clientes y públicos. Las actividades como talleres, cursos y charlas son un producto único con un valor específico para quienes los dictan y quienes los cursan. El concurso y proyecciones que forman la médula espinal de un festival de artes audiovisuales son a la vez una plaza de presentación de productos artísticos (las piezas participantes) para concursantes y público asistente. Para los distintos patrocinantes que participarán en el evento, el festival les provee acceso a un mercado de interés para su propio portafolio de productos. Dicho mercado estaría conformado principalmente por estudiantes universitarios de varias carreras y edades.

Dado esto, la conclusión lógica es que, en la práctica, un festival de audiovisuales es un sitio de confluencia para la oferta y demanda de varios productos. Si bien puede mercadearse como una organización cultural, la realidad inevitable es que, según la definición anteriormente citada de Colbert (2003), es un oferente o difusor de varios productos culturales, y no únicamente un producto en sí.

## 3.2 – La Modalidad Ferial de Mercadeo

En términos estrictamente mercadotécnicos, un festival de artes audiovisuales como el que se plantea, toma las características de una *feria*. Para efectos de la adecuación del siguiente concepto, se entenderá al "producto en venta", en primer lugar, como la participación en el concurso de artes audiovisuales. En segundo lugar,

como la participación en los talleres dictados por los diversos facilitadores que asistan al evento. En tercer lugar, la venta de espacios a patrocinantes que implica una cierta presencia empresarial dentro del evento, que a su vez da oportunidad de venta a dichos patrocinantes. Por último, se entenderá como la asistencia a la noche de premiación y ceremonia de clausura por parte del público en general, participantes y asistentes. (Navarro, 2001: 24-26)

Aclarado esto, se puede hacer referencia a la definición y características que Fernando Navarro García atribuye a una feria como herramienta y evento mercadotécnico para lograr la compra de los productos de una organización determinada. Según Navarro, una feria "es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo y además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar". (Navarro, 2001: 26)

**Feria:** La feria se entiende por un aglomerado de definiciones de diversas fuentes, que Navarro (2001) condensa en la siguiente lista de características:

**1)** Relevancia: la feria es un mercado de mayor importancia que el común, ya que en ésta se coordina la oferta y demanda de varios productos simultáneamente que de otra forma no podrían ubicarse con la misma facilidad. En este caso, los productos aglutinados en la feria son de índole académica y profesional: principalmente, se ofrece la participación en un concurso de artes audiovisuales, y diversos talleres y actividades destinados a ampliar el conocimiento de este medio en los participantes.

**2)** Localización Pública y en Días Señalados: Navarro hace ahínco en que el terreno de la feria no necesariamente debe ser público, sino que puede ser una localidad privada destinada a una audiencia particular, como lo sería la Universidad Católica Andrés Bello. No obstante, toda feria tiene un periodo de comienzo y terminación pautados con anterioridad.

**3)** Temporalidad: Esto hace referencia al lapso limitado de tiempo durante el cual se celebra la feria, con puntos de inicio y terminación pre-establecidos. Lo mismo aplica, por supuesto, a un festival de artes-audiovisuales como el que aquí se concibe.

**4)** Variedad de Productos a Exponer: usualmente de una sola rama industrial, los productos inherentes al evento son los mencionados en el primer punto. Aunque el producto puede referirse a bienes tangibles o servicios provistos por una empresa patrocinante particular, la clasificación anterior de las actividades de un festival de artes audiovisuales como producto permite la satisfacción de esta característica.

**5)** Punto de Encuentro de Oferta y Demanda: Un festival de artes audiovisuales busca encontrar la Oferta (conocimiento impartido a través de talleres, asistencia a la ceremonia de premiación, participación en un concurso que brinda acceso a un jurado calificado para la evaluación de la obra propia) y Demanda (participantes en el concurso, público en general, interesados en artes audiovisuales) entre los organizadores, facilitadores, y público del evento.

**6)** Diversos Objetivos: Entre ellos, la exposición de productos, promoción y venta de los mismos. Dado que los productos aquí presentados son primordialmente servicios (talleres, adquisición de conocimiento académicos, asistencia a la premiación) consumidos al momento de la feria, las características de venta difieren un tanto de la tradicional feria comercial. No obstante, dependiendo de los productos presentados por los distintos patrocinantes, y las modalidades de participación que escojan talleristas o expositores, en el evento pueden confluir la oferta y demanda de diversos tipos de productos.

### 3.3 – Organización de Eventos

Sobre la organización de eventos como ferias y festivales (entre otros), Eliana Gherardi, experta en organización de eventos, puntualiza que "el éxito de cualquier actividad depende de las personas que en ella intervienen y de las circunstancias en las cuales se lleva a cabo". (Gherardi, 2000: 29) Acota además que la planificación es clave para el éxito de cualquier evento especial, sin distingo del tipo de evento. "Planificar implica realizar acciones estableciendo dónde se está y adónde se quiere llegar, por lo que es muy importante determinar entonces el objetivo que queremos obtener del evento a organizar". (Gherardi, 2000: 29)

Establece Gherardi (2000) que la planificación de un evento debe tomar en cuenta varios elementos, entre los cuales destaca como de primera importancia los siguientes:

1. El ente organizador o patrocinador
    i. Importancia de las instituciones en el medio
    ii. Influencia económica, cultural, científica o política
2. La temática del evento
    i. Importancia académica, social, científica, etc.
    ii. Novedad del tema
3. Los objetivos
    i. Específicos o generales
    ii. Duraderos o circunstanciales
4. Los expositores o ponentes
    i. Nivel de conocimiento o experiencia
    ii. Reconocimiento e influencia técnica, social o política
5. Los participantes
    i. Interés en el tema
    ii. Nivel de conocimientos
    iii. Características socioculturales
6. Lugar o ambiente de trabajo del evento

i. País
ii. Localidad
iii. Tipo de instalación

7. Duración y fecha del evento
    i. Días, semana, mes
    ii. Periodos vacacionales o de labor
8. Costos
    i. Montos presupuestados
    ii. Descuentos especiales (Gherardi, 2000: 30)

Por último, Gherardi (2000) identifica aquellos cuerpos que considera medulares para la organización de un evento, de nuevo sin distingo al tipo de evento. Cabe resaltar, no obstante, que no todos los cuerpos que identifica pueden existir en eventos de tamaño reducido, pero sus funciones pueden ser sintetizadas en estructuras con mayor flexibilidad y un menor número de personas en el caso de eventos de menor tamaño.

- **Comité Organizador:** dedicado a la planificación estratégica, diseño de programación, control de actividades y la asignación del resto de los comités
- **Presidente honorario:** suele ser un cargo honorario dado a alguna personalidad nacional o extranjera, "de mucha categoría y de renombre en el ámbito social, político o científico" (Gherardi, 2000: 31) para la moderación y vocería de la inauguración.
- **Comité de programa:** Éste "presta apoyo al comité organizador en todo lo conciernente a la estructuración del programa general del evento". (Gherardi, 2000: 35)
- **Comité de finanzas:** Está dedicado a la elaboración de presupuestos, control y distribución de finanzas y el establecimiento de prioridades de gasto.
- **Comité de apoyo y/o servicios generales:** Presta apoyo al Comité Organizador en temas referente a la logística y ejecución de los planes

elaborados por este comité. Incluye entre sus funciones la adecuación y preparación de espacios para la celebración del evento.

- **Comité de promoción y relaciones públicas:** Aglomera en sus funciones las comunicaciones y relaciones con miembros del público, medios y otras instituciones. También está a cargo del desarrollo de la imagen y logotipos para el evento. Navarro (2000) resalta el uso de medios de mercadeo directo como el correo, Internet y el material *Point of Purchase* (POP) para la promoción previa de una feria, conjuntamente (si es posible para la organización) con el uso de medios de comunicación masiva, especialmente revistas y programas temáticos o especializados. Por último, Navarro hace énfasis en la entrega de materiales dentro de la feria o evento, como programas y catálogos de actividades para mantener al cliente o usuario informado de la oferta de servicios dentro de la feria.
- **Comité de transporte:** Está encargado de coordinar todo lo relativo al transporte aéreo, terrestre o marítimo de ponentes, participantes y delegados del evento.
- **Comité de seguridad:** Está encargado de la seguridad de los participantes, ponentes y asistentes, además de la vigilancia de materiales e instalaciones del evento.
- **Comité de recepción:** Funciona como anfitrión del evento para los invitados y delegados participantes, asegurándose que tengan toda la información del evento que requieran y dándoles la bienvenida.
- **Comité de registro:** Está encargado de la inscripción de participantes en el evento, suministrar información y entregar cualquier material asignado a los participantes.
- **Comité de alojamiento:** Identifica y asigna opciones de hospedaje a los distintos invitados al evento, particularmente invitados especiales y extranjeros.

- **Comité de alimentos y bebidas:** Está a cargo de la alimentación de los invitados, ponentes, delegados y participantes durante el evento.
- **Comité de damas:** Coordina el programa de acompañantes para los invitados, y coopera en la recepción, bienvenida y despedida de los mismos, además de la solicitud de donaciones y colaboración con la decoración del evento.

(Gherardi, 2000: 33-37)

Si bien, como ya se resaltó, no todos los comités identificados por Gherardi (2000) pueden o deben existir en todos los eventos, sí es posible extraer de ellos las funciones más críticas que desempeñan, ajustarlas para un evento dado y asignarlas a cuerpos de mayor flexibilidad y menor tamaño. Esto se haría necesario, además, para maximizar la eficiencia de la organización de cualquier evento sin poner en riesgo la calidad del mismo.

Dadas las características anteriormente resaltadas, el diseño y planificación de un festival de artes audiovisuales puede ser expeditado y optimizado por su conformación mercadológica como feria. Además, el ajuste al esquema organizativo que plantea Gherardi permite identificar, a grandes rasgos, las tareas y funciones que deberán cumplirse para el óptimo desarrollo y éxito del evento planteado.

## CAPÍTULO IV
## ALGUNOS CONCEPTOS CLAVES DE LA ORGANIZACIÓN

Se hace ahora una muy breve referencia a las organizaciones y a las funciones administrativas de la organización como herramienta para la consecución de las metas y objetivos de una empresa u organización. Primero, dentro de la identidad de la organización, están su misión, visión y objetivos.

La misión de la empresa “es la razón de su existencia. Es la finalidad o motivo de creación de la organización, y a la que debe servir”. (Chiavenato, 2002:

248) Ésta responde a tres preguntas básicas: "¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué hacemos lo que hacemos?" (Chiavenato, 2002: 248)

La visión de la empresa, por otra parte, es "la imagen que la organización tiene respecto de sí misma y de su futuro". (Chiavenato, 2002: 254) Toma en cuenta aspectos como la relación con sus clientes, los recursos de los cuales dispone, cómo desea satisfacer las necesidades de sus clientes, de las condiciones en que opera, de sus agentes principales y de las fuerzas que la impulsan. (Chiavenato, 2002) Va de mano en mano con la misión y los objetivos de la empresa.

Los objetivos, a su vez, son "resultados específicos que se pretenden alcanzar en determinado periodo". (Chiavenato, 2002: 257) También los define como una imagen ideal de futuro para la organización, un estado deseable al cual aspira llegar. Este autor toma en cuenta tanto objetivos organizacionales como individuales al resaltar la importancia de lograr la compatibilidad entre los objetivos organizacionales de la empresa y los individuales de sus empleados.

Según Chiavenato (2002), "Todas las organizaciones, sean fábricas, bancos, supermercados, empresas de servicios, hospitales, universidades, etc., se caracterizan por la estructura interna que les garantiza coordinación e integración internas. Todas enfrentan el problema de cómo organizarse internamente para operar mejor". (Chiavenato, 2002: 365)

Para este autor, como función administrativa, la organización:

> "es la distribución y disposición de los recursos organizacionales para alcanzar objetivos estratégicos. Esa distribución se refleja en la división del trabajo en unidades organizacionales (por ejemplo, divisiones o departamentos y cargos), definición de líneas formales de autoridad y adopción de mecanismos para coordinar las diversas tareas organizacionales". (Chiavenato, 2002: 365)

Chiavenato (2002) además procede a dividir ese proceso organizacional en los tres niveles administrativos. El nivel institucional, el de visión más amplia y el más alto de la pirámide jerárquica, se aboga al diseño de la organización como un todo: su

misión, objetivos y operación a largo plazo. El nivel intermedio o gerencial se dedica al diseño departamental, orientándose a la organización de una división o departamento dentro de la institución. Por último, el nivel operacional, aquel dedicado a la supervisión directa de los empleados específicos y la mano de obra, se dedica al diseño de cargos y tareas dentro de subdivisiones más específicas de la institución.

Al establecer la jerarquía y diseño organizacional de una empresa u organización, se deben tomar en cuenta también los principios de poder y autoridad. El poder es "la capacidad de afectar y controlar las acciones y decisiones de las demás personas" (Chiavenato, 2002: 372), mientras que autoridad representa "el derecho formal y legítimo de tomar decisiones, dar órdenes y asignar recursos para alcanzar objetivos organizacionales esperados". (Chiavenato, 2002: 372) Según las estructuras formales de una organización, ambas emanan en gran parte de la posición que ocupa una persona específica.

Sobre la división jerárquica de la organización, ésta puede dividirse en departamentos o divisiones. Para este fin, Chiavenato (2002) establece dos enfoques de diseño departamental. Primero, el funcional, enfoque que está abogado a crear un departamento por cada función amplia como mercadeo, producción o finanzas. En segundo lugar, el enfoque por divisiones crea departamentos por regiones geográficas o hasta funciones amplias, pero cada departamento está subdividido para incluir dentro de él las funciones normalmente atribuidas a los departamentos que resultarían del primer enfoque. Por ejemplo, la organización podría estar organizada en tres divisiones, cada una con un departamento de mercadeo, producción y finanzas propio.

Al hablar de jerarquía, además se debe tocar el tema de las pirámides organizacionales, donde la autoridad emana de arriba hacia abajo. Éstas pueden ser principalmente jerarquizadas o verticales, donde cada departamento o cargo tiene un menor número de subordinados directos pero existe un gran número de niveles de la organización. Por otra parte, la estructura aplanada "tiene amplitud general extensa y

dispersa en pocos niveles jerárquicos y presenta una conformación horizontal". (Chiavenato, 2002: 380) En una estructura de este tipo, existe un menor número de niveles en la pirámide organizacional, pero cada nivel suele poseer un mayor número de miembros subordinados a un mismo supervisor o departamento.

Por último, con respecto a la toma de decisiones en la empresa, ésta puede ser centralizada o descentralizada, según el grado de poder decisor que se centra únicamente en la punta de la pirámide o cúpula de la organización. Según Chiavenato (2002), las organizaciones además suelen emprender varios intentos para determinar el esquema que mejor funciona para ellas.

# MARCO REFERENCIAL

## CAPÍTULO I – UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

De acuerdo con el Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, en la sección "De los Alumnos", artículo 66, se encuentra señalado como deberes y derechos de los alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello poder fundar centros y/o asociaciones estudiantiles que permitan el crecimiento y formación académica en cuanto se refiere a actividades científicas, culturales, sociales y deportivas, así como poder exponer sus problemas, observaciones e iniciativas ante las autoridades respectivas por medio de delegaciones como Centros Estudiantiles; es aquí donde observamos cabida al proyecto por parte de una iniciativa estudiantil que pueda adscribirse a la Escuela de Comunicación Social, dado que exista la necesidad en el estudiantado, que es deber de este proyecto estudiar dicho mercado y dado que la función de las Escuelas según este estatuto, en el artículo 45 en la sección "De las Escuelas" es "enseñar e investigar un grupo de disciplinas fundamentales y afines dentro de una rama de la ciencia y de la cultura". (Consultado en la World Wide Web, Universidad Católica Andrés Bello. www.ucab.edu.ve. Consultado en 2005).

Específicamente la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, como objetivos específicos contempla una formación académica e integral que les permita a los alumnos desenvolverse en las diversas especialidades de la comunicación social, dotándolos de los conocimientos metodológicos y herramientas técnicas necesarias para la investigación y formulación de proyectos en el campo de la comunicación como en cada una de sus especialidades; iniciar a los alumnos en el conocimiento de nuevas tecnologías de vanguardia así como el manejo de equipos técnicos disponibles en la escuela y por último la Escuela de Comunicación Social posee el deber y el derecho de "coordinar un sistema de pasantías a fin de ofrecer oportunidades para la aplicación de las nociones, habilidades y destrezas adquiridas en las aulas". (Consultado en la World

Wide Web. Universidad Católica Andrés Bello. www.ucab.edu.ve. Consultado en 2005).

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello adscrita a la Facultad de Humanidades y Educación, está dividida a su vez en tres especializaciones: Artes Audiovisuales, Comunicaciones Publicitarias y Periodismo; para tales fines este proyecto propone un diseño de un modelo de festival estudiantil de artes audiovisuales para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, que se propone en un principio como una pasantía, otorgada por la Escuela o por una empresa intermediaria ligada a la Escuela de Comunicación Social, con el propósito de satisfacer las necesidades que se encuentren en el mercado, es decir, en los estudiantes, como satisfacer necesidades de la Escuela misma, a manera de dotar a los alumnos de aquellas herramientas técnicas e instrumentales característica de una pasantía y no de un programa teórico, que permita así la integración y el aprendizaje de las distintas menciones (Artes Audiovisuales, Comunicaciones Publicitarias y Periodismo) sin distinción para el fin último que la Escuela describe como el perfil del egresado.

Este perfil reza de la siguiente manera:

> "El egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello deberá ser un licenciado con una sólida formación humanística y ética, que posea los conocimientos académicos (teóricos y prácticos) que le permitan desenvolverse con versatilidad y soltura en la aplicación de las distintas técnicas de Comunicación Social, independientemente de la especialidad elegida para su perfil profesional" (Consultado en la World Wide Web, Universidad Católica Andrés Bello. www.ucab.edu.com.ve. Consultado en 2005).

# CAPÍTULO II - VIART

Para la elaboración correcta de cualquier festival de audiovisuales, especialmente uno celebrado en la Universidad Católica Andrés Bello, sería negligente olvidar hacer referencia al festival VIART celebrado en esta misma Universidad hasta el 2001.

Según el sitio electrónico de VIART 2005 (Consultado en la World Wide Web, IX Festival Latinoamericano de Video Universitario. VIART 2005. www.viart.com.ve. Consultado en 2005), el festival de Video Artes, fue un evento organizado como una iniciativa por los mismos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello que nace en 1991 bajo el nombre de Video 91, al año siguiente, debido al éxito de la primera edición se realizó Video 92, y es en el año de 1993 cuando nace la primera edición del evento bajo el nombre actual VIART 93.

En sus inicios, comprendía un concurso de cortometrajes abierto al concurso de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Luego, con el pasar de los años, fue ampliando su envergadura para ofrecer talleres sobre Artes Audiovisuales, dictados por diversos especialistas en la materia, y atrayendo como miembros de jurado a figuras cada vez más prominentes del medio. Para 1996, VIART presentaba el concurso de Artes Audiovisuales por excelencia para estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y estudiantes de todas las universidades de Caracas y con el apoyo de la Cinemateca Nacional, se amplió la convocatoria convirtiéndose en un evento nacional al extender la participación a estudiantes de todo el país; ofreciendo diversas categorías de participación según el género del cortometraje, una amplia gama de talleres en diversos temas de dirección y producción de cortometrajes audiovisuales, y un jurado compuesto por figuras de peso en el medio.

En 1997, VIART se internacionaliza y convoca a estudiantes de Venezuela, México y Colombia. El festival perfeccionó su organización, alcanzando su momento de mayor proyección durante el concurso de VIART 98.

El festival continúa en una edición conjunta para VIART 1999-2000, y en VIART 2001, sigue la internacionalización e inicia operaciones en Argentina, con el apoyo de la Universidad de Buenos Aires y el Centro Cultural Rojas.

En su versión VIART 2005, y después de tres años sin llevarse a cabo, el festival se reorganiza nuevamente por iniciativa de distintas universidades y abre sus puertas separándose definitivamente de la Universidad Católica Andrés Bello. VIART se considera a si mismo hoy en día independiente de cualquier universidad para la integración de todas ellas y "con el fin de buscar un lugar mas céntrico, fresco y neutral, dentro de la ciudad de Caracas". (Consultado en la Worl Wide Web. IX Festival Latinoamericano de Video Universitario. www.viart.com.ve Consultado en 2005).

> "VIART 2005 VIART es un festival hecho por y para estudiantes que busca crear un espacio de formación e interacción estudiantil además de ser una plataforma de expresión, donde se pueda realizar un intercambio cultural entre los países participantes que sirva para crear vínculos entre artistas jóvenes, universidades y profesionales del medio. También se busca incentivar las creaciones artísticas universitarias a través del concurso, ofrecer una oportunidad para que los estudiantes amplíen sus conocimientos técnicos y artísticos del mundo audiovisual a través de talleres, charlas y proyecciones". (Consultado en la Worl Wide Web. IX Festival Latinoamericano de Video Universitario. www.viart.com.ve. Consultado en 2005).

Ya que no es el propósito de este texto el discernir las razones del decline de VIART, sino plantear un proyecto alternativo a éste que sea propio e inseparable de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Sin embargo, sí cabe identificar las debilidades de VIART expresadas en la primera ronda de entrevistas a autoridades de la Universidad Católica Andrés Bellos, para ser evitadas en la redacción y formulación del diseño de cualquier festival de

video o artes audiovisuale que se proponga para la Universidad Católica Andrés Bello.

Uno de los errores principales que se debe evitar y que se busca como uno de los objetivos del proyecto, es la vinculación necesaria con la Escuela de Comunicación Social, según la Profesora Elisa Martínez, Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, uno de los problemas en los que incurrió VIART es que siempre existió celo por que el evento perteneciera sólo a los estudiantes. La Profesora Martínez expresa que:

> "eso no puede ser así, ya que si se quiere contar con el apoyo de la UCAB, no puedes decir yo soy el que decido, y yo soy el que pongo la pautas y ustedes simplemente me ayudan y me sirven en la medida en que yo los necesite o me ayudan con respaldo o con su nombre para que yo consiga financiamiento, tienen que estar claros que si es un evento dentro de la universidad es un evento en donde la universidad tiene que poner sus parámetros también" (E. Martínez, entrevista, 24 de Mayo. 2005).

Según el Dr. Max Römer, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, este tipo de festivales "sí está adscrito a las universidades con profesores que estén vinculados a la Escuela" (M. Römer, entrevista, 24 de Mayo. 2005), estos festivales se van generando sobre una plataforma de fama, en donde el público forma una opinión de: "esto es bueno, vale la pena y como vale la pena, yo me incorporo, yo accedo, yo pertenezco" (M. Römer, entrevista, 24 de Mayo. 2005), es así como VIART logró alcanzar su fama, sin embargó, según el Dr. Römer el mayor error fue el pensamiento de los estudiantes de mantener una hegemonía

> "de haber sido el mejor sobre la base o sobre el conocimiento de que el otro no conozca lo yo que hice, para que el secreto se mantenga mejor guardado y yo seguir siendo un mejor profesional en la calle" (M. Römer, entrevista, 24 de Mayo. 2005).

Esto trajo como consecuencia la "re-erupción permanente de nuevos autores que inclusive van fuera de la misma escuela de comunicación social" (M. Römer, entrevista, 24 de Mayo. 2005).

El Profesor Carlos Eduardo Ramírez, Jefe de Departamento de Artes Audiovisuales de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, coincide en ésta visión de la caída o declive de VIART y para ello propone la creación de un manual.

> "Si tu no dejas tu experiencia en un manual, de manera que otro pueda tomar el manual y decir así es como se hace y aportara a su vez experiencias a ese manual, tu no hacías nada, porque todos los años cuando empezábamos a organizar el nuevo VIART arrancabas de cero" (C. Ramírez, entrevista, 25 de Mayo. 2005).

El Dr. Max Römer expresa la preocupación de que no se puede comenzar o mantener la línea de un festival si se trata de inventar el mundo todos los años sin tener bases sobre las cuales poder inventar, o como dice el Profesor Carlos Eduardo Ramírez:

> "es fundamental en un concurso lo que genera la tradición que permite que la gente lo conozca y se interese en invertir, que viene dado por el hecho de que hay unas reglas del juego que están bien claras, bien determinadas y que se van a mantener en el tiempo y que lo que tu vas a hacer no a inventar cosas nuevas sino a mejorar años tras año lo que ya inventaste" (C. Ramírez, entrevista, 25 de Mayo. 2005).

El problema principal, indica el Profesor Ramírez, es de procedimiento, "poseer procedimientos o parámetros que se conviertan en los lineamentos y características del festival, para poder obtener ediciones anuales del mismo" (C. Ramírez, entrevista, 25 de Mayo. 2005) este punto se convierte en recomendación y a la vez objetivo del proyecto a realizar.

Según el informe sobre la realización de la sexta edición de VIART, Concurso Universitario de Video (Araujo, 1999) se deriva que un festival de artes audiovisuales necesariamente requiere ciertas estructuras para su buen funcionamiento:

1. **Coordinación General:** Aquella cuya función es supervisar y armonizar los esfuerzos de todas las otras partes del festival.
2. **Coordinación de Promoción:** Todo festival, o todo evento presentado en una modalidad ferial, requiere necesariamente una coordinación de promoción, que puede a su vez, según la magnitud del festival, ser dividida geográficamente. En su libro "Estrategia de Marketing Ferial" (2001), Fernando Navarro García comenta que "un aspecto esencial para captar visitantes y en consecuencia, para obtener unos buenos resultados al exponer en una feria es la promoción que realicemos antes, durante y después de nuestra participación". La coordinación de promoción, de ser posible, también puede encargarse del diseño del área ferial como tal, incluyendo *stands* y la delimitación de espacios.
3. **Coordinación de Comunicación:** Si bien esto pareciera ser competencia de la Coordinación de Promoción, hay aspectos de la comunicación, en particular con patrocinantes, talleristas, facilitadores, personal docente y otras autoridades que rebasan tanto las posibilidades como la especialidad de la coordinación anterior. Sus responsabilidades también incluyen, entre otras, recoger feedback sobre el evento durante y posterior a su celebración.
4. **Coordinación de Página Web:** Usualmente una sub-comisión de Comunicación o Promoción, el mantenimiento de la página Web, la presentación de información mediante la misma, y el levantamiento de feedback proveniente de ésta suele exigir dedicación casi exclusiva de al menos una y a veces un grupo de personas.

5. **Coordinación Audiovisual:** Aquella que está dedicada a la satisfacción de las necesidades audiovisuales del evento, tanto en la captación de equipos y espacios de proyección, como participar en la selección de talleristas y jurados.

## CAPÍUTLO III – DOCUMENTACIÓN DE OTROS FESTIVALES

Para este proyecto se buscó una serie de festivales que se considera tienen cierta trayectoria y estabilidad en su estructurar, para así poder utilizarlos a modo de consulta y modelo para la formulación del proyecto de festival de artes audiovisuales en cuestión.

Fueron consultados la Competencia Nacional de Cortometrajes de Valparaíso en Chile, Festival Universitario de Cine & Video de Concepción – La Lupa de Chile, Festival de cine y video universitario de los países andinos Corto CINEMA en Quito – Ecuador, Concurso de Video de la Dirección de Cultura de la Universidad Central de Venezuela, Festival de Publicidad ANDA de Venezuela.

De estos festivales se consultó principalmente lo referente a las categorías y forma de clasificación de las piezas que participan en los concursos, así se obtuvo que las categorías mas utilizadas son:

Categorías temáticas:

- Ficción
- Documental.
- Animación
- Mejor pieza publicitaria.

Categorías Técnicas:

- Dirección
- Guión
- Montaje o Edición
- Dirección de Fotografía

De los festivales antes mencionados se notó una serie de palabras o serie de palabras frecuentes que se utilizan para describir tanto el concepto, la misión y los objetivos de los festivales, motivo por el cuál se considera pertinente su inclusión en los objetivos del evento planteado. Dichas palabras son:

- Ofrecer.
- Jóvenes realizadores.
- Espacio.
- Exhibición.
- Difundir.
- Alternativo.
- Reconocer.
- Propiciar.

Con respecto a la organización y/o órganos constitutivos de los festivales, únicamente el Festival Universitario de Cine & Video de Concepción – La Lupa de Chile, ofrece un modelo establecido que sirve de apoyo a la investigación y formulación del festival planteado:

- Producción General.
- Producción Ejecutiva.
- Departamento de Comunicación:
    - Jefes de Departamento.
    - Prensa.
    - Difusión.
    - Relaciones Públicas (Ceremonial y Protocolo):
        - Contacto.
        - Registro fotográfico y audiovisual.
- Departamento de Gráfica y Publicidad:
    - Jefes de Departamento.
    - Concurso Galardón.
    - Diseño Sitio Web.
    - Concurso afiche.

    - Diseño de Programa.
- Departamento Competencias:
    - Jefes de Departamento.
    - Coordinación de trabajos y muestras.
    - Coordinación de jurados.
    - Coordinación de charlas.
    - Bases de concurso.
    - Recepción.
    - Traslados y Estadías.
    - Alojamiento.

(Consultado en la World Wide Web. 2º Festival Universitario de Cine & Video de Concepción 2004. www.2.udec.cl/festivalcine/. Consultado en 2005).

# MÉTODO

## CAPÍTULO I – OBJETIVOS

**1.1 Objetivo General:** Diseñar un modelo de festival de artes audiovisuales abierto al concurso de cualquier estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, con asesoría de la Escuela de Comunicación Social, con el fin de llenar las distintas expectativas de los públicos meta, además de velar por la estabilidad y continuidad del evento.

### 1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar y establecer las expectativas de los diversos públicos meta.
2. Identificar atributos valorizados de forma positiva por los públicos meta para poder diseñar un proyecto que incorpore y reconcilie la mayor cantidad posible de éstos.
3. Identificar y minimizar dentro del proyecto la mayor cantidad posible de aquellos atributos valorizados de forma negativa por los públicos meta.
4. Analizar la posibilidad de conformar la organización del evento como una pasantía válida, mediante la identificación y cumplimiento de las exigencias académicas de la Escuela de Comunicación Social para conformar la participación en la organización del evento como una Pasantía válida. La conjunción de los puntos 1-4 se considerarán los factores necesarios para satisfacer la condición “óptima ejecución del evento”.
5. Definir los cuerpos, comités y estructuras necesarios para la óptima ejecución del evento; luego su composición, responsabilidades y tareas.
6. Definir los reglamentos claves a través de los cuales se regirán la organización, participación, inscripción y concurso en el evento.

7. Identificar y definir aquellas características que asegurarán la longevidad del evento a través de los años, de forma que pueda celebrarse de forma anual.
8. Identificar y establecer un modelo de los insumos y recursos requeridos para la óptima ejecución del evento, además de identificar las modalidades de captación de dichos recursos.
9. Establecer cronograma de actividades y procedimientos para la óptima ejecución del evento

Resulta claro que si el objetivo general del proyecto es la elaboración de un producto, en este caso una organización cultural dedicada a la oferta y exposición de varios productos culturales, y que este producto tomará la forma de un evento (el festival de artes audiovisuales), los objetivos específicos de la investigación deben cumplir con tres criterios amplios.

En primer lugar, se deben cumplir los pasos de consulta e investigación previos al diseño o re-diseño de cualquier producto, que deben girar en torno a determinar las características específicas que el producto debe tomar para ser apetecible a su público meta y luego equilibrar estas características de tal forma que se maximicen los atributos considerados como positivos por el público meta, a la vez que se minimizan aquellos atributos o condiciones que se consideran negativos. En breve, identificar las variables que conllevan la aceptación del producto por parte del público meta. Además, se deben identificar aquellos elementos del micro y macro-ambiente que necesariamente influirán sobre el diseño y desempeño del evento.

En segundo lugar, el diseño del festival como tal, entendido como plataforma de mercado para la oferta y exposición de varios productos (Gherardi, 2000), exige la consideración de ciertos aspectos propios de este tipo de eventos, como lo son su organización interna, los reglamentos que los rigen y los cronogramas que deben cumplirse para llevar a cabo su ejecución (Gherardi, 2000). Además, los eventos requieren la identificación de recursos e insumos necesarios, un presupuesto acorde a su exigencia y un plan de captación de recursos para cumplir dicho presupuesto.

En tercer lugar, un evento planteado como un suceso anual, como suele ser el planteamiento de una feria (Navarro, 2001) y espera ser el de este evento, debe contemplar aquellas características que le permitirán prolongarse a través del tiempo.

Para el levantamiento de tanta información, evidentemente se requerirán instrumentos distintos y es sólo a través de la confluencia de varios métodos que se lograría producir el evento único que se plantea. Mario Tamayo y Tamayo (2004) considera que el proceso de investigación de mercado es indiferenciable del método científico tradicional. Define la investigación de mercado como "un enfoque sistemático y objetivo orientado al desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo". (Tamayo y Tamayo, 2004: 55)

## CAPÍTULO II - PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación planteada no admite el planteamiento formal de una hipótesis, o como plantea Kerlinger, "un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables". (Kerlinger, 2002: 23) Por lo tanto se centra más bien en responder una serie de preguntas que corresponden a los objetivos planteados.

1.) *¿Cuales son las características que el público desea estén presentes en un festival de este tipo?* Esta pregunta se refiere a características como duración, tipo de actividades, el tipo y número de talleres, costo de participación y tipo de premios.
2.) *¿Qué requisitos debe cumplir el evento para celebrarse, según:*
    a. *Las autoridades Universitarias*
    b. *Las autoridades de la Escuela de Comunicación Social*
    c. *Las posibles exigencias de los patrocinantes*

    Esta pregunta se distingue de la anterior en tanto no busca recoger información sobre los atributos deseados en el evento, sino las exigencias

mínimas que debe cumplir para que se autorice su celebración y asegure los recursos necesarios para llevarla a cabo. Por lo tanto, en respuesta a esta pregunta se busca identificar las limitantes que impedirían su desempeño, para así evitarlas.

3.) *¿Qué requisitos académicos debe cumplir el evento para poder considerarse la participación en el mismo como una pasantía válida para la Escuela de Comunicación Social?*

4.) *Una vez plasmado el diseño básico en concordancia con los datos anteriores, ¿qué estructuras, reglamentos y recursos serían necesarios para lograr la celebración del evento?*

5.) *¿Qué cronograma sería el ideal para la celebración del evento? ¿Qué serie de actividades y tareas es indispensable cumplir para lograrlo?*

## CAPÍTULO III - TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación necesaria para lograr responder a estas preguntas, en primer lugar, no se adscribe a un fenómeno en particular, previamente identificado. Gran parte de ella radica, no en el aislamiento y estudio del comportamiento de distintas variables conocidas, sino más bien en la mera identificación de los mismos.

En primer lugar, la investigación deberá nutrirse de una fase exploratoria de consulta documental y de fuentes vivas para la identificación de las variables asociadas con los objetivos uno, cuatro, cinco y siete. De esta fase se desprende la siguiente etapa de la investigación. Tanto la primera como tercera etapa (las fases de entrevistas y consulta documental) serían exploratorias, según la definición que la atribuye Malhotra (1997) ya que su objetivo "es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo". (Malhotra, 1997: 88) En el caso de la tercera etapa, se desprende parcialmente de los resultados tanto de la primera como segunda etapas (entrevistas y encuesta, respectivamente).

Esta segunda etapa sería descriptiva, según la definición que le atribuye Mario Tamayo y Tamayo (2004), la cual "trabaja sobre realidades de hecho, y su característica principal es la de presentarnos una interpretación correcta". (Tamayo y Tamayo, 2004: 46) No se preocupa por la predicción de un fenómeno futuro, ni por la explicación de la interacción de las variables, sino a lo sumo, la identificación de las variables que inciden en el diseño del proyecto planteado, y la identificación de posibles relaciones concomitantes (no causales) entre ellas. Según Malhotra (1997), la fase descriptiva usualmente tiene como objetivo general "delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento". (Malhotra, 1997: 90) En el caso particular de esta investigación, se rige por la función delineada por este autor donde se busca "describir las características más importantes de los grupos como lo son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.

Según las clasificaciones recomendadas en el Manual del Tesista (Escuela de Comunicación Social, Manual de Tesista, www.ucab.edu.ve, consultado en 2004) de la Universidad Católica Andrés Bello, la investigación, además, es de naturaleza aplicada, ya que busca la resolución de un problema concreto; en este caso, el diseño de un nuevo producto. Es de corte transversal ya que no sólo se limita al estudio de estas variables en un lapso corto de tiempo, sino que de repetirse la investigación para reajustar ciertos elementos del diseño (por ejemplo, los enfoques de promoción, o agregar nuevas actividades y categorías de premiación) a las investigaciones subsiguientes no necesariamente les importaría la evolución de estas variables, sino identificarlas para el momento del estudio futuro.

Una clasificación según las fuentes consultadas arroja como resultado el que la investigación sea de fuentes mixtas, ya que depende tanto de la documentación de fuentes secundarias (como lo serían documentos referentes a festivales de similar naturaleza), como de los insumos de fuentes vivas y primarias que estarían involucradas en el desarrollo del producto (como lo serían las autoridades universitarias, público participante y asistente, o expertos en la materia). (Escuela de Comunicación Social, Manual de Tesista, www.ucab.edu.ve, consultado en 2004)

El estudio resulta de campo, ya que no se vale del aislamiento de variables en entornos artificiales o experimentales. Además, como menciona Kerlinger (2002), "busca primero una situación social o institucional, y después estudia las relaciones entre las actitudes, valores, percepciones y conductas de individuos y grupos en dichas situaciones". (Kerlinger, 2002: 258) Por último se puede considerar como una investigación empírica, ya que se nutre tanto de documentación, como del estudio de un hecho inmediato sin modificación del mismo (como lo sería en este caso el levantamiento de los datos referentes a las expectativas de los públicos asistentes y participantes). (Escuela de Comunicación Social, Manual de Tesista, www.ucab.edu.ve, consultado en 2004)

## CAPÍUTLO IV - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación planteada necesariamente toma características no experimentales, dado que su finalidad es meramente de identificación, tanto de aquellos aspectos que optimicen el desarrollo del evento, como aquellos factores que limitarían su dimensión y ejecución. No busca la correlación entre distintas variables, ni la incidencia de una sobre la otra, y resultaría poco factible, en una etapa en la cual ni siquiera se han dilucidado los factores que intervienen sobre el desempeño del evento, intentar determinar cómo cada uno de ellos podría influir sobre las distintas características del mismo. (Kerlinger, 2002: 505) El estudio se limitará, por lo tanto, a identificar el posible campo de acción de los organizadores del evento (a través de la identificación de limitantes del ambiente) y las características que éste debería tener para satisfacer la mayor cantidad de exigencias de sus públicos meta.

Debido a su proceso de muestreo no aleatorio, la ausencia de control de variables externas del entorno donde se desarrollará, y la identificación simultánea de múltiples variables, la investigación necesariamente será no-experimental. (Kerlinger, 2002) Ésta es definida por Kerlinger como "la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables

independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables". (Kerlinger, 2002: 504) Por último, la investigación planteada obedecería a la siguiente secuencia de ejecución.

**Cronograma de la Investigación**

I. Comenzar primera ronda de entrevistas no-estructuradas con fuentes vivas
   a. Expertos en Materia (Cine, Festivales y Organizacional)
      i. Lorenzo Vigas
      ii. Prof. Markel Méndez
   b. Director de la Escuela de Comunicación Social
      i. Dr. Max Römer Pieretti
   c. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social
      i. Prof. Elisa Martínez
   d. Jefes de Departamento de la Escuela de Comunicación Social
      i. Prof. Acianela Montes de Oca
      ii. Prof. Carlos Eduardo Ramírez
      iii. Prof. Tiziana Polesel

II. Aplicación Cuestionarios a Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello

III. Segunda ronda de entrevistas no estructuradas, utilizando resultados arrojados por el cuestionario
   a. Expertos en Materia (Cine, Festivales y Organizacional)
      i. Hector Barboza
      ii. Prof. Markel Méndez
      iii. Dra. Eliana Gherardi
   b. Director de la Escuela de Comunicación Social
      i. Dr. Max Römer Pieretti
   c. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social
      i. Prof. Elisa Martínez

d. Jefes de Departamento de la Escuela de Comunicación Social
    i. Prof. Acianela Montes de Oca
    ii. Prof. Carlos Eduardo Ramírez
    iii. Prof. Tiziana Polesel
e. Decano de Desarrollo Estudiantil
    i. Prof. Rubén Peñalver

IV. Revisión Material Bibliográfico y Referencial
a. Documentación relativa a otros festivales
b. 2ª Revisión estatutos, pautas de ingreso y patrocinio

V. Diseño final del festival audiovisual independiente de la Escuela de Comunicación Social utilizando los resultados arrojados por la segunda ronda de entrevistas y cuestionarios

## CAPÍTULO V - SISTEMA DE VARIABLES

Dado que el estudio, de naturaleza exploratoria, busca identificar las variables que incidirían sobre la celebración del evento, y no la relación entre distintas variables conocidas, no podría colocarse aquí una lista de variables a estudiar. Solamente se puede asegurar que el estudio buscará identificar variables que catalicen la celebración del evento (en el caso de las expectativas de sus públicos meta) y aquellas que más bien actuarían como barreras o limitantes a su funcionamiento, y sólo dentro del enfoque que se ha seleccionado como clave para esta primera investigación: el estudio de los distintos públicos meta. Cabe notar que en su gran mayoría, las variables serán cualitativas.

No obstante, se puede, al menos, establecer una variable dependiente. En primer lugar, se encuentra la variable "óptima ejecución del evento", (descrita en el objetivo específico cuatro) por lo cual se entiende el cumplimiento de las exigencias académicas y estructurales mínimas para su celebración por un lado, así como la

maximización de atributos valorados de forma positiva por el público, a la vez que se minimizan los atributos valorados de forma negativa.

Atributos en este caso se refiere a las distintas características del evento, como lo serían las actividades que lo componen, las categorías de premiación y participación que incluye, las posibles recompensas o valores para los distintos participantes (tanto concursantes como organizadores y público asistente o general) y los factores de su organización y desarrollo que generarían duda o rechazo. Estos atributos, previa identificación de la importancia otorgada a cada uno por parte del público meta, podrían consistir a su vez las variables independientes que busca identificar el estudio.

Por último, existen variables demográficas como Sexo, Edad, Carrera y Mención que cursa el estudiante, Semestre o Año que cursa y el hecho de trabajar o no que pueden considerarse variables independientes y que son de interés general para la investigación.

## CAPÍUTLO VI - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La investigación planteada se centra no en una hipótesis, sino en la respuesta de varias preguntas de investigación, que a su vez corresponden a los objetivos específicos de la investigación. Por lo tanto, la operacionalización de variables se lleva a cabo en torno a dichos objetivos, y no a variables previamente establecidas.

### 6.1 – Dimensiones e Indicadores de los Objetivos Específicos

1. Identificar y establecer las expectativas de los diversos públicos meta.
    a. Interés de Participación
        i. Interés de participación como Concursante
        ii. Interés de participación como Organizador
        iii. Interés de participación como Público Asistente
    b. Categorías de concurso

i. Categorías mínimas incluidas en concurso
ii. Categorías donde se indica un interés de participar

c. Actividades adicionales al concurso
i. Actividades que el público denomina como necesarias o deseables para el festival
ii. Actividades que el público agrega espontáneamente como necesarias o deseables para el festival

2. Identificar atributos valorizados de forma positiva por los públicos meta para poder diseñar un proyecto que incorpore y reconcilie la mayor cantidad posible de éstos.
a. Atributos relevantes a la organización
i. Rendimiento de cuentas
ii. Nivel de organización y estabilidad del evento
iii. Comunicación con los públicos
iv. Disponibilidad de equipos
v. Experticia de los jurados
b. Beneficios para el participante
i. Beneficios para el público asistente
ii. Beneficios para el concursante
iii. Beneficios para el organizador
3. Identificar y minimizar dentro del proyecto la mayor cantidad posible de aquellos atributos valorizados de forma negativa por los públicos meta.
a. Atributos relevantes a la organización
i. Rendimiento de cuentas
ii. Nivel de organización y estabilidad del evento
iii. Comunicación con los públicos
iv. Disponibilidad de equipos
v. Valor académico
vi. Valor técnico

b. Beneficios para el participante
    i. Beneficios para el público asistente
    ii. Beneficios para el concursante
    iii. Beneficios para el organizador
c. Dudas o temores para la participación
    i. Dudas para participar como concursante
    ii. Dudas para participar como organizador
    iii. Minimización de dudas y temores

4. Analizar la posibilidad de conformar la organización del evento como una pasantía válida, mediante la identificación y cumplimiento de las exigencias académicas de la Escuela de Comunicación Social para conformar la participación en la organización del evento como una Pasantía válida. La conjunción de los puntos 1-4 se considerarán los factores necesarios para satisfacer la condición "óptima ejecución del evento".
    a. Requisitos logísticos (tiempo de la pasantía, labor desempeñada)
        i. Tiempo mínimo de la pasantía
        ii. Tareas desempeñadas por el pasante
    b. Características de la actividad o empresa donde se desarrolla la pasantía
        i. Tamaño de la empresa u organización
        ii. Edad de la empresa u organización
        iii. Otras características
    c. Requisitos académicos
        i. Tareas desempeñadas por el pasante
    d. Factibilidad de conformarse en pasantía o materia electiva
        i. Interés de participación como organizador
        ii. Interés de participación como pasante
        iii. Interés de participación como pasante en una pasantía doble

iv. Necesidad de imponer la doble pasantía vs. participar durante un único semestre para el pasante

5. Definir los cuerpos, comités y estructuras necesarios para la óptima ejecución del evento; luego su composición, responsabilidades y tareas.
    a. Departamentos mínimos necesarios para el desarrollo del evento
        i. Estructura del ente rector del evento
        ii. Recomendación de estructuras mínimas para la organización del evento
    b. Relación con otras organizaciones
        i. Instituciones Universitarias
        ii. Instituciones u organizaciones ajenas a la Universidad
6. Definir los reglamentos claves a través de los cuales se regirán la organización, participación, inscripción y concurso en el evento.
    a. Pautas de elegibilidad de organizadores
        i. Perfil de los organizadores
    b. Pautas de elegibilidad de concursantes
        i. Perfil de los concursantes
    c. Reglamento interno básico del evento
        i. Misión y Visión del evento
        ii. Estructura Jerárquica
        iii. Otros Reglamentos
    d. Pautas de selección de jurado
        i. Perfil de los miembros del jurado
7. Identificar y definir aquellas características que asegurarán la longevidad del evento a través de los años, de forma que pueda celebrarse de forma anual.
    a. Factores que podrían contribuir con la longevidad del evento con un esquema anual
        i. Longevidad del evento con un esquema anual
        ii. Formación de generación de relevo

8. Identificar y establecer un modelo de los insumos y recursos requeridos para la óptima ejecución del evento, además de identificar las modalidades de captación de dichos recursos.
    a. Espacios mínimos requeridos para el evento
        i. Espacios para concurso y premiación
        ii. Espacios para actividades adicionales
    b. Recursos humanos mínimos requeridos para el evento
        i. Exigencias mínimas del evento
        ii. Perfil de los pasantes para cada área de trabajo
        iii. Exigencias mínimas de cada departamento
        iv. Experiencia previa del público con eventos similares
9. Establecer cronograma de actividades y procedimientos para la óptima ejecución del evento
    a. Extensión total del cronograma
        i. Esquema anual vs. esquema semestral
        ii. Hitos del cronograma
    b. Secuencia de las tareas a desarrollar en el evento
        i. Factibilidad de cursar una sola pasantía
        ii. Necesidad de imposición de la pasantía doble al pasante

A continuación se presentará el ajuste de las dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y fuentes asociados con cada objetivo dentro de un cuadro técnico metodológico, como especifica el Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello. (Escuela de Comunicación Social, Manual de Tesista, www.ucab.edu.ve, consultado en 2004) Cuando se refiera a continuación a la fuente "Revisión Documental" se entiende por ésta los documentos nombrados más adelante bajo "Fuentes de Información Secundaria".

## 6.2 – Cuadro técnico metodológico

**Tabla 1**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Identificar y establecer las expectativas de los diversos públicos meta. | Interés de Participación | Interés de participación como Concursante | ¿Le interesaría participar en un festival de Video y Artes Audiovisuales? (como Concursante, Organizador y/o Público Asistente) | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Interés de participación como Organizador | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Interés de participación como Público Asistente | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | Categorías de concurso | Categorías mínimas incluidas en concurso | ¿Qué categorías de premiación cree Ud. que son importantes para un festival de Video y Artes Audiovisuales? | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | | | Entrevista | Expertos en Materia |
| | | | | Entrevista | Jefes de Departamento |
| | | Categorías donde se indica un interés de participar | ¿En cuales de las siguientes categorías de premiación le gustaría concursar? | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | Actividades adicionales al concurso | Actividades que el público denomina como necesarias o deseables para el festival | ¿Qué actividades le gustaría que formaran parte de un Festival de Video y Artes Audiovisuales? | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Actividades que el público agrega espontáneamente como necesarias o deseables para el festival | | Entrevista | Expertos en Materia Jefes de Departamento |
| | | | | Entrevista | Estudiantes Universitarios |
| | | | | Encuesta | |

**Tabla 2**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Identificar atributos valorizados de forma positiva por los públicos meta para poder diseñar un proyecto que incorpore y reconcilie la mayor cantidad posible de éstos. | Atributos relevantes a la organización | Rendimiento de cuentas | Con respecto a la organización de un Festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorga en una escala del 1-6 | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Nivel de organización y estabilidad del evento | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Comunicación con los públicos | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Disponibilidad de equipos | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Experticia de los jurados | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | Beneficios para el participante | Beneficios para el público asistente | Con respecto a la participación, asistencia y concurso en un Festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorga en una escala del 1-6 | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Beneficios para el concursante | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Beneficios para el organizador | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |

**Tabla 3**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Identificar y minimizar dentro del proyecto la mayor cantidad posible de aquellos atributos valorizados de forma negativa por los públicos meta. | Atributos relevantes a la organización | Rendimiento de cuentas | Con respecto a la organización de un Festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorga en una escala del 1-6 | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Nivel de organización y estabilidad del evento | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Comunicación con los públicos | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Disponibilidad de equipos | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Experticia de los jurados | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | Beneficios para el participante | Beneficios para el público asistente | Con respecto a la participación, asistencia y concurso en un Festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorga en una escala del 1-6 | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Beneficios para el concursante | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | Beneficios para el organizador | | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | Dudas o temores para la participación | Dudas para participar como concursante | ¿Qué factores le harían dudar en concursar en este tipo de evento? | Encuesta | Estudiantes Universitarios |
| | | | ¿Qué factores le harían dudar en participar en la organización de este tipo de evento? | Encuesta | |
| | | Dudas para participar como | ¿Cómo minimizar la ocurrencia de | Entrevista | Expertos en Materia |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | organizador<br><br>Minimización de dudas o temores | las siguientes dudas del estudiantado? | | Autoridades Universitarias Jefes de Departamento |

**Tabla 4**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Analizar la posibilidad de conformar la organización del evento como una pasantía válida, mediante la identificación y cumplimiento de las exigencias académicas de la Escuela de Comunicación Social para conformar la participación en la organización del evento como una Pasantía válida. La conjunción de los puntos 1-4 se | Requisitos logísticos (tiempo de la pasantía, labor desempeñada)<br><br>Características de la actividad o empresa donde se desarrolla la pasantía<br><br>Requisitos académicos<br><br>Factibilidad de conformarse en pasantía o materia electiva | Tiempo mínimo de la pasantía<br><br>Tareas desempeñadas por el pasante<br><br>Tamaño de la empresa u organización<br><br>Edad de la empresa u organización<br><br>Otras características<br><br>Tareas desempeñadas por el pasante<br><br>Interés de participación como organizador | ¿Cómo funcionaría una pasantía para un evento de este tipo?<br><br>¿Qué características debe tener la empresa u organización que otorgaría la pasantía?<br><br>¿Qué tareas deberían desempeñar los pasantes de distintas menciones?<br><br>Le interesaría participar en un Festival de Video y Artes Audiovisuales (como Organizador)?<br><br>Le interesaría participar en la organización de un festival de Video y Artes | Entrevista<br><br>Entrevista<br><br>Entrevista<br><br>Entrevista<br><br>Entrevista<br><br>Entrevista<br><br>Encuesta<br><br>Encuesta | Autoridades Universitarias<br><br>Autoridades Universitarias y Jefes de Departamento<br><br>Autoridades Universitarias<br><br>Autoridades Universitarias<br><br>Autoridades Universitarias y Jefes de Departamento<br><br>Estudiantes Universitarios<br><br>Estudiantes Universitarios |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| considerarán los factores necesarios para satisfacer la condición "óptima ejecución del evento". | | Interés de participación como pasante<br><br>Interés de participación como pasante en una pasantía doble<br><br>Necesidad de imponer la doble pasantía vs. participar durante un único semestre para el pasante | Audiovisuales como una pasantía reconocida por la Escuela de Comunicación Social?<br><br>¿…Si durara 2 semestres contiguos?<br><br>¿Sería necesario que los pasantes cursaran la pasantía ambos semestres? | Encuesta<br><br>Entrevista | Estudiantes Universitarios<br><br>Autoridades Universitarias y Jefes de Departamento |

**Tabla 5**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Definir los cuerpos, comités y estructuras necesarios para la óptima ejecución del evento; luego su composición, responsabilidades y tareas. | Departamentos mínimos necesarios para el desarrollo del evento<br><br>Relación con otras organizaciones | Estructura del ente rector del evento<br><br>Recomendación de estructuras mínimas para la organización del evento<br><br>Instituciones Universitarias | ¿Cuál sería la estructura óptima para el ente rector del evento?<br><br>¿Cuales, a su criterio, son las estructuras y departamentos mínimos que requiere el evento?<br><br>¿Qué tipo de relación debería tener el evento con | Entrevista<br><br>Entrevista<br><br>Entrevista | Autoridades Universiarias y Jefes de Departamento<br><br>Autoridades Universiarias, Expertos en Materia y Jefes de Departamento<br><br>Autoridades Universitarias, Expertos en Materia y Jefes de |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Instituciones u organizaciones ajenas a la Universidad | las distintas instituciones universitarias, y cuáles serían estas instituciones?<br><br>¿Con qué organizaciones fuera de la Universidad podría el evento relacionarse o formar alianzas? | Entrevista | Departamento<br><br>Autoridades Universitarias, Expertos en Materia y Jefes de Departamento |

**Tabla 6**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Definir los reglamentos claves a través de los cuales se regirán la organización, participación, inscripción y concurso en el evento. | Pautas de elegibilidad de organizadores | Perfil de los organizadores | ¿Cuáles son los perfiles académicos y laborales óptimos para optar por una pasantía de este tipo? | Entrevista | Expertos en Materia, Autoridades Universitarias |
| | Pautas de elegibilidad de concursantes | Perfil de los concursantes | ¿A quién debe estar abierta la participación en el evento? | Entrevista | Expertos en Materia, Jefes de Departamento |
| | Reglamento interno básico del evento | Otros Reglamentos | ¿Cuáles reglamentos y estatutos son críticos para el desarrollo del evento? | Entrevista, revisión documental | Expertos en Materia, Autoridades Universitarias, Jefes de Departamento, |
| | | Misión y | | Entrevista | Expertos en Materia, Jefes |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Visión del evento | ¿Cómo concibe Ud. un evento de este tipo? | Entrevista | de Departamento<br><br>Expertos en Materia, Jefes de Departamento |
| | | Estructura Jerárquica | ¿Cómo debería funcionar el proceso de toma de decisiones en el evento? | | |
| | Pautas de selección de jurado | Perfil de los miembros del jurado | ¿Cuál es el perfil óptimo para un miembro del jurado en un evento de este tipo? | Entrevista | Expertos en Materia, Autoridades Universitarias, Jefes de Departamento |

**Tabla 7**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Identificar y definir aquellas características que asegurarán la longevidad del evento a través de los años, de forma que pueda celebrarse de forma anual. | Factores que podrían contribuir con la longevidad del evento con un esquema anual | Longevidad del evento con un esquema anual | ¿Cómo se asegura la longevidad y repetición de un evento de este tipo a lo largo de los años? | Entrevista | Expertos en Materia, Autoridades Universitarias, Jefes de Departamento |
| | | Formación de generación de relevo | ¿Cómo se asegura la formación de una generación de relevo para futuras presentaciones del evento? | Entrevista | Expertos en Materia, Autoridades Universitarias, Jefes de Departamento |

**Tabla 8**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Identificar y establecer un modelo de los insumos y recursos requeridos para la óptima ejecución del evento, además de identificar las modalidades de captación de dichos recursos. | Espacios mínimos requeridos para el evento | Espacios para concurso y premiación | ¿Qué espacios necesita un evento de este tipo para desarrollar sus actividades? | Entrevista, revisión documental | Expertos en Materia, Jefes de Departamento, Autoridades Universitarias |
| | | Espacios para actividades adicionales | ¿Qué espacios necesita un evento de este tipo para desarrollar sus actividades? | Entrevista | Expertos en Materia, Jefes de Departamento, Autoridades Universitarias |
| | Recursos humanos mínimos requeridos para el evento | Exigencias mínimas del evento | ¿Cuántas personas requiere la organización de un evento de este tipo? | Entrevista | Expertos en Materia, Jefes de Departamento |
| | | Perfil de los pasantes para cada área de trabajo | ¿Qué perfil laboral y académico recomendaría para los distintos departamentos del festival? | Entrevista, revisión documental | Expertos en Materia, Jefes de Departamento, Autoridades Universitarias |
| | | Exigencias mínimas de cada departamento | ¿Qué tareas deberían desempeñar los pasantes de cada mención? | Entrevista, revisión documental | Jefes de Departamento, Autoridades Universitarias |
| | | Experiencia previa del público con eventos similares | ¿Ha participado alguna vez en un festival de Video y Artes Audiovisuales? | Encuesta | Estudiantes Universitarios |

**Tabla 9**

| Objetivos | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumentos | Fuentes |
|---|---|---|---|---|---|
| Establecer cronograma de actividades y procedimientos para la óptima ejecución del evento | Extensión total del cronograma | Esquema anual vs. esquema semestral | ¿Qué tipo de cronograma es el más factible para un evento de este tipo? | Entrevista | Expertos en Materia, Jefes de Departamento, Autoridades Universitarias |
| | Secuencia de las tareas a desarrollar en el evento | Hitos del cronograma | ¿Qué tareas son críticas para el desarrollo exitoso del evento? | Entrevista, revisión documental | Expertos en Materia, Jefes de Departamento |
| | | | ¿Cuáles son los hitos principales en el cronograma planteado para un evento de este tipo? | Entrevista, revisión documental | Expertos en Materia, Jefes de Departamento |
| | | Factibilidad de cursar una sola pasantía | ¿Sería factible separar las tareas del evento en dos bloques semestrales para adecuarse al esquema de una pasantía doble? | Entrevista, revisión documental | Expertos en Materia, Jefes de Departamento, Autoridades Universitarias |
| | | Necesidad de imposición de la pasantía doble al pasante | ¿Debería permitírsele al pasante cursar un solo semestre de la pasantía si así lo desea? | Entrevista | Autoridades Universitarias, Jefes de Departamento |

# CAPÍTULO VII - INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

Gran parte de la información secundaria necesaria para llevar a cabo la investigación se derivó de fuentes como las pautas para solicitud de patrocinios del Centro Nacional de Autónomo de Cinematografía (CNAC), conjuntamente con otros festivales de video y artes audiovisuales celebrados en Latinoamérica. Además, una consulta exhaustiva al único Informe de Realización de la 6ª Edición de VIART (Araujo, 1998), en particular aquellas secciones referente a las recomendaciones y sugerencias levantadas por sus participantes y organizadores, fue requerida para evaluar tanto los éxitos como tropiezos de eventos similares celebrados en la Universidad Católica Andrés Bello.

Entre los festivales de video y artes audiovisuales consultados mediante el contenido de sus páginas electrónicas se encuentran la Competencia Nacional de Cortometrajes de Valparaíso, Chile; el Festival Universitario de Cine y Video de Concepción; el Segundo Festival de Cine y Video Universitario de los Países Andinos celebrado en Quito, Ecuador; y el Concurso de Video auspiciado por la Dirección de Cultura de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

Adicionalmente, el profesor Markel Méndez fue consultado referente a su experiencia en la organización de ambos Encuentros de Escuelas de Comunicación Social conjuntamente con la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Esta información se consultó con la intención de comparar las pautas de inscripción, tipo de premios, categorías de premiación, actividades adicionales y estructuras organizativas de los distintos festivales de video y artes audiovisuales tanto en Venezuela como en otros países latinoamericanos.

# CAPÍTULO VIII - UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La unidad observada en una investigación puede estar conformada por "personas o participantes, clases, escuelas, distritos, ciudades e incluso naciones". (Kerlinger, 2002: 463) En este caso, la investigación plantea fases distintas, cada una orientada a unidades de observación distintas. Debido a la amplia gama de información que el estudio busca recoger, y la diversa naturaleza de la misma, las unidades de observación se dividen de la siguiente forma:

1.) Participantes – considerados éstos como todo aquel que pueda tomar parte en la producción y ejecución del evento y que a su vez no conforme una autoridad universitaria o experto en materia, subdivididos a su vez en:
    a. Concursantes – entendidos concursantes por cualquier estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, de cualquier carrera o mención, que desee someter su producción audiovisual independiente al escrutinio de un jurado conformado por conocedores de la materia procedente del personal docente, estudiantil, egresados de la Universidad y otros posibles miembros de jurado según su experticia respectiva. El método de abordaje a esta unidad sería el cuestionario auto-aplicado supervisado por los encuestadores.
    b. Organizadores – entendidos los organizadores como los estudiantes, personal docente y otros colaboradores quienes se encargarán de elaborar, producir, administrar y dirigir el evento, incluyendo el personal de producción, administrativo, comunicacional y el jurado del evento. Se incluyen aquí también a los posibles talleristas y organizadores de otras actividades parte del festival, considerados como expertos en la materia respectiva a la cual harán referencia.
    c. Público asistente / en general – entendido el público en general como cualquier persona que desee asistir a proyecciones, actos de apertura,

premiación y cierre, talleres y demás actividades sin ser, a su vez, un concursante dentro del festival. Se presume que el grueso de dicho público sería el estudiantado de la Universidad Católica Andrés Bello en primera instancia.

El método de abordaje a esta unidad sería el cuestionario auto-aplicado supervisado por los encuestadores, donde existe la posibilidad de consultar dudas por parte del encuestado, además de suministrar instrucciones y aclaratorias orales adicionales. Se puede aplicar un instrumento único a esta unidad, pese a sus divisiones, ya que está compuesta en su totalidad por estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello.

2.) Autoridades Universitarias – Entiéndase por autoridades universitarias aquellos involucrados en el proceso de decisiones administrativas que regirían el evento, como lo son los representantes de la Escuela de Comunicación Social, el Decanato de Desarrollo Estudiantil, entre otros.

3.) Expertos en Materia – Se entiende por expertos en la materia cualquier fuente viva cuya experticia y área de conocimiento sean de utilidad para el desarrollo del evento en cuestión. En este caso, los expertos en la materia están conformados por cineastas, especialistas en organización de eventos, personal docente con experiencia previa en la organización de eventos y personal docente con conocimiento y experiencia previa sobre las artes audiovisuales. En caso de solaparse esta categoría con Autoridades Universitarias (como en el caso de los Jefes de Departamento, por ejemplo), se les incluirán ítems pertenecientes a ambas categorías en una misma entrevista.

# IX. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

## 9.1 - Primera Fase de Entrevistas a Fuentes Vivas

Para la primera fase de la investigación, se seleccionó la entrevista no-estandarizada como el medio más adecuado para abordar a los distintos miembros de la muestra. Para Kerlinger, la entrevista "es una situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investiación". (Kerlinger, 2002: 631) Adicionalmente, la entrevista no-estandarizada es aquella que "a pesar de que los propósitos de investigación determinan las preguntas planteadas, su contenido, secuencia y redacción queda en manos del entrevistador. Por lo común, no utiliza ningún inventario". (Kerlinger, 2002: 631-632) Según la clasificación propuesta por Sabino (1992), sería una entrevista "por pautas o guías", aquellas "ya algo más formalizadas, que se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista". (Sabino, 1992: 158)

Se escoge la entrevista como herramienta de investigación para esta fase de la investigación por dos razones. En primer lugar, la entrevista es un "dispositivo exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, para sugerir hipótesis y para guiar otras fases de la investigación" (Kerlinger 2002: 631). Dado que las variables, principalmente en estas tempranas fases de la investigación, están aún por determinarse, la entrevista se convierte en el método por excelencia para intentar captar el mayor número de ellas posible.

Se sospecha además que en su gran mayoría, dichas variables han de ser de naturaleza cualitativa. Elementos como el tipo de categorías de premiación que debería tener el evento, qué tipo de talleres deberían dictarse, aquellos factores que en la experiencia del entrevistado han motorizado o impedido el desarrollo de festivales audiovisuales, aquellas características consideradas ideales para un evento de este tipo, los requisitos académicos de un festival audiovisual para lograr ser aceptado como una fuente de pasantías en la Escuela de Comunicación Social y las limitantes

sobre el evento impuestas por las autoridades Universitarias, todas conforman variables en su gran mayoría cualitativas y mayormente incuantificables.

Para la recopilación directa de información pertinente a los objetivos de la investigación, Kerlinger (2002) también acota que cuando funge como instrumento principal de una investigación, "se incluyen preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación". (Kerlinger, 2002: 631) A la entrevista también se le permite el levantamiento de datos para el cumplimiento de objetivos, además de guiar los pasos futuros de una investigación como la que se plantea.

El análisis de los resultados de las entrevistas se hará mediante su inserción dentro de una matriz sencilla de análisis. Para la realización de dicha separación, Krippendorff (1990) estipula la creación de unidades de muestreo en torno al contenido analizado para su subsiguiente reducción. "Las unidades de muestreo son aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras". (Krippendorff, 1990: 82)

En la investigación planteada el interés es meramente por los contenidos textuales de dichas expresiones lingüísticas, bien sea para su transformación en ítems de la encuesta en la fase de consulta al estudiantado o para responder directamente a las preguntas y objetivos de la investigación. Por lo tanto, la unidad de muestreo será la respuesta del entrevistado a cada una de las preguntas que se le plantea, definido su inicio y fin por las preguntas del entrevistador.

Debido a que la investigación no se preocupa por interpretaciones contextuales, simbólicas o de actitudes subyacentes dentro de la respuesta del entrevistado, la fase de análisis se limitará a la reproducción y reducción de estos datos para emplearlos como conjunto en el diseño del modelo de festival planteado.

En aras de velar por la fiabilidad de las preguntas planteadas en ambas fases de las entrevistas, algunos temas clave serán repreguntados a los mismos sujetos para permitir la clarificación de las mismas. (Krippendorff, 1990)

Para la primera fase de entrevistas, se elaboró la siguiente lista de temas que debían abordarse para recoger la información exigida por los objetivos de la investigación. Estos se consideraron los temas mínimos para la entrevista. Naturalmente, en una entrevista no estandarizada y sin inventario surgirían temas adicionales no contemplados en la planificación temática inicial.

Con respecto a la extensión de las entrevistas en sí y la fase de investigación dedicada a éstas, Miguel Martínez Miguélez (2004) considera que esta etapa:

> "finalizará cuando se haya recogido y descrito un buen conjunto de material protocolar (primario), en entrevistas, observaciones, grabaciones y anotaciones, que se considere *suficiente* para emprender una sólida categorización o clasificación que, a su vez, pueda nutrir un buen análisis, interpretación y teorización y, así, conducir a resultados valiosos". (Martínez Miguélez, 2004: 99)

Por lo tanto, dicha fase continuará hasta considerarse satisfechos los objetivos específicos relativos a las entrevistas.

Debido a la naturaleza exploratoria de la investigación, aunada al formato no-estructurado de las entrevistas, surgieron temas, ítems y planteamientos que se consideraron afines a los objetivos de la investigación que no estaban contemplados por el diseño metodológico original. Ya que la modalidad de entrevista no-estructurada y no-estandarizada admite ciertas modificaciones de contenido, la investigación se apoya en el criterio del investigador para la inclusión de estos temas o preguntas en entrevistas subsiguientes.

I. Expertos en Materia
   a. Limitantes de logística, temática y académicas para la realización del festival
   b. Recomendaciones estructurales referentes a departamentos, tareas y el ente rector que organizarían el evento

c. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos
d. Recomendación de posibles categorías de concurso en el evento
e. Recomendación de actividades adicionales al concurso que pueden celebrarse en un festival de artes audiovisuales
f. Esbozo de un cronograma de organización
g. Características que a juicio del entrevistado son claves en el éxito de un festival de artes audiovisuales
h. Alianzas y relaciones recomendadas entre el festival y distintas organizaciones

II. Director de la Escuela de Comunicación Social
a. Requisitos académicos, de contenido y estructurales para la celebración del evento
b. Posibles aportes o apoyo de la Escuela de Comunicación Social; naturaleza de la relación que el festival llevaría con la Escuela
c. Relación con la Escuela de Comunicación Social, personal docente y otras instituciones universitarias
d. Limitantes de logística, temática y académicas para la realización del festival
e. Factibilidad de organizar el festival como una materia electiva o pasantía para los estudiantes organizadores
f. Recomendaciones estructurales referentes a departamentos, tareas y el ente rector que organizarían el evento
g. Recomendación de actividades adicionales al concurso que pueden celebrarse en un festival de artes audiovisuales
h. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos

III. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social
   a. Requisitos académicos, de contenido y estructurales para la celebración del evento
   b. Posibles aportes o apoyo de la Escuela de Comunicación Social; naturaleza de la relación que el festival llevaría con la Escuela
   c. Factibilidad de organizar el festival como una materia electiva o pasantía para los estudiantes organizadores
   d. Exigencias académicas, logísticas y estructurales para conformar una materia electiva o pasantía en torno a la organización del evento
   e. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos
   f. Recomendación de posibles categorías de concurso en el evento

IV. Jefes de Departamento
   a. Requisitos académicos, de contenido y estructurales para la celebración del evento
   b. Posibles aportes o apoyo de la Escuela de Comunicación Social; naturaleza de la relación que el festival llevaría con la Escuela
   c. Factibilidad de organizar el festival como una materia electiva o pasantía para los estudiantes organizadores
   d. Exigencias académicas, logísticas y estructurales para conformar una materia electiva o pasantía en torno a la organización del evento
   e. Recomendaciones estructurales referentes a departamentos, tareas y el ente rector que organizarían el evento
   f. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos
   g. Recomendación de posibles categorías de concurso en el evento
   h. Recomendación de actividades adicionales al concurso que pueden celebrarse en un festival de artes audiovisuales

i. Recomendación de distintas tareas o áreas de trabajo para estudiantes de las menciones respectivas
j. Esbozo de un cronograma de organización

Las entrevistas se celebraron, salvo donde limitantes geográficas o de tiempo del entrevistado lo impidieran, cara a cara contando con la grabación simultánea de una cámara de video y una grabadora de audio. En caso de imposibilitarse un encuentro cara a cara, se le suministró al entrevistado un cuestionario escrito (reproducido en los anexos conjuntamente con la transcripción de las entrevistas) por medio de correo electrónico.

**9.2 - Fase de Encuesta a Estudiantes Universitarios**

Culminada la primera fase de entrevistas y apoyándose en los resultados de las mismas y otras fuentes, se elaboró un cuestionario o instrumento de encuesta escrito para abordar a los estudiantes universitarios que podrían fungir como concursantes, organizadores o público asistente. Kerlinger (2002) afirma que la investigación por encuesta "estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas." (Kerlinger, 2002: 541)

Adicionalmente, Tamayo y Tamayo (2004) describe la encuesta propiamente como "un cuestionario que lee el respondedor, [que] contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas, formuladas y llenadas por un empadronador frente a quién responde". (Tamayo y Tamayo, 2004: 212). En este caso, los cuestionarios son auto-suministrados, leídos y llenados por el encuestado, pero contando con la supervisión del encuestador para responder cualquier inquietud de los encuestados y para disminuir las posibles distracciones.

Para el cuestionario, se seleccionaron tres tipo de ítem: reactivos cerrados, abiertos y de escala. Según Kerlinger, el reactivo cerrado o de alternativa fija es aquel que:

> "ofrece al entrevistado una opción entre dos o más alternativas…poseen las claras ventajas de lograr una mayor uniformidad de la medición y, por lo tanto, mayor confiabilidad, de forzar al entrevistado a responder en una forma que se ajuste a las categorías previamente establecidas y de ser fáciles de codificar…" (Kerlinger, 2002: 633).

Este tipo de reactivo se empleó en los ítems cinco al dieciocho, salvo los ítems once y doce y la categoría de respuesta "Otro, especifique:" de los ítems siete, nueve, diez y del quince al dieciocho. Las respuestas a estos ítems representan variables nominales. "Cuando los números o símbolos asignados a los objetos no tienen un significado numérico más allá de la presencia o ausencia de la propiedad o atributo que están midiendo, esta medida es llamada nominal". En el caso de los ítems mencionados, sus categorías de respuesta son conceptos no numéricos, sin posibilidad de resta o suma entre ellos, o ninguna otra operación numérica básica.

Para complementar el uso de reactivos cerrados, y debido a la necesidad de identificar categorías de respuesta no necesariamente contempladas por el cuestionario, se emplean reactivos abiertos. "Las preguntas abiertas son aquellas que brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, pero poniendo un mínimo de restricción a las respuestas y su expresión". (Kerlinger, 2002: 633) Estos se refieren a los ítems once y doce, además de la categoría de respuesta "Otro, especifique" en los ítems anteriormente mencionados. De nuevo, los datos recogidos por estos ítems son nominales.

La única excepción son los ítems uno (1) o "Edad", y el ítem tres-B (3-B) o "Año o Semestre". En el caso del ítem uno, la variable en cuestión es una escala de razón, ya que "las distancias numéricamente iguales en las escalas de intervalo representan distancias iguales en la propiedad que se mide" (Kerlinger, 2002: 575), además de poseer "un cero absoluto o natural con significado empírico" (Kerlinger,

2002: 576). Para el ítem referente a "Año o Semestre", la variable en cuestión es ordinal, ya que el año o semestre académico que cursa el estudiante representa una variable ordenada según un rango jerárquico preestablecido, más las distancias entre los intervalos no son necesariamente numéricas, y por lo tanto no son sujetas a operaciones de suma y resta con en el caso de las escalas de intervalo o razón. (Kerlinger, 2002: 575)

Por último, para la valoración de ciertas características se emplean reactivos escalares. Kerlinger (2002) define la escala como:

> "un conjunto de reactivos verbales, a cada uno de los cuales un individuo responde expresando grados de acuerdo o desacuerdo, o algún otro modo de respuesta. Los reactivos de escala tienen alternativas fijas y colocan al individuo entrevistado en algún punto de la escala". (Kerlinger, 2002: 634).

En el caso de los items deicinueve y veinte, se empleó una escala de valorización del uno (1) al seis (6), donde uno representa "Poco importante" y seis representa "Muy importante". La variable que mide es de naturaleza ordinal, ya que "los objetos del conjunto pueden ser ordenados respecto a una característica o propiedad operacionalmente definida". (Kerlinger, 2002: 574) En este caso, la jerarquía valorativa es en torno al factor "importancia" que le otorga el encuestado a un enunciado verbal, donde se asume que una valoración de "dos" es jerárquicamente superior a una valoración de "uno", y así sucesivamente.

Este cuestionario fue validado por los profesores Jorge Ezenarro, Pedro Navarro y Tiziana Polesel el 20 de Junio del 2005, además de ser evaluado en una prueba piloto aplicada a 20 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (provenientes de distintas carreras, donde estudiantes de Comunicación Social representaban ocho de los veinte encuestados) el 19 de Junio del 2005. Dicha prueba piloto se realizó para evaluar y realizar cualquier ajuste necesario al instrumento previo a su aplicación a la muestra seleccionada, según las recomendaciones de Tamayo y Tamayo (2004: 186).

Por último, al suministrarse, se agregó la instrucción verbal de dejar en blanco cualquier pregunta que no se pudiera o deseara responder, haciendo particular énfasis en los ítems seis y ocho. A continuación, se reproducen los resultados de la prueba piloto del instrumento.

Observaciones de los encuestados:

Confusión con respecto a Ítem 19-1 (Rendimiento de Cuentas)

**Número de repeticiones: 2**

Se recomienda: Replantear texto "Rendimiento de cuentas ante autoridades Universitarias"

Confusión sobre el llenado de ítems si el encuestado no está interesado en organizar o participar como organizador en el evento

**Número de repeticiones: 6**

Se recomienda: Crear categoría "Público Asistente" para Ítems 6 y 8, y hacerle referencia en Ítems 16 y 17. También se recomienda hacer una referencia más clara a los Ítems 6 y 8 en los Ítems 18, 19 y/o 20. Dicha categoría reemplazará la opción "Ninguno" por razones de espacio, además que ésta puede cotizarse como "No sabe / No contesta" para efectos de la investigación.

Letra muy Chiquita, "se lee pero fastidia y puede generar rechazo"

**Número de repeticiones: 1**

Se recomienda: considerar ampliar letra. Repetición única hace esta corrección un tanto menos crítica

Después de la Prueba Piloto, se decidió además incluir un Ítem dedicado al semestre o año que cursa el encuestado dentro de su carrera. Este Ítem se denominará 3-B, con texto "Año o Semestre:"

También se decidió agregar "Otro, especifique" al Ítem 15. En este mismo Ítem, al igual que en el Ítem 7, la categoría "Protocolo y Eventos" se convierte en "Protocolo, Logística y Eventos".

Como resultado de la prueba piloto y distintos comentarios de los profesores que validaron el instrumento, se reproduce a continuación el instrumento final empleado en el proceso de encuestas celebrado entre el 20 y 25 de Junio del 2005.

Buenas tardes. Somos estudiantes del décimo semestre de Comunicación Social, mención Publicidad. La siguiente encuesta forma parte de nuestro trabajo de grado. Por supuesto, agradecemos de antemano su tiempo y colaboración al llenarla.

**1)** Edad: ____
**2)** Sexo: M____ F____

**3)** Carrera: _____ / Año o Semestre: _____

**4)** Mención (de no ser aplicable, dejar en blanco): _____
**5)** Trabaja: Sí ____ No ____

**6)** ¿Ha participado alguna vez en un festival de Video y Artes Audiovisuales?
(seleccione todas las que apliquen)
Como Concursante ____ Como Organizador ____ Como Público Asistente ____

**7)** De haber participado en la **ORGANIZACIÓN** de un festival de Video, ¿en qué área se desempeñó? (seleccione todas las que apliquen)
Edición y Post-Producción ____ Relaciones Institucionales ____
Relaciones con los Medios ____ Publicidad y Promoción ____
Jurado y Selección ____ Protocolo, Logística y Eventos ____

Otro (especifique): _____

**8)** Le interesaría participar en un festival de Video y Artes Audiovisuales en la Universidad Católica Andrés Bello? (seleccione todas las que apliquen)
Como Concursante____ Como Organizador ____ Como Público Asistente ____

**9)** De estar interesado en **CONCURSAR** en este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo? (seleccione todas las que apliquen)
Reconocimiento Académico ____ Currículum ____
Aprendizaje Técnico ____ Especialización de Estudios ____
Premio en Metálico ____ Exposición al Medio ____

Otro (especifique): _____

**10)** De estar interesado en participar en la **ORGANIZACIÓN** de este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo? (seleccione todas las que apliquen)
Experiencia Laboral ____ Currículum ____
Aprendizaje Técnico ____ Especialización de Estudios ____
Remuneración ____ Contactos Laborales ____

Otro (especifique): _____

**11)** ¿Qué factores le harían dudar en **CONCURSAR** en este tipo de evento?
_____
_____

**12)** ¿Qué factores le harían dudar en participar en la **ORGANIZACIÓN** de este tipo de evento?
_____
_____

**13)** ¿Le interesaría participar en la organización de un Festival de Video y Artes Audiovisuales como una pasantía reconocida por la Escuela de Comunicación Social?
Sí ____ No ____

**14)** De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿le interesaría participar en esta pasantía si durara 2 semestres contiguos?
Sí ____ No ____

**15)** De ser afirmativa la respuesta 14, ¿en qué área le interesaría desempeñarse? (seleccione todas las que apliquen)
Edición y Post-Producción ____ Relaciones Institucionales ____
Relaciones con los Medios ____ Publicidad y Promoción ____
Jurado y Selección ____ Protocolo, Logística y Eventos ____

Otro (especifique): _____

**16)** Cómo posible **CONCURSANTE** o miembro del **PÚBLICO ASISTENTE**, ¿qué actividades le gustaría que formaran parte de un Festival de Video y Artes Audiovisuales? (seleccione todas las que apliquen)
Concurso y Premiación ____ Talleres y Cursos ____
Muestra y Venta de Equipos ____ Proyecciones de Material ____
Revisión y Crítica del material propio por expertos ____

Otro (especifique): _____

**17)** Cómo posible **CONCURSANTE** o miembro del **PÚBLICO**, ¿qué categorías de premiación cree Ud. son importantes para un Festival de Video y Artes Audiovisuales? (seleccione todas las que apliquen)
Ficción ____ Documental ____
Reportaje Audiovisual ____ Dirección ____
Edición y Producción ____ Animación ____
Dirección de Fotografía ____ Dirección de Arte ____
Actuación ____
Animación (2D/3D) ____ Semblanza ____ Biografía ____

Otro (especifique):
_____

**18)** ¿En cuáles de las siguientes categorías de premiación le gustaría concursar? (seleccione todas las que apliquen)
Ficción ____ Documental ____
Reportaje Audiovisual ____ Dirección ____
Edición y Producción ____ Animación ____
Dirección de Fotografía ____ Dirección de Arte ____
Actuación ____ Animación (2D/3D) ____
Semblanza ____ Biografía ____

Otro (especifique): _____

**19)** Con respecto a la organización de un Festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorgaría en una escala del 1-6, considerando **1** como **poco importante** y **6** como **muy importante** para la celebración del evento. Por favor, marque su respuesta con una **X**.

| Poco Importante | | | | | Muy Importante |
|---|---|---|---|---|---|
| Rendimiento de cuentas ante autoridades Universitarias | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Libertad de tema y contenido de las piezas | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Tareas concretas | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Plan de trabajo concreto | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Organigrama bien definido | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Reglas claras de participación | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Comunicación abierta y clara con el público | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Experticia del jurado | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Información clara sobre el evento | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Préstamo de equipo a los concursantes | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Libertad de acción de los organizadores | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**20)** Con respecto a la participación, asistencia y concurso en un Festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes posibles beneficios que podría percibir según la importancia que Ud. les otorgaría en una escala del 1-6, considerando **1** como **poco importante** y **6** como **muy importante** para la celebración del evento. Por favor, marque su respuesta con una **X**.

| Poco Importante | | | | | Muy Importante |
|---|---|---|---|---|---|
| Reconocimiento académico | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Reconocimiento de mis colegas | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Aprendizaje técnico | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Contactos laborales | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Reconocimiento por expertos en la materia | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Experiencia aplicable al mercado laboral | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Premios en metálico | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

### 9.3 - Segunda Fase de Entrevistas a Fuentes Vivas

La segunda ronda de entrevistas debe cumplir tres funciones: en primer lugar, esclarecer y profundizar sobre los temas tratados en la primera ronda, valiéndose de los insumos tanto de la primera ronda de entrevistas como de la encuesta suministrada a los estudiantes. En segundo lugar, debe servir para buscar datos relevantes a la maximización de los atributos y características valoradas por el público según los resultados de la encuesta, a la vez que minimiza las dudas expresadas por los mismos. Por último, sirve para abordar temas nuevos que surgieron a partir de la aplicación de la primera ronda de entrevistas.

Se utilizó igualmente el formato de entrevista no-estandarizada, de nuevo sin un cuestionario fijo, sino una lista temática reproducida a continuación. De nuevo, los temas están separados según la categoría a la cual pertenece el sujeto entrevistado.

I. Expertos en Materia
   a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival
   b. Recomendación del esquema óptimo para el ente rector del evento
   c. Modo óptimo de atraer a los miembros de dicho ente rector
   d. Mecanismos de control y seguimiento del evento
   e. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento
   f. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento
   g. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos
   h. Modalidades de financiamento y la captación del mismo
   i. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello
   j. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración

k. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo
l. Hitos principales en el cronograma del evento, bajo el supuesto de un cronograma de nueve meses o dos semestres académicos
m. Recomendación adicional de categorías de premiación
n. Recomendación de actividades adicionales al concurso dentro del evento
o. Proceso de selección de los estudiantes que fungirían como organizadores o pasantes dentro del evento
p. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas
q. Captación y motivación de profesores, asesores y tutores para los organizadores del evento
r. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo
s. Conformación óptima del jurado y modo de atracción del mismo
t. Perfil del profesor tutor o asesor del evento
u. Perfil del Presidente del evento (si aplica)

II. Director de la Escuela de Comunicación Social
a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival
b. Recomendación del esquema óptimo para el ente rector del evento
c. Mecanismos de control y seguimiento del evento
d. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento
e. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento
f. Modalidades de financiamento y la captación del mismo

g. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello
h. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración
i. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo
j. Recomendación adicional de categorías de premiación
k. Recomendación de actividades adicionales al concurso dentro del evento
l. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas
m. Captación y motivación de profesores, asesores y tutores para los organizadores del evento
n. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo
o. Conformación óptima del jurado y modo de atracción del mismo
p. Perfil del profesor tutor o asesor del evento
q. El esquema pasantía frente al cronograma anual de organización

III. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social

a. Mecanismos de control y seguimiento del evento
b. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento
c. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos
d. Modalidades de financiamento y la captación del mismo
e. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello
f. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración

g. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo
h. Captación y motivación de profesores, asesores y tutores para los organizadores del evento
i. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo
j. Conformación óptima del jurado y modo de atracción del mismo
k. Perfil del profesor tutor o asesor del evento
l. Perfil del Presidente del evento (si aplica)
m. El esquema pasantía frente al cronograma anual de organización

IV. Jefes de Departamento

a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival
b. Recomendación del esquema óptimo para el ente rector del evento
c. Modo óptimo de atraer a los miembros de dicho ente rector
d. Mecanismos de control y seguimiento del evento
e. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento
f. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento
g. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos
h. Modalidades de financiamento y la captación del mismo
i. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello
j. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración
k. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo

l. Hitos principales en el cronograma del evento, bajo el supuesto de un cronograma de nueve meses o dos semestres académicos
m. Proceso de selección de los estudiantes que fungirían como organizadores o pasantes dentro del evento
n. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas
o. Captación y motivación de profesores, asesores y tutores para los organizadores del evento
p. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo
q. Conformación óptima del jurado y modo de atracción del mismo
r. Perfil del profesor tutor o asesor del evento
s. Perfil del Presidente del evento (si aplica)
t. El esquema pasantía frente al cronograma anual de organización

V. Decano de Desarrollo Estudiantil

a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival
b. Recomendación del esquema óptima para el ente rector del evento
c. Modo óptimo de atraer a los miembros de dicho ente rector
d. Mecanismos de control y seguimiento del evento
e. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento
f. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos
g. Modalidades de financiamento y la captación del mismo
h. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello
i. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración

j. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo
k. Hitos principales en el cronograma del evento, bajo el supuesto de un cronograma de nueve meses o dos semestres académicos
l. Proceso de selección de los estudiantes que fungirían como organizadores o pasantes dentro del evento
m. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo
n. Perfil del profesor tutor o asesor del evento

Se espera entonces que mediante una conjunción de los instrumentos y fases anteriormente descritas se logre la satisfacción del objetivo de la investigación. La reconciliación óptima de los datos recogidos resultaría entonces en el modelo del diseño estructural, organizacional, académico y administrativo del evento planteado.

## CAPÍTULO X - PLAN DE MUESTREO

Para cada público y unidad de observación, necesariamente se aplica un criterio de muestreo distinto, el cual dependerá en algunos casos de la fase de la investigación en la cual se le aborde.

En primer lugar, tenemos a los sujetos de las diversas rondas de entrevistas, ya planteadas como necesarias para la investigación. Estos serían:

I. Expertos en Materia (Cine, Festivales y Organizacional)
   a. Lorenzo Vigas: debido a su experiencia como cineasta y participante en distintos festivales de video y Artes Audiovisuales, se le aborda como experto en estas materias.

b. Héctor Barboza: como publicista y ex miembro del jurado en VIART, se le aborda debido a su experiencia con eventos similares y el medio en general.
c. Prof. Markel Méndez: Como profesor universitario de la Escuela de Comunicación Social y figura clave en la organización del Encuentro de Escuelas de Comunicación Social celebrado con la participación de la Universidad Católica Andrés Bello, se le considera experto en la materia de organización de eventos de similar envergadura.

II. Director de la Escuela de Comunicación Social
a. Dr. Max Römer Pieretti: Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, representa una de las figuras de máxima autoridad de esta organización. Además, su experticia y participación en la organización de eventos que involucran a estudiantes de esta Escuela es imprescindible para los objetivos de la investigación.

III. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social
a. Prof. Elisa Martínez: Como coordinadora de pasantías de la Escuela de Comunicación Social, su área de experticia facilita la obtención de los datos referentes a las exigencias académicas para conformación de una pasantía. Además, como profesora de la mención audiovisuales, posee datos relevantes a la conformación de un evento de este tipo.

IV. Jefes de Departamento de la Escuela de Comunicación Social: Se les aborda debido a su experiencia con distintos proyectos estudiantiles e íntimo conocimiento de las exigencias académicas de sus menciones respectivas.
a. Prof. Acianela Montes de Oca: Jefe de Departamento de Periodismo
b. Prof. Carlos Eduardo Ramírez: Jefe de Departamento de Artes Audiovisuales. Además, fue una figura clave en la conformación de VIART y otros proyectos estudiantiles.

c. Prof. Tiziana Polesel: Además de su condición como Jefe de Departamento de Comunicaciones Publicitarias, goza de un conocimiento invaluable sobre la organización de eventos universitarios multidisciplinarios.

V. Decanato de Desarrollo Estudiantil

a. Prof. Rubén Peñalver: Decano de Desarrollo Estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello, el cuerpo a su cargo suele gozar de participación y evaluación de proyectos estudiantiles como el que se plantea.

La muestra de cada uno de estos grupos se hace de forma discrecional, según su experticia respectiva, relevancia para la investigación, experiencia previa con eventos similares y posición de autoridad dentro de la jerarquía de la Universidad Católica Andrés Bello. Kerlinger (2002) denomia esto *muestreo propositivo*, "que se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se supone son típicos en la muestra". (Kerlinger, 2002: 160) Se toma entonces el concepto de Miguel Martínez Miguélez (2004) de muestra intencional, donde "se elige una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las *mayores ventajas* para los fines que persigue la investigación". (Martínez Miguélez, 2004: 86) Esto se debe a que el número de sujetos es lo suficientemente reducido como para injustificar un método netamente aleatorio de muestreo y no se busca la representatividad de una población cuando se accede a sus insumos, sino las opiniones y aseveraciones informadas de expertos en las diversas disciplinas que tocan al diseño del evento.

En segundo lugar, se habla del público asistente y posibles concursantes y organizadores estudiantiles, quienes serían derivados de la población estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello. De nuevo, se utiliza un método de muestreo intencional donde se les otorga mayor peso a los estudiantes de Comunicación Social

dentro de la muestra, esto debido a una presupuesta afinidad natural al tema que se investiga. Debido al uso de estos métodos no aleatorios, se entiende que los resultados no podrían ser generalizados más allá de la misma muestra observada, debido a su falta de representatividad de la población estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello como un todo. (Kerlinger, 2002)

La población de interés para la muestra está compuesta por estudiantes universitarios de la Universidad Católica Andrés Bello, debido a su elegibilidad como participantes en el festival de artes audiovisuales planteado.

De ahí, la muestra es de 250 estudiantes, un número que rebasa ampliamente el mínimo aceptable de 50 sujetos propuesto tanto por Kerlinger (2002) como Martínez Miguélez (2004) en investigaciones con muestreo propositivo o intencional. No obstante, la muestra está ponderada a favor de estudiantes de Comunicación Social por dos razones claves: el evento se podría concebir como una pasantía idealmente avalada por la Coordinación de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social, lo cual incrementa el interés por levantar datos provenientes de este estrato.

Al mismo tiempo, según la Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social, una pasantía sólo puede ser validada por la Escuela si es cursada durante el periodo de especialización de mención en los últimos dos años de la carrera. Por lo tanto, dentro de los estudiantes de Comunicación Social, aquellos que ya se han especializado reciben un mayor peso en el proceso de selección de muestra. Dentro de las especializaciones, el número muestral varía debido a dos factores.

En primer lugar, estudiantes que cursan Artes Audiovisuales poseen una afinidad natural por la participación en eventos relacionados con dicha mención, como lo sería el evento planteado. En segundo lugar, la mención Periodismo cuenta con la menor cantidad de estudiantes con respecto a las dos anteriores, por lo cual recibe una asignación de número de participantes menor a la de Comunicaciones Publicitarias: aproximadamente la mitad.

De ahí que, según sus características de interés, la muestra está compuesta de la siguiente manera:

I. Estudiantes de Comunicación Social, Menciones=125
   a. Mención Artes Audiovisuales=62 (igual a (50% de 125)-0.5)
   b. Mención Comunicaciones Publicitarias=44 (igual a 35% de 125)+0.75)
   c. Mención Periodismo=19 (igual a (15% de 125)+0.25)

II. Estudiantes de Comunicación Social, Ciclo Básico=62 (igual a 50% de 125-1)

III. Estudiantes de Otras Carreras=63 (igual a 50% de 125+1)

TOTAL=250

Esta muestra se abordó mediante la distribución de cuestionarios auto-aplicados en lugares de gran afluencia estudiantil, como lo son los cafetines (ubicados en Módulo 2-3, el edificio de ingeniería y la Feria en el Edificio Cincuentenario, pasillos de Piso 3 del edificio de módulos y Planta Baja frente a dicho edificio, afuera de la Escuela de Comunicación Social y a la salida de tres salones de clase. Este proceso se realizó entre los días 20 y 25 de Junio del 2005.

Con respecto a los recursos tecnológicos empleados, a los encuestados se les abordó únicamente con el cuestionario auto-administrado, bajo la supervisión de los encuestadores. Los datos luego fueron vaciados en el programa Statistics Package for Social Sciences (SPSS), descrito en el análisis de resultados. En el caso de los entrevistados, se utilizó una cámara de video MiniDV conjuntamente con una grabadora de audio para el registro de las mismas. Donde el entrevistado no se sintió cómodo con el uso de una cámara de video, este recurso no se utilizó, sino únicamente la grabadora de audio. Luego, las entrevistas fueron transcritas para su inclusión en los anexos.

En todos los casos, debido a los procesos no-aleatorios de selección de la muestra, no se intentará proyectar resultados a ninguna población, sino que únicamente se hablará de resultados respectivos a la misma muestra estudiada.

# ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presenta ahora un análisis de los resultados levantados por la investigación. A medida que se van presentando los resultados para cada fase y sus distintos reactivos, se proporciona el análisis respectivo a cada uno de estos ítems. El análisis conclusivo sobre el conjunto de los resultados se presentará en la próxima sección, "La Propuesta: Conclusiones y Recomendaciones". Dichas conclusiones se incluyen en el apartado respectivo de esa sección a la cual intentan responder.

## CAPÍTULO I – PRIMERA RONDA DE ENTREVISTAS

### 1.1 – Sobre la Matriz de Registro y Análisis

A continuación, a modo de organizar y graficar los resultados de las distintas entrevistas, éstas han sido reducidas para su ingreso en una matriz sencilla de respuestas. Con el fin de sintetizar dichos resultados, en algunos casos (donde así se indique con corchetes) las respuestas de los entrevistados han sido sintetizadas, resumidas o parafraseadas al ingresarlas en la matriz. Para las transcripciones exactas de cada una de las entrevistas, el lector podrá referirse a los anexos electrónicos incluidos en este estudio.

Sucedió a lo largo del proceso de las entrevistas que al responder una misma pregunta, los entrevistados abordaron temas pertinentes a varios objetivos específicos. Por lo tanto, la matriz será organizada de la siguiente manera. En la columna izquierda se incluye, en primer lugar, el objetivo o reactivo sobre el cual el entrevistado respondió. Luego, en la columna derecha, se incluye una reproducción de la respuesta del entrevistado. En el caso de emplear resúmenes en vez de citas directas, éstos no serán rodeados de comillas.

Es importante notar que la matriz está organizada según la información que suministra el entrevistado a cada objetivo y tema, y no por reactivos exactos. A modo

de ejemplo, se incluye un breve esquema de la matriz utilizada a continuación. Cada celda corresponderá a un objetivo y sus respuestas. La lista de objetivos y temas corresponde directamente a la delineada anteriormente en el capítulo referente al método de la investigación.

**Tabla 10**

| Fecha de entrevista | **Nombre del Entrevistado y Unidad de Analisis a la cual pertenece** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| **Objetivo, tema o reactivo al cual responde el entrevistado** | Respuesta del entrevistado: en citas directas y resúmenes o referencias donde sea aplicable, indicado con "comillas" para citas directas, [corchetes] para aclaratorias y referencias |

## 1.2 – Matrices de Registro y Análisis

I. Prof. Markel Méndez - Expertos en Materia

**Tabla 11**

| 14 de Junio, 2005 | **Prof. Markel Méndez - Expertos en Materia (Profesor de Comunicacion Social y Director de la empresa 'Cónclave')** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Limitantes de logística, temática y académicas para la realización del festival | "Pienso que la idea es interesante porque logra darle institucionalidad a algo que en principio siempre es un impulso espontáneo del estudiante, yo creo que eso tiene sus ventajas y desventajas, existe un riesgo porque la estructura de la Universidad puede pesar sobre el proceso libre de organización y de generación de este tipo de eventos por parte de los estudiantes, podría ser una desventaja porque una organización tan grande como la Católica siempre va a estar por encima o va a "aplastar" si lo queremos ver de esa manera negativa, a cualquier grupo que se esté apenas formando y con las primeras iniciativas; sin embargo existen muchos aciertos también, al institucionalizarlo, el estudiante puede sentirse respaldado para presentar y generar sus ideas, en este caso ustedes están tratando con algo muy específico que es el concurso o festival de video, en este caso en particular creo que eso serviría como una plataforma para motivar esa participación estudiantil y que tendría un interlocutor estable institucional que sirve de aval para movilizar recursos externos o para la organización interna. Aquí internamente las instancias funcionan de manera independiente y tienes que gestionar cada cosa con instancias distintas, te lo digo por la experiencia del Encuentro Nacional de Escuelas de Comunicación Social, OK, tú te diriges a la Escuela pero tienes que hablar con Dirección de Cultura para los salones, con Servicios Generales para las mesas que te van a llevar, con el |

| | |
|---|---|
| | CAI para que te pongan el video beam y la pantalla, con Dirección de Prensa para el trabajo con medios, hay un Departamento de Relaciones Institucionales que tiene que estar enterado de qué empresas estas tocando para buscar patrocinio; entonces hasta internamente es sumamente complejo y es necesario conocer el entramado de relaciones para poder llevar a buen término un evento de este tipo; ahí creo que hay un acierto. Si creo que la espontaneidad podría verse mermada, pero por otro lado es un aval, una plataforma institucional en la cual el estudiante puede montarse. Yo creo que la figura de la pasantía es más para roles de coordinación, de registro, de seguimiento de actividades, etcétera".<br>[sobre la relación con la Escuela y la proyección del evento] "Exacto, Fungir entonces como asesores, consultores, un último comentario en relación a la idea que ustedes tienen, que creo es muy buena, creo que están buscando una manera de vincular a lo académico, o sea que tenga un apoyo institucional y creo que allí hay un clave importante porque sería posible que de distintas maneras el estudiante vinculara sus materias, no sólo las pasantías, sino materias a proyectos concretos que tengan salida fuera de la universidad, allí hay una clave importante porque la Escuela se pudiera convertir en productor, de que se yo, de revistas estudiantiles generadas en distintas cátedras de géneros periodísticos, se trabaja durante el semestre un tema, se desarrollan buenos trabajos, eso no ha ocurrido, es una fantasía total, es dificilísimo que ocurra pero creo que ahí hay algo". |
| b. Recomendaciones estructurales referentes a departamentos, tareas y el ente rector que organizarían el evento | "Yo creo que la clave es que el evento va a ser considerado como pasantía, hay cosas que deben tener más peso, por ejemplo, tu tendrías un proceso de selección de material, desarrollo de una temática, y podría pasar, no digo que pase, pero podría pasar que la Escuela tenga un sesgo particular y habrían ciertos trabajos de audiovisuales de estudiantes que pueden ser más libres o más irreverentes o incluso críticos; que podrían ser sacados del concurso. Puede haber censura, entonces, si tu eres pasante no eres realmente dueño del evento, o ¿cómo se concebiría el patronazgo del evento? ¿Quién conduce esto? ¿Son estudiantes que están en un diálogo y están generando sus trabajos audiovisuales para plantear algo semi-caótico o a lo mejor super estructurado frente a la instancia institucional? ¿O con ella? ¿La enfrenta o es aliada? Lo que trato de decir es que creo que el peligro está en que al estar todo previamente estructurado en la pasantía de un evento que no me pertenece, voy a responder a algo que está preestablecido, por ejemplo, la Escuela predeterminaría que este año vamos a explorar el ambiente y resulta que los estudiante están explorando otras formas, la de darle imágenes al Hip-Hop por ejemplo, entonces ¿Cómo encajar esas cosas? Yo supongo que debe haber fórmulas, la idea de la pasantía me parece excelente porque entiendo que ustedes están apostando a la continuidad, eso es un acierto, entonces ¿Cómo buscar mecanismos para que no se vea mermada la participación estudiantil? Que sea creativa y aporte algo, digo yo, a lo mejor ustedes no quieren eso".<br><br>[sobre el ente rector del evento y relaciones con patrocinantes] "Yo |

| | |
|---|---|
| | creo que la idea de ese comité mixto de distintas instancias es interesante, si definitivamente se animaran las distintas direcciones, porque son personas que tienen otras responsabilidades, que tiene que ser un proyecto muy bien montado para que se animen a conformar algo como eso, sería más para definir cosas muy generales como el tema, como la entrada de nuevos concursantes, cosas muy gruesas, no lo operativo, allí es donde esta el trabajo de coordinación fuerte, porque puedes tener ese comité que incluso pueden ser los voceros ante los medios, si se van presentar entrevistas, si va a salir algo escrito, eso podría manejarse de esa forma y la idea es que allá presencia estudiantil, pero lo operativo es lo fuerte, no sé cuanto se pudiera llevar este evento; en la organización del Encuentro Nacional nos llevamos casi un año, empezamos con cosas sencillas, nos empezamos a reunir, a ver que puertas podíamos tocar, la lista de los profesores ponentes, organizamos los contactos, a redactar la convocatoria, y ese es el trabajo de ese comité y después comienza un periodo mas crítico, a medida que se va acercando el evento, tiene que haber un coordinador que se encargue de buscar el recursos por intercambio, por dinero, allí tienes un elemento importante. Este comité puede decir, mira no vayamos a pedirle al Banco Mercantil para este evento porque nos construyo el edificio Cincuentenario y no vamos a explotarlo, eso pudiera suceder, una vez a nosotros nos pasó. Debe haber alguien que hace las llamadas, redacta las cartas, va a las reuniones, saber quien da y quien no da dinero y ser capaz de negociar varias alternativas, el año pasado Cadena Capriles fue el patrocinante principal del Encuentro Nacional de Escuelas, y no dieron ni un bolívar, pero imprimieron las carpetas, los pendones, los afiches, pusieron el aviso de prensa, es decir, invirtieron de otra manera. Y la otra cosa es el tema de la relación con lo estudiantes, o sea, toda la relación con el grupo de participantes, sean de esta u otras universidades, tiene que haber otra persona o grupo de personas que estén constantemente mandando correos, haciendo llamadas, recibiendo llamadas, y son los que se vinculan con los jurados para que vean los trabajos, etcétera. Entonces yo diría que esa instancia de que me hablas no es la que ejecuta, sino es la que piensa, decide, es una cosa mucho más general".<br><br>" Exacto, ese comité pudiera supervisar, ahora, las actividades de supervisión en cuanto a las pasantías recaerían sobre el profesor encargado y los asignados por la Escuela, que sería propiamente el comité, las decisiones del día a día las toma este comité, que me imagino serán un grupo de estudiantes". |

| | |
|---|---|
| | "Allí de repente funciona la figura del asesor, del asesor como acompañante, el profesor que bien podría ser del departamento audiovisual, por ejemplo, que tiene un criterio sobre las piezas que se van a seleccionar, allí habría una responsabilidad muy importante en cuanto a la calidad del material audiovisual, tendría que ser una especie de asesor estable del concurso, no significa que esa persona va a escoger todos los trabajos, debe haber un jurado mixto, que va seleccionando los trabajos, pero tiene que haber unos votos estudiantiles".<br>[sobre el Jurado] "Exacto y de todas maneras, aunque existen esas fases, evidentemente tu preelaboras los criterios de selección, los concursantes deben de estar claros que es lo que se va a evaluar de su video para ser seleccionado".<br>"Te lo voy a reiterar, uno es este que se encarga de la búsqueda de patrocinio o apoyo institucional, para eso se debe hacer la lista inicial de las puertas que vas a tocar, sector publico o sector privado, si vas a tocar otras universidades que puedan ayudar de otra manera, antes de eso el comité tiene que calcular los gastos totales, desde la convocatoria hasta todo lo que se va a invertir porque sobre eso es que se piden recursos externos, creas y presentas los planes de patrocinio, eso toma su tiempo, el comité se encarga de eso".<br>"Como te dije, aquí hay una oficina de relaciones institucionales que se encarga de eso para la universidad, y mueve eso del patrocinio, eso existe, no me acuerdo como se llama la dirección, no sé cual es la mejor fórmula, pero la fórmula que yo he vivido es la del consultor externo, a pesar de estar yo dentro de la universidad yo funjo como un consultor externo y yo tengo alguien dentro de mi equipo en Cónclave que funge como eso. Todo pasa por la dirección de la Escuela, en cuanto a la decisión final, y siempre aparece, afortunadamente, profesores que tienen muy buenas relaciones. Eso pudiera funcionar mixto, lo mejor sería o que uno de los pasantes coordinara, en cuanto a la ejecución, ahora, habría que evaluar si ese pasante tiene la capacidad de ir, reunirse y dialogar directamente con el empresario, no es algo que fuese difícil pero no cualquiera pudiera hacerlo, hay que definir muy bien qué capacidad se espera ¿Las pasantías comienzas a partir de que semestre?".<br>Ok, esa es un área, otra es la que tiene que ver con relación con los medios, es importante que empiece a sonar porque además eso alienta a los patrocinantes, y alienta la participación, desde muy temprano uno decide cuándo es el momento de empezar a salir en los medios, uno siempre espera el mas cercano al evento, pero desde el momento en que tu lanzas la convocatoria para recibir trabajos, en ese momento tienen que enviar notas de prensa porque eso moviliza mucho la participación. Después creo que es el de control de comunicaciones con los estudiantes porque por más que publiques las bases del concurso, siempre te van a preguntar ¿Cómo es que hago? Y en el proceso van a surgir muchas dudas, no sé si esto se va a plantear que para inscribir videos tengo que pagar diez bolívares, o es gratuito, eso habría que decidirlo, pero tiene que |

| | |
|---|---|
| | haber, bueno eso sería otra área, pero en principio tiene que haber alguien de conexión con los estudiantes, además que eso ayuda a la participación, porque de repente te llaman de Barquisimeto y no viene uno sino que se organizaron treinta, y vienen todos juntos, entonces hay un contacto con el estudiante y sabe que se esta moviendo algo, ese contacto es importante, es mejor que sea una o máximo dos personas que sepan de verdad y se sepan ubicar en el mapa de la gente que va a participar, esa es la persona que te va a informar que ese grupo viene de no se donde y ese video de no se cual, porque sabe, porque lo maneja, lo esta registrando desde el principio, desde el primer día, por favor, porque yo he pasado más trabajo con eso, hay que registrar las cosas, en una base de datos, los contactos, la gente que se está inscribiendo, ¿cómo la contacto?, ¿cómo me comunico con ellos? El otro tema es el administrativo, que es fuerte porque, en la experiencia que yo tengo, si vamos a ser un evento con búsqueda de patrocinio y la gente se inscribe y paga, ese dinero, todo tiene que entrar a la universidad, y claro, la universidad tiene su propio departamento administrativo, pero tienes que llevar tu las cuentas del evento como tal, y al final del evento presentar esas cuentas ante la escuela y si hay que pagar proveedores, es la escuela quien decide y da la orden para que se emitan los pagos sobre la base del control que uno lleve, si no es probable que todo sea un desastre".<br>"Es importante porque yo creo que si esto se logra, la escuela debería comprometer algunos recursos iniciales, la experiencia con el Encuentro Nacional a sido muy buena, hemos hecho solo dos, el primero salimos tablas, digamos que todo estuvo al ras, además que fue el año del paro, nos consideramos afortunados, este segundo año tuvimos un superávit importante porque conseguimos buen patrocinio y vino mucha gente, tengo mis propias críticas en torno al transcurso del evento y fallamos en algunas cosas de organización, pero no dudaría en que un evento como este daría superávit, o sea, no están condenados al fracaso, sino todo lo contrario, y desde la primera cartita que se envíe tienes que estar convencido que va a ser un éxito, si dejas entrever un pequeño espacio de duda es probable que no te salga, que no te den el patrocinio, pero tienen que tener una persona en este tema administrativo, que no es complicado, un control de lo que entra y lo que sale, de los proveedores, y la última área es la logística propiamente, que se activa con mucha más potencia ya llegando la fecha del evento, tiene que haber un control sobre todas las cosas que van a suceder, desde el recorrido que va a hacer la gente por la universidad hasta que estén todos los equipos y todas las cosas en su lugar, que prendan el aire, que esté el protocolo presente el día y a la hora, es decir, que tienes que estar al tanto de todos los detalles logísticos, ayudar a conseguir a la gente donde alojarse en Caracas, cómo trasladarse, tiene que haber una persona encargada de ese tema logístico en particular, más o menos esas son las áreas. Por eso te diferenciaba, porque yo lo veo muy concentrado en un equipo dentro de la escuela que va contactándose con otras instancias de la universidad". |

| | |
|---|---|
| c. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos | [sobre la autonomía del Festival y la modalidad pasantía] "Entonces suponemos que si tiene capacidad, que no habría mayor inconveniente, cada vez habría que evaluar si esa persona requiera apoyo o no, porque por supuesto si tiene una reunión con Telcel, conviene que lo acompañe el director de la escuela, a nosotros nos apoyo en el Encuentro mucho Tiziana en cuanto a las relaciones con la cámara de radio difusión, entonces ahí teníamos un apoyo importante, es cuestión de ver las potencialidades ¿Qué sería interesante? Yo diría que lo mejor es que esa instancia esté directamente vinculada a la Escuela para que sea flexible, porque si nos vamos a las instancias de la universidad, eso se mueve más lento, debe ser una cosa mas autónoma". |
| d. Características que a juicio del entrevistado son claves en el éxito de un festival de artes audiovisuales | "Es importante que los estudiantes aprendan que el evento es un espacio de formación, es muy interesante para la empresa que decide aportar, estar doblemente, no solamente esta aportando al evento como tal y la visibilidad pública sino que va a tener y además un programa de formación, un programa alternativo de formación, es interesante". |
| e. Alianzas y relaciones recomendadas entre el festival y distintas organizaciones | "A mi me funcionó muy bien el tema de la organización externa y de hecho nosotros hemos funcionado, no con pasantes formales, en cuanto a que no consiguieron su pasantía a través de la Escuela, pero obviamente en cada encuentro nacional, dos o tres pasantes se involucraron, nosotros directamente negociamos con el estudiante, bueno por que yo estoy aquí, yo los conozco y puedo directamente hablar contigo por ejemplo, y eso nos ha funcionado muy bien, yo creo básicamente que se trata de que hay una relación de confianza total con la universidad y con las autoridades de la universidad, afortunadamente en mi caso existe ese vínculo y esa confianza, entonces, digamos que yo me muevo con mucha flexibilidad y puedo tomar ciertas decisiones y puedo llevar las cosas y soy bien transparente, a veces llego a unos acuerdos en que estoy tomando riesgos también, entonces habría que ver una empresa que esté dispuesta a tomar sus riesgos, yo por ejemplo me siento a negociar con la Escuela y les digo: necesito que tu me pagues, por lómenos, veinte bolívares que son mis costos y si el evento no es un éxito, bueno, lástima, a lo mejor la escuela me dice: mira yo solo tengo quince bolívares, tu asumes los otros cinco y hasta ahora no tienes seguridad que tengas ganancia alguna y de hecho el primer encuentro fue tablas y sí obtuve ganancias, pero en realidad mi objetivo es motivante en este tipo de cosas, ahora voy a hablar como empresario, es mas bien motivar la participación estudiantil y abrir espacios de dialogo, porque simplemente es una cosa que me interesa por vocación, allí es donde está la única clave que yo creo que puede funcionar, bien con una empresa externa, siempre y cuando exista ese espíritu y esa conexión y que creo que la hay, y no es tan complicado y si no vamos a organizar una figura jurídica interna con los estudiantes, de alguna manera no convencional, yo he visto iniciativas estudiantiles que se convierten en asociaciones civiles o también en pequeñas empresas, son cosas que siguen generando iniciativas interesantes, entonces habría que pensarlo, |

| | |
|---|---|
| | porque ahí la única cosa es, que lo hablamos al principio, ver de verdad que algún profesor o autoridad de la universidad invierta energía y tiempo en el proceso, o si se quiere, que una institución apoye el proceso estudiantil".<br><br>"Si, siempre vamos a estar abiertos a este tipo de cosas, además te cuento una cosa, es medio confidencial, pero nosotros estamos en la línea de generar alianzas con otras empresas, hay gente que recién se graduó de la universidad y montó su compañía y estamos pensando hacer otros eventos para estudiantes, estamos diseñando una publicación electrónica para estudiantes de comunicación social, pensando en otros eventos y te digo otra cosa, en el encuentro del año pasado una de las ideas que surgió de las miles de cosas que dijeron los estudiantes que participaron, fue justamente hacer una feria de productos comunicacionales en su sentido mas amplio, como si fuera un gran mercado, una gran fiesta, una gran muestra de periódicos, de video, de revistas, porque es muy rico lo que hacen los estudiantes de comunicación en el país y yo creo que un espacio como este es necesario, o sea que hay coincidencias ahí".<br>"Esa es la idea, darle fuerza a eso, si de hecho esa es una línea de trabajo de Cónclave, seguir apoyando cosas, nosotros incluso hemos soñado con tener un fondo de recursos, un dinero destinado a apoyar iniciativas estudiantiles, porque hay cientos de ideas que se quedan en el tintero simplemente porque no tienen un apoyo inicial, hemos tenido esa fantasía, vamos a generar un fondo para pequeños créditos". |

II. Lorenzo Vigas (cineasta) - Expertos en Materia

Debido a limitantes de disponibilidad del entrevistado, esta entrevista tuvo que realizarse por medio de correo electrónico. La transcripción completa se incluye en los anexos electrónicos incluidos con este estudio.

**Tabla 12**

| 7 de Julio, 2005 | **Lorenzo Vigas (cineasta) – Expertos en Materia** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos | "Es importante que la selección del material tenga un mínimo nivel de factura. Llevar a cabo un proceso de preselección es importante para que el nivel sea alto. Lo más importante es tener un nivel alto de programación". |

| | |
|---|---|
| b. Recomendación de posibles categorías de concurso en el evento | "Artes Audiovisuales conglomera muchas categorías". |
| c. Recomendación de actividades adicionales al concurso que pueden celebrarse en un festival de artes audiovisuales | "[Es] muy importante que las charlas las dicten personalidades que mantengan una relación directa y no retrógrada con las nuevas generaciones. Que sepa lo que está aconteciendo a nivel mundial". |
| d. Características que a juicio del entrevistado son claves en el éxito de un festival de artes audiovisuales | "En primer lugar debe representar un factor motivacional para las nuevas generaciones. Para ello, se deben organizar talleres, charlas con personalidades que puedan servir de ejemplo para estos futuros valores. Se deben de exhibir trabajos vanguardistas a nivel mundial para que en Venezuela se mantengan los estudiantes al tando de lo que se está haciendo en todo el mundo".<br>"Mantener un alto nivel de calidad en la competencia y que repercuta en la gente joven del país. Que todo el que quiera pueda tener acceso al material expuesto". |

## III. Director de la Escuela de Comunicación Social

**Tabla 13**

| 24 de Mayo, 2005 | **Max Romer Pieretti - Autoridades Universitarias (Director de la Escuela de Comunicacion Social)** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Requisitos académicos, de contenido y estructurales para la celebración del evento | "No sería un programa académico sino mas bien como un rendimiento por ser una pasantía, una pasantía no tiene un programa académico, lo que tiene es rendir una serie de actividades y objetivos que alcanzar, entonces yo creo que eso es, esa base es lo interesante." |
| b. Posibles aportes o apoyo de la Escuela de Comunicación Social; naturaleza de la relación que el festival llevaría con la Escuela | "Bueno si es como una modalidad pasantía, sí, este, con un plan específico, con un profesor específico, ahí sí, de lo contrario, de ninguna manera". |
| c. Relación con la Escuela de Comunicación Social, personal docente y otras instituciones universitarias | "Con la coordinación académica, con la coordinación de pasantías y con el departamento audiovisual". |

| | |
|---|---|
| d. Limitantes de logística, temática y académicas para la realización del festival | "Siendo una cátedra tendría que ser anual, el festival, este, la duración, las limitantes serían evidentemente no estaría tanto el "show business" metido en el medio, sino seria una cosa de evaluación académica. Yo te diría que de alguna formula la coordinación de una festival de video de este tenor pues tendría como consecuencia obvia el que si el festival no alcanza los parámetros correspondientes los alumnos no tienen la nota máxima".<br><br>"Sino, que tendrían una nota y que habría que crear unos parámetros de evaluación de eso pues".<br><br>"Como cualquier otro tipo de paso académico. Este, si es una organización de la universidad, como sería este caso, pues evidentemente tendría que tener clarísimo los objetivos pues y los objetivos tendrían que estar vinculados a la visión de la universidad, que están en las estatutos orgánicos de la Universidad…"<br><br>[sobre permitir que sólo estudiantes de Comunicación Social cursen la pasantía] "Es que si no la pasantía no tiene sentido, no traeríamos, la Escuela de Comunicación no admitiría pasantías de otras escuelas en ese sentido, porque entonces no tiene sentido".<br><br>[Sobre la creación de una pasantía que abarcara varias carreras] "…nosotros podemos perfectamente mandar estudiantes en electivas de allá para acá…pero [Sería] una pasantía que involucra innecesariamente a la escuela de Comunicación Social". |
| e. Factibilidad de organizar el festival como una materia electiva o pasantía para los estudiantes organizadores | "Lo ideal seria tener un fundado sobre la cátedra de pasantía electiva de tono anual".<br><br>"Que supla dos, que los organizadores pues sean evaluados en distintas etapas por este profesor que sea supervisor pero que sea además el que se ocupe de la divulgación, de la compilación, etcétera".<br><br>"Así es, para poder mantener la línea y para poder mantener los premios, los patrocinios y todo eso, si creo que es verdad, necesario eso".<br><br>[En el caso de una electiva] "…tendría que ser una electiva como si fuese pasantía. Dentro de la pasantía"<br>"Crear el festival y entonces el festival sería la empresa contratante de ese pasante". |

| | |
|---|---|
| | "Sí, bajo la modalidad de pasantía, o sea, considerar la creación de una empresa, entre comillas, de una empresa u organización que, cuyos pasantes tengan una tarea especifica. […] Entonces cuando tu tienes todos esos elementos que estamos hablando allí, pues tendrías una pasantía, tres cuatro pasantías, perfectamente bien, y no ochenta estudiantes que estén trabajando".<br>"Bueno tendría que crearse una cátedra que tenga objetivos muy claros, generales y específicos".<br>"…debería tener un profesor que estuviera adscrito al departamento audiovisual que tenga oficina…"<br><br>"Bueno primero tiene que existir una especie de organización, tiene que existir una organización que proponga la pasantía, la organización que sea la misma Escuela de Comunicación Social tiene que proponer ante el concejo, ante la coordinación de pasantías y la pasantía a la vez deben someterla al concejo de escuelas".<br>"…la pasantía es él hacer, pero tú no puedes poner a hacer a todo el mundo todo, sino que tendrías que hacer por cada una de las menciones, las tareas que el festival implique". |
| f. Recomendaciones estructurales referentes a departamentos, tareas y el ente rector que organizarían el evento | "…por ejemplo, que sea los de prensa, entonces que van a hacer los de prensa: nota de prensa, preparación de no sé que, los planes, relaciones públicas y demás; los de audiovisual: selección, convocatoria de jurados, no sé que; los de publicidad: planes de comunicaciones, divulgaciones de las cosas, etcétera".<br><br>"Si tú tienes a unos alumnos que sean de todas las menciones de la universidad, de la escuela perdón, tendría que cada una de la menciones ocuparse de ciertas tareas, que sería su propia pasantía". |
| g. Recomendación de actividades adicionales al concurso que pueden celebrarse en un festival de artes audiovisuales | [El Dr. Römer puntualizó sobre la creación de una plataforma de fama como atractivo a los participantes, para lo cual dio como ejemplo a VIART]<br><br>[Recomendó revisar documentación pertinente a los festivales "Caracol de Plata" y FELAFAX como ejemplificación] |
| h. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos | "…porque a lo mejor se puede pensar que es muy interesante y resulta que no hay capacidad de respuesta, o las mínimas necesarios o los espacios necesarios".<br>"En cuanto se te integra un [estudiante de derecho], uno de letras, un no se qué, ya se te hecho a perder el concepto de la empresa académica para ese proyecto… Exactamente, [dificulta] los horarios, la coordinación, todo eso".<br>[Recelo de las técnicas y aptitudes desarrolladas por antiguos organizadores lleva a no transmitir esta información a generaciones de relevo] |

## IV. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social

**Tabla 14**

| 24 de Mayo, 2005 | **Elisa Martinez – Autoridades Universitarias (Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social)** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Requisitos académicos, de contenido y estructurales para la celebración del evento | "…el nombre [de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad], el respaldo si se quiere institucional, que yo creo que es bien importante en este caso, y bueno, el espacio físico que también es bien importante, los recursos del departamento que en definitiva también ustedes lo van a utilizar en un momento dado, yo creo que para eso no habría ningún problema".<br><br>"Sí, yo no lo veo problemático, también una posibilidad, es una opción que se esta abriendo".<br>"Mira yo creo que ustedes tendrían en principio que revisar lo que se ha hecho en otros años, ver más o menos cuales han sido los límites dentro de los cuales ellos han trabajado. Porque yo me imagino que allí las cosas si están ya previamente establecidas, no tanto por la escuela. Por ejemplo […] después del último problema que hubo con VIART, ustedes saben que lo registraron fuera. [Se] dijo que la escuela más nunca le iba a dar apoyo a un evento como ese, yo se que eso él lo dice porque se sintió muy molesto, bueno como en realidad nos molestamos todos porque eso terminara así, y sobre todo un festival que había tenido ya tantos años funcionando y que había quedado un nombre. Yo me imagino que igual que todos, si ustedes presentan un proyecto serio y están claros en qué mira, nuestros limites van a estar aquí".<br>"Yo creo que ese el punto que ustedes tienen que cuadrar en principio con las autoridades, cuando ya tengan el proyecto en mano, esto es lo que nosotros queremos hacer, ahora ¿Hasta donde quieren llegar ustedes o hasta donde ustedes quieren que lleguemos nosotros? ¿Y cómo vamos a colaborar? ¿Cuál es nuestra parte y cual es la parte de ustedes? Y dejar eso claro, tampoco ustedes se metan en todo lo que yo quiera, pero sí que dejemos bien sentado cuáles son los límites que cada quien tiene y cuál es el aporte de cada lado, yo creo que eso es bien importante". |

| | |
|---|---|
| b. Posibles aportes o apoyo de la Escuela de Comunicación Social; naturaleza de la relación que el festival llevaría con la Escuela | "Mira, yo creo que, la parte que veo mas difícil es la parte de recursos humanos, porque aquí la gente que trabajamos, cada quien tiene sus funciones, estamos full, y tenemos ochenta millones de horas de clase, y es difícil que tu consigas a alguien [que te de la dedicación que buscas]".<br><br>"…Sin embargo, yo se que en años anteriores, con el mismo VIART, ha habido profesores que espontáneamente han participado y se han comprometido, el mismo Carlos Eduardo siempre ha brindado su mejor apoyo y a pesar de las ocho mil clases que tiene y todo el trabajo que tiene".<br><br>"…yo creo que el punto es que la buena voluntad de parte de la escuela siempre va a existir ".<br>"…la colaboración siempre también va a existir, quizás no desde el punto de vista de [coordinar] nosotros el evento, pero sí va a haber tal profesor y tal profesora que van a estar aquí, en la mejor disposición de guiarlos, de supervisarlos, de hacer una diligencia administrativa que haya que hacer, de firmar una carta, de conseguir un auditorio con la dirección de cultura, ese tipo de cosas yo creo que si es absolutamente factible que se haga."<br><br>"Todo lo que es el control para las personas que vallan a trabajar allí, como, en calidad de pasantes, que es lo que ustedes buscan".<br>"Exactamente, yo creo que eso si es bastante factible, y bueno, yo creo que el mayor aporte de la escuela, o de la universidad pues, es por supuesto brindar el nombre, el respaldo si se quiere institucional, que yo creo que es bien importante en este caso, y bueno, el espacio físico que también es bien importante, los recursos del departamento que en definitiva también ustedes lo van a utilizar en un momento dado, yo creo que para eso no habría ningún problema".<br><br>"Y espacios publicitarios, yo creo que todo eso si se puede perfectamente coordinar dentro de la escuela". |
| c. Factibilidad de organizar el festival como una materia electiva o pasantía para los estudiantes organizadores | "No, yo creo que con la modalidad de pasantia. De todas maneras, se puede pensar, pero como electiva no lo veo porque no tienes un programa".<br><br>"Yo creo que se puede pensar que se pudiese contratar a alguna persona durante un periodo de tiempo específico como supervisor de ese evento pues, no habría ningún problema. Algún recién egresado, o alguien que se pueda contratar no como profesor, pero sí como asistente docente por ejemplo".<br>"Bueno, mira, yo lo veo bastante factible, no le veo mayor problema, porque de hecho ya este año, bueno hace ya dos años que nosotros empezamos a aceptar como pasantes a los beca trabajo del departamento de audiovisuales, por ejemplo. Ya desde hace dos años que los estamos aceptando como pasantes formales. Entonces yo me imagino que si hay personas que dentro de esa [modalidad], siempre y cuando el |

| | |
|---|---|
| | departamento de audiovisuales fuera el que de algún modo coordinara o supervisara el evento, que no fuera un evento netamente estudiantil, donde uno no tuviera ningún tipo de control sobre los alumnos, como ha pasado hasta ahorita". |
| d. Exigencias académicas, logísticas y estructurales para conformar una materia electiva o pasantía en torno a la organización del evento | "Para presentarlo como electiva tienes que tener un programa académico. Eso lo veo difícil". |
| e. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos | "[El apoyo institucional] que en aquel caso [VIART] no lo quisieron, no lo supieron valorar"<br><br>"En los festivales anteriores, especialmente en el caso de VIART, al que yo vi nacer, desde que eran tres gatos los que participaban ahí, eh, siempre hubo como mucho celo de parte de los estudiantes que eso fuera un evento de los estudiantes, ok, yo creo que eso no puede ser así, porque si tú quieres contar con el apoyo de la UCAB, tú no puedes decir: 'Esto es un cuento de los estudiante, y yo soy el que decido, y yo soy el que pongo la pautas y ustedes simplemente me ayudan y me sirven en la medida en que yo los necesite'…"<br><br>[elaborando sobre festivales pasados, confirmando el comentario del entrevistador] "Y me pasan la plata, o me ayudan con respaldo o con su nombre para que yo consiga financiamiento, yo creo que sencillamente no puede ser así, tienen que estar claros, que si es un evento dentro de la universidad es un evento en donde la universidad tiene que poner sus parámetros también".<br><br>"Yo creo que en parte lo que terminó pasando con VIART fue por eso, porque los limites nunca estuvieron claros, siempre fue, tu sabes, nosotros somos y nosotros hacemos y nosotros creamos y ustedes manténganse allá y la consecuencia fue esta". |
| f. Recomendación de posibles categorías de concurso en el evento | [Debido a limitaciones de tiempo, se decidió dejar este ítem para la segunda ronda] |

## V. Jefe del Departamento de Artes Audiovisuales

**Tabla 15**

| 25 de Mayo, 2005; 16 de Junio 2005 | **Prof. Carlos Eduardo Ramírez - Jefe del Departamento de Artes Audiovisuales** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Requisitos académicos, de contenido y estructurales para la celebración del evento | [la mayoría de los datos referente a contenido se mencionaron de forma satisfactoria en los ítems referentes a la modalidad pasantía] |
| b. Posibles aportes o apoyo de la Escuela de Comunicación Social; naturaleza de la relación que el festival llevaría con la Escuela | "Claro, si se logra el incentivo, la escuela va a buscar al tutelado que haga el siguiente paso".<br><br>"Porque a la escuela también le conviene, o sea, a la escuela le conviene porque al abrir esa posibilidad tiene la la la facilidad de descargar en pasantias a gente a gente y controlarla". |
| c. Factibilidad de organizar el festival como una materia electiva o pasantía para los estudiantes organizadores | "A primer nivel se me antoja que es mucho mas viable como régimen de pasantía ese tipo de proyectos que como materia electiva semestral".<br>"…Me parece bien viable, porque al final de cuentas si tu le dices a la persona: tu no vas a trabajar voluntariamente sino que esto va a tener un peso, una carga especifica dentro de tu sistema de evaluación de la universidad, la persona dice, bueno, ¿dime qué tengo que hacer? Y la otra ventaja que tiene es que esa persona toma esa materia y lo que le queda a esa persona es que al en esa experiencia que es similar a la experiencia que puede tener en una empresa organizadora de eventos o en una empresa de comunicaciones corporativas, esa persona esta aprendiendo a hacer cosas que va a repetir en la calle. El intercambio suena buenísimo, fabuloso, yo pienso que es muy viable". |

| | |
|---|---|
| | [refiriéndose al tercer punto del ítem (b)] "…desde ese punto de vista no veo ninguna, no veo ninguna complicación porque es muy parecido a cualquier régimen de pasantía en el que tu vas a una empresa equis a realizar un trabajo y se te elabora un informe, quizás tiene algunas modificaciones especificas según los requerimientos particulares de esa pasantía en particular, las características del proyecto y que van a variar un poco por el hecho de que el supervisor inmediato es en todo caso directamente la Universidad Católica Andrés Bello pues, o la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, entonces nosotros obtenemos modelos pasantia cuando por ejemplo un beca trabajo hace una pasantia en un proyecto de producción audiovisual del departamento audiovisual, pero básicamente el mismo informe. En este caso sería distinto, un informe particular pero común en las tres menciones".<br><br>"En el caso de una materia electiva, claro, el problema de la materia electiva es este: muchas veces cuando se propone una materia electiva semestral, por ejemplo, una materia electiva semestral de que tenga que ver con producción, por ejemplo radial, yo propongo una materia electiva semestral de producción de radio donde los alumnos se van a inscribir y lo que van a hacer es producir radio. Argumento que me parece válido es que la carga académica relativa a lo teórico es muy baja y que la cosa es mas que todo una materia de, inclusive una materia instrumental entonces no hay muy buena percepción por parte de la autoridades a ese tipo de materias que se mueven más hacia lo instrumental, cosa con lo que personalmente yo no estoy de acuerdo porque me parece que lo instrumental también es sumamente importante y se me antoja a mi que, este, estructurando este tipo de festivales como una electiva semestral pues tiene muchas características de una materia con, digamos fundamentalmente instrumental, entonces ahí puede haber una resistencia".<br>[refiriéndose al punto anterior] "…La manera quizás de resolver ese problema sea a través de un marco digamos referencial en esa electiva semestral o un marco de referencia en base a la experiencia que puedan tener otros organismos, otras instituciones en eventos similares para aprender de ellos y luego aplicar, pero de todas maneras va a tener un porcentaje muy grande de "obvio" instrumental y eso va a generar un freno, una resistencia". |
| d. Exigencias académicas, logísticas y estructurales para conformar una materia electiva o pasantía en torno a la organización del evento | "…Los requisitos específicos, primero a nivel de pasantía, de pasantía propiamente dicha para la gente que interviene dentro del proceso es una cosa totalmente diferente a verla como una materia electiva, porque una materia electiva funciona de una forma muy diferente que el régimen de pasantía". |

| | |
|---|---|
| | "…Lo que busca es que la persona se involucra en un proyecto, este, recibe un conocimiento, realiza un trabajo y es evaluada por un supervisor inmediato, el supervisor va a trabajar en función de un informe".<br><br>"…Lo que hay [que hacer] es estandarizar los criterios para un informe común de todas las personas que participen en las tres menciones, haya un informe común que pueda abarcarlas a las tres, pero que no sea específico de cada mención sino que sea algo común, o sea, no hay una pasantia para el área publicidad dentro de ese festival o el área audiovisual dentro de ese festival, sino el evento en si mismo que permite el acceso a personas de diferentes menciones a través de un solo criterio de evaluación del supervisor inmediato y a través de un solo tipo, un solo modelo de informe". |
| e. Recomendaciones estructurales referentes a departamentos, tareas y el ente rector que organizarían el evento | "…Tiene que haber una coordinación y tiene que haber una coordinación porque tú no puedes tener a veinte personas haciendo pasantía de un evento determinado, cada uno con su supervisor inmediato, si no hay un coordinador o una suerte de concejo de coordinación que pueda manejar toda esa información completa. Puedes tener cinco a seis personas que estén trabajando cada una en un área pero tiene que haber alguien que tome la decisión final".<br><br>"Y que controle, y por las características de una propuesta como esa, donde se involucra tanta gente, no puede ser una persona que controle, sino tiene que ser mas bien como una suerte de comisión interdisciplinaria donde haya representantes, en primer lugar, lo mas obvio [sería] de cada una de las menciones que formen parte de una suerte de comisión o de junta directiva que pueda coordinar todo el asunto".<br><br>"...hay que asumir la idea del co-gobierno, o sea, esa comisión, pienso yo, debería estar formulada por representantes de todas las partes que gobiernen la universidad, representantes estudiantiles a través de repente de una sub-dirección o de una suerte de grupos de personas a través de centros de estudiantes, la parte académica a través de profesores o asesores en el área, la parte de repente de representación de autoridades de la universidad, que puedan como que reunirse y mantener la cosa funcionando".<br><br>[sobre la comisión anteriormente mencionada] "…Disciplinas diferentes, donde halla alguien de la escuela, alguien de de el decanato estudiantil, alguien del centro de estudiantes, alguien quien representa a todos los pasantes, como un representante de la pasantía propiamente, que no es la coordinación de pasantía Elisa, sino es un estudiante que esta haciendo una pasantía". |

| | |
|---|---|
| f. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos | "…La mayoría de los festivales que hemos tenido aquí se caen porque se quedan al nivel de: vamos a darnos a conocer, vamos a establecer los contactos con la gente que puede poner el dinero, vamos a hacer una rueda de prensa, entonces haces todo eso y cuando llegas a la rueda de prensa ofreces una serie de cosas, pero cuando pasas a la siguiente fase que es la fase de ejecución del proyecto en sí mismo, se cae porque es un proceso muy complejo. Es un proceso que tiene que verse como un programa de televisión. Cuando tu tienes que tomar en consideración desde que empresa te va a dar el dinero para patrocinar el evento hasta de que manera vas a colocar las cámaras el día o en la noche de la presentación final".<br><br>"[VIART] en un momento determinado se cayó estruendosamente, estrepitosamente y una de las bolas que rodaron comentarios que se decían, que se había caído porque la organización, o sea, las personas que habían organizado el anterior se habían graduado, nosotros siempre insistíamos y yo lo insistí el año en el año mil novecientos noventa y dos (1992) cuando se llamaba video UCAB 92, que si tu no dejabas tu experiencia en un manual, de manera que otro pudiera tomar el manual y decir así es como se hace y aportara a su vez experiencias a ese manual, tu no hacías nada, porque todos los años cuando empezábamos a organizar el nuevo VIART arrancabas de cero".<br><br>"El problema era un problema de procedimiento, no era una problema de contactos, los contactos ya estaban, el interés en la calle estaba, el problema es que al no haber procedimiento entonces tu llegabas… pasó lo que tarde o temprano iba a pasar, que llegabas, convocabas a la gente, la rueda de prensa, animabas bombos y platillos, gastabas un realero y después la gente decía ¿Dónde está VIART?"<br><br>"Porque entonces ahí [al redactar un manual] les das algo que es fundamental en un concurso que es lo que genera la tradición que permite que la gente lo conozca y que la gente se interese en invertir que viene dado por el hecho de que hay unas reglas del juego que están bien claras, bien determinadas y que se van a mantener en el tiempo y que lo que tu vas a hacer no a inventar cosas nuevas sino a mejorar años tras año lo que ya inventaste". |
| g. Recomendación de posibles categorías de concurso en el evento | "Debería haber una categoría género documental y reportaje, yo pienso que deberían estar las dos en una sola, pienso que es importante incluirla, puede haber una suerte de tipo *choice* fuera de la premiación por categoría, para dar la oportunidad de que la gente vote por una pieza en particular sin importar la categoría que sea, y pienso que debería haber una categoría de animación o animación experimental en 2D y 3D metidas en una sola. No se me ocurre otra categoría porque video clip, no creo. Pienso que debería ser así, ciencia ficción, elección del público, animación. Sí, esas serían las |

| | |
|---|---|
| | categorías básicamente en término general". |
| | "Cuando tú dices, por ejemplo, mejor documental, el mejor documental de quién es, es del productor; fíjate en los concursos grandes le dan el mejor director a uno de los géneros dramáticos, y yo pienso que eso debería ser, porque la mayoría de las piezas que se entregan en un festival como ese serían cortos de un género dramático, *osea*, ficción, entonces allí entraría mejor director y en el caso de los documentales separadamente como el mejor documental, mejor animación, OK, la va y la recoge el que esté más involucrado ahí. Qué otra cosa se podría incluir ahí, es que usualmente se trabaja reportaje, documentales, ficción y animación, eso básicamente". |
| | "Esa pregunta tiene varias respuestas. Primero porque evidentemente yo supongo y asumo que hay muchos animadores bueno, jóvenes; yo los animadores que conozco están todos muertos, pero, digamos los animadores clásicos que habían aquí en Venezuela, como Félix Nacamura y ese tipo de gente, pero yo supongo que hay muchos animadores nuevos; yo creo que lo que se debería evaluar en todo caso sería la originalidad y el nivel de calidad, el nivel de factura porque tú ves muchas animaciones que tienen ideas muy buenas pero están mal realizadas, debería ser más bien una cosa global y que tendría que ver con la trama y con el nivel de calidad de la pieza. Pienso que el jurado debería estar conformado por personas que tengan amplia experiencia en eso de animación, quizás eso sea un poquito difícil de conseguir pero no sé, habría que ver cómo está el mercado. Y en el caso del resto de las piezas, en el caso de ficción tú tienes las cosas típicas porque también está el guión que es muy interesante ver, la otra posibilidad es que se abra un fuera de festival donde entren todas aquellas piezas que no clasifiquen, por ejemplo como trabajos muy experimentales, con propuestas estéticas muy experimentales, lo que la gente suele llamar el video arte, ese tipo de cosas que se hagan como que una muestra paralela, lo que no entra en tú categoría lo pones ahí y lo presentas a parte y entonces ahí funcionaría el people choice, ahí se lanza el people choose. Una categoría especial que podría ser categoría experimental ó propuestas innovadoras, entonces tienen el people choice ahí, entonces le das un peso porque no es solamente que la gente va y vota sino que a lo mejor el patrocinante da un premio en metálico sobre ese people choice y tienes la ventaja de que no cometes el error de meter cosas que realmente no corresponden a una categoría ahí porque no tienes una categoría diferente, ó porque bueno dices desierto, sabes desierto es como muy antipático, en cambio pones esa categoría a parte y dices bueno, todo lo que nosotros no pudimos evaluar lo ponemos ahí al lado, vote por él, y ya. Y le das un nuevo sentido a ese tipo de trabajo". |
| | [sobre la separación de Animación Tradicional y Animación por computadora] "No estoy muy seguro, yo no lo creo. Si tú me dices un 2D clásico, animación acetato ó animación papel escaneado te digo que sí son distintas, pero por computadora 2D y 3D tienen el mismo grado de dificultad y requieren plataformas muy parecidas. Yo pienso que de repente vale la pena unir 2D y 3D porque |

| | |
|---|---|
| | seguramente no vas a tener muchas, entonces si lo haces por categoría separadas a lo mejor tienen una 2D y dos 3D entonces pierde un poquito el sentido, en cambio tu pones animación y metes ahí 2D, 3D, clásicos, figuritas de plastilina, que se yo, todas las cosas; puedes tener una categoría bien interesante. Incluso no sólo 2D, yo no me refiero 2D computadora sino tradicional y plastilina y cualquier cosa. A lo mejor la categoría debería ser animación, podría ser así". |
| h. Recomendación de actividades adicionales al concurso que pueden celebrarse en un festival de artes audiovisuales | "Yo tengo la suerte o infortunio de ver los festivales organizados desde mil novecientos noventa y dos (1992), VIART, Publicitariamente Hablando fundamentalmente, VIART tuvo un punto de crecimiento súper elevado, un punto donde VIART de verdad se proyectó y yo me acuerdo que uno de los indicadores que yo tomé en cuenta en esa época, fue hace como seis, siete años, era que los productores audiovisuales que uno conoce en la calle por el trabajo venían hacer la expresión shopping aquí. O sea, venían los tres días del evento, venían que si Benaim, Fernanda Upraf, Fernando Fuenmayor, venían a ver quién estaba haciendo qué cosa". |
| | [sobre la derivación de prácticas para otras cátedras] "No, no lo creo, por una razón y es que yo pienso que si tú vas a entregar alguna investigación periodística el enfoque tiene que ser reportaje, que es llevado a televisión ó documental que es llevado más a cine y ambos trabajos implican digamos una producción mas o menos considerable". |
| | "Sí podría ser, se podría tomar en consideración aunque no estoy muy seguro". |
| i. Recomendación de distintas tareas o áreas de trabajo para estudiantes de las menciones respectivas | "Para poder manejar eso tú tienes que generar un libro de producción, o sea, una suerte de manual que permita que todo el mundo sepa qué es lo que tiene que hacer y que haya un orden como que lógico del paso que tu tienes que seguir hasta llegar a lo que es la culminación del evento que es la premiación de noche final".<br><br>"…Si tú tienes una rueda de prensa y tú tienes convocatoria de medios y tu tienes una preparación de notas de prensa y tu tienes una documentación del evento, tienes involucrada a la gente prensa, si tu tienes una consecución de patrocinio, de apoyo financiero de diferentes empresas, tú tienes involucrada a la gente de publicidad".<br><br>"…tienes incluidos voceros porque tienes incluido ahí visitas que tú haces con una presentación previa para calentarle la oreja a la gente y decirles mira este proyecto vale la pena tienes a la gente de audiovisual". |

| | |
|---|---|
| | "Diseño de logotipo, diseño de de los stand que tu vas a colocar en una u otra actividad para poder promocionar tu evento entonces tienes publicidad involucrada ahí".<br>"…Si tu tienes noche final y tu tienes manejo de la parte técnica de cobertura de rodaje de prensa y ese tipo de cosas, si tu tienes el show propiamente dicho entonces tu tienes involucrada a la gente de audiovisual".<br><br>[refiriéndose a la planificación macro del evento] "Esa organización no la puedes dejar a publicidad, no la puedes dejar a prensa, no la puedes dejar a audiovisual, sino que tiene que ser un grupo de personas o una comisión más bien multidisciplinaría que pueda manejar eso".<br><br>"…Como te organizas de manera que se entienda que esa comisión se convierte como en una entidad que tiene que comunicarse con la Universidad para decirle 'esto es lo que yo requiero' y para que la Universidad le diga 'esto es lo que yo te puedo dar'. Entonces tú necesitas un vínculo de comunicación ahí y no solamente que este un representante de la universidad ahí sino que además de ese representante haya una persona encargada de comunicar, de comunicarse internamente, o sea, de comunicación interna de la organización, eso es bastante mas complicado de lo que puede parecer al comienzo".<br>"Sí, si podría ser. Incluso ese tipo de actividades nosotros siempre hemos pensado que deberían hacerse; por ejemplo, tú tienes gente de periodismo televisivo del octavo semestre de prensa y tienes gente de televisión dos del octavo semestre de audiovisual que hacen noticiarios; por qué no puedes hacer que la gente de periodismo televisivo cubra las noticias y la gente de televisión dos haga el noticiero y metan ambas cosas. Eso en principio se puede hacer, lo que sucede es que requiere bastante más coordinación de lo que uno se imagina, yo he tratado de hacer en varias oportunidades, de hecho en dos semestres lo he tratado de hacer pero nunca logramos hacer que coincidan las dos cosas, pero sí, si se puede, ese tipo de cosas. Igual tú puedes agarrar a la gente de periodismo televisivo de repente, a la gente de cortometraje y unirlos para que hagan un documental sobre el festival, sí se podría, requiere de una cierta coordinación, pero sí se podría hacer. Publicidad dos y tres pueden organizar ruedas de prensa, campañas, material POP, diseñar la campaña, pueden organizar la noche final, las notas de prensa para mandar a los canales. Es que eso sería lo ideal porque entonces dejas de ver la Escuela ó las materias como unas islitas para ver como algo más integral, y podría funcionar. El problema que hay allí es que cuando tú haces ese tipo de actividades tienes que estar conciente de que el que manda en el tiempo, en el cronograma y en la entrega no puede ser el festival sino que tienen que ser la materia, o sea, lo académico sobre lo otro, entones tiene que haber una coordinación que planifique eso desde un comienzo, tratando de buscar coincidencias, en función de esas coincidencias decir bueno |

| | |
|---|---|
| | qué es lo más que podemos hacer, entonces sino el festival tienen su propio ritmo y va a exigir a las materias ciertos tiempos de entrega, ciertas características que van necesariamente a chocar con el contenido programático con el pensum que está establecido, con las evaluaciones, entonces ahí hay que llevarlo con más cuidado; la figura de la pasantía si es un poquito más flexible si se quiere, si la estructura gerencial de la organización del festival está bien consolidada pues se puede meter gente de pasantía en la organización de un festival, eso si puede ser". |

VI. Jefe del Departamento de Comunicaciones Publicitarias

Debido a limitantes de disponibilidad de la entrevistada, esta entrevista tuvo que realizarse por medio de correo electrónico. La transcripción completa se incluye en los anexos electrónicos incluidos con este estudio.

**Tabla 16**

| 28 de Junio, 2005 | **Prof. Tiziana Polesel - Jefe del Departamento de Comunicaciones Publicitarias** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Requisitos académicos, de contenido y estructurales para la celebración del evento | [Este ítem no se respondió directamente en el correo electrónico enviado por la entrevistada, pero los contenidos esperados se encuentran en las respuestas a otros ítems] |
| b. Posibles aportes o apoyo de la Escuela de Comunicación Social; naturaleza de la relación que el festival llevaría con la Escuela | "Mi recomendación concreta es que la cátedra esté bajo la responsabilidad de una profesor de la escuela que a la vez tenga una empresa de organización de eventos. En la escuela en este momento hay varias personas pero considero que la persona apropiada debe ser el Prof. Markel Méndez".<br>"Como tutor académico, cualquier de los jefes de departamento de la escuela pero evidentemente coordinador por la figura del Jefe de Pasantías".<br><br>"La relación con la escuela debe ser directa ya que la causa de fracasos anteriores creo, fue justamente la 'independencia'". |
| c. Factibilidad de organizar el festival como una materia electiva o pasantía para los estudiantes organizadores | "Me agrada considerablemente la idea que sea electiva-pasantía, buscando una vinculación con una empresa activa". |

| | |
|---|---|
| d. Exigencias académicas, logísticas y estructurales para conformar una materia electiva o pasantía en torno a la organización del evento | "Si se decreta como electiva-pasantía de la escuela de Comunicación Social, esa condición lleva implícita que esté bajo un departamento de la escuela y a la vez ese departamento tiene su ubicación en el organigrama de la escuela". |
| e. Recomendaciones estructurales referentes a departamentos, tareas y el ente rector que organizarían el evento | "Tanto el tutor empresarial como el tutor académico, deben definir claramente el alcance de la actividad y elaborar un cronograma de trabajo muy detallado".<br><br>"En el año 2003 en combinación con la Cátedra de Gerencia se asignó como trabajo final de la materia (régimen anual) la organización de un evento, donde los alumnos luego del diseño del proyecto, fueron evaluados, semana a semana y posteriores según el resultado del mismo. El informe final del evento está a vuestra disposición".<br><br>"Se llamó "Codificando Realidades" y debieron integrar temas de interés para las 3 secciones". |
| e. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos | "La relación con la escuela debe ser directa ya que la causa de fracasos anteriores creo, fue justamente la "independencia"". |
| f. Recomendación de posibles categorías de concurso en el evento | "Esta pregunta prefiero responderla cuando me reúna con el departamento y que cada cátedra opine al respecto: Creatividad, Medios, etc..." |
| g. Recomendación de actividades adicionales al concurso que pueden celebrarse en un festival de artes audiovisuales | "[Sobre la recomendación de otra entrevistada de generar prácticas para distintas cátedras en torno al festival] Por experiencias anteriores no me parece fácil de implementar. Cada departamento debe presentar una vez aprobado el proyecto, sus recomendaciones. Recuerden que todavía hay 'libertad de cátedra'". |
| h. Recomendación de distintas tareas o áreas de trabajo para estudiantes de las menciones respectivas | "Es importante que como cualquier pasantía la empresa defina claramente lo que pretende del trabajo de los alumnos y los alumnos se les exija por lo menos un informe cada 3 semanas de seguimiento. La pasantía es un trabajo de los alumnos en una empresa, pero en este caso requería de la figura del Tutor Académico de la pasantía. Ver régimen de Ingeniería de la UCAB (disponibles en la pagina de la escuela de ingeniería)". |
| i. Esbozo de un cronograma de organización | "[Esta pregunta] la responde el informe del evento 'Codificando Realidades'". |

## VII. Jefe del Departamento de Periodismo

**Tabla 17**

| 14 de Junio, 2005 | **Prof. Acianela Montes de Oca – Autoridades Universitarias (Jefe del Departamento de Periodismo)** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Requisitos académicos, de contenido y estructurales para la celebración del evento | [la entrevistada se refiere a los posibles beneficios académicos y la integración o afinidad con ciertas materias de la Mención Periodismo en el apartado referente a la factibilidad de organización] |
| b. Posibles aportes o apoyo de la Escuela de Comunicación Social; naturaleza de la relación que el festival llevaría con la Escuela | "Me parece bien, la otra pregunta que tenía es una reflexión que me he estado haciendo, cunado yo llegue a la Universidad a dar clases por primera vez tanto VIART como COMUNICAB y Publicitariamente Hablando, eran organizaciones independientes de los estudiantes, eran tres grandes grupos de estudiantes que tenían iniciativas absolutamente independientes de la Escuela y lo que estoy sintiendo es que hay un deseo de re-institucionalización de iniciativas y yo no estoy demasiado segura si eso es bueno o malo, en todo caso es distinto, ahora ¿A que atribuirían ustedes esta necesidad de institucionalización de las actividades? ¿Por qué una pasantía? ¿Por qué adscribirse a la Escuela cuando antes eran independientes?".<br><br>"¿Eso de qué nos está hablando con respecto a los estudiantes? Yo siento que eso está hablando de algo dentro de los procesos estudiantiles, por un lado hay la ruptura de la continuidad ¿Qué implica esa ruptura de continuidades? Por que si estamos pensando, por ejemplo COMUNICAB duró un montón de años, Publicitariamente Hablando menos pero suficiente, VIART también tuvo cierta diversión, y no hubo necesidad de una institucionalización para que hubiera continuidad, sin embargo parece que el proceso se agota y están tratando de buscarse nuevos caminos, nuevas formas, nuevas visiones". |
| c. Factibilidad de organizar el festival como una materia electiva o pasantía para los estudiantes organizadores | "Así, de eso se trata, esa es la manera que yo veo tendría sentido incluso hacia trabajos de difusión. La otra cosa que se me ocurre es que esto no tendría que funcionar necesariamente con pasantías, pero sí con la incorporación del festival al ámbito más académico, es que quizás en las materias de Periodismo I, en las materias en las que tiene que hacerse reseñas de noticias, los estudiantes podrían encontrar en la realización del festival un espacio para hacer sus prácticas, por ejemplo, se está presentando tal video, vayan y hagan la reseña del video X, podría ser un espacio de prácticas y no necesariamente de pasantías. La otra pregunta que les voy hacer es ¿Cómo han pensado ustedes que eso podría durar un año si tienen tan poquitos semestres de pasantías? Sólo tienen pasantía en octavo, noveno y décimo; es como muy poquito ¿no?". |

| | |
|---|---|
| | "¿Qué pasa con los estudiantes para que haya tan poca convocatoria y haya tan poco interés por desarrollar actividades? Lo de las pasantías en ese sentido tiene bastante lógica porque vas a obtener algo, van a obtener reconocimiento académico o algún pago, hay un sentimiento pragmático ahí evidente, pero creo que no convoca, ustedes que son estudiantes ¿Qué es lo que no convoca?" |
| d. Exigencias académicas, logísticas y estructurales para conformar una materia electiva o pasantía en torno a la organización del evento | "Lo veo interesante, lo veo sabroso como oportunidad, es bien viable, es un anzuelo atractivo, bien logrado y desde l punto de vista académico con múltiples posibilidades" |
| e. Recomendaciones estructurales referentes a departamentos, tareas y el ente rector que organizarían el evento | "Claro que les sirve, lo que decían es cierto, se van a encontrar como iguales con las empresas, cosa que nunca van a poder hacer en una pasantía normal, es sentarte a negociar en la mesa con el gerente de comunicación corporativa por ejemplo banco Mercantil, cosa que no podrías hacer nunca si eres un pasante de la gerencia de comunicación corporativa". |
| f. Retos que enfrenta la organización de un festival de artes audiovisuales y cómo solventarlos | "La palabra clave es compromiso ¿Por qué el estudiante no se compromete? O ¿Qué es lo que les genera compromiso? Es la pregunta que no dejo de hacerme, porque veo que en terrenos académicos es poco lo que les genera compromiso. Como no lo sé lo pregunto y se los digo para que lo revisen, porque si no exploramos eso no vamos a saber dónde se van metiendo los estudiantes en los próximos tiempos".<br>"Yo quiero encontrarme alguien de psicología que me explique por qué los estudiantes están así, por qué necesitan que les den un buen anzuelo cuando antes salían todos a cazar con sus armas y sus lanzas".<br>"Puede ser, ¿Hasta que punto estamos frente a una generación muy deprimida? Porque están viendo lo feo y uso tus palabras textuales "se está poniendo más feo" están como en otra nota, que no se si es realista o qué, hay un proceso de cambio que está en pleno momento de tomar forma". |
| g. Recomendación de posibles categorías de concurso en el evento | "En periodismo tienes reportajes que pueden ser en video o en radio, hay mucho de documental que se hace con mucha frecuencia, porque hay con frecuencia las tesis mixtas entre un muchacho de audiovisual y uno que hace reportaje de periodismo, esas son las posibilidades evidentes". |

| | |
|---|---|
| | "Habría tres géneros posibles, uno es la semblanza que es un reportaje sobre personas a través de diferentes testimonios y visiones en la que el propio entrevistado es sólo una más de las voces y eso también es perfectamente aplicable para un concurso de esta naturaleza y el otro que nunca hemos ensayado, porque nunca ha sido posible llevarlo a cabo, es la gran entrevista o entrevista de personalidad es construir a una persona, la columna a través de la cual se construye su personalidad por medio de una gran conversación con la persona, eso es lo que yo creo que podría perfectamente entrar dentro del concurso y son además altamente creativos, es posible hacerlo por medio de diferentes recursos, lo veo como posibilidad". |
| h. Recomendación de distintas tareas o áreas de trabajo para estudiantes de las menciones respectivas | "Pues en principio lo veo más desde la perspectiva organizacional, recuerden que en la mención periodismo hay una materia llamada Periodismo Institucional, que de alguna manera lo que hace es trabajar con la comunicación corporativa, allí perfectamente se podría insertar prácticas de esta naturaleza. Lo otro tendría que ver con el ejercicio clásico de algunos géneros periodísticos como la noticia o la entrevista en términos de la promoción del festival o de los participantes de este festival. Todo eso para mi está muy vinculado con la noción de lo institucional-organizacional, es decir, tendría que ver mas con los periodistas que se acerquen a la noción de periodismo institucional, ahora bien, eso si lo vemos como pasantía dentro de una mención, sin embargo yo estoy convencida de que el periodista debe tener una estrecha formación cinematográfica o audiovisual ¿Por qué? Porque en general el periodismo se alimenta de la creación, por lo tanto tiene que estar muy vinculado con lo que son los hechos de creación artística y en el caso concreto de un festival como el que ustedes están proponiendo, más allá del simple ejercicio profesional tendría que ver con su propia formación que debería acercarse a los procesos creativos y participar de ellos, entonces, más allá de decir que la práctica se me parece o no a lo que la mención es, es que se me parece a lo que el periodismo es, entonces tendría un valor agregado. Un periodista que no sepa de cine, que no sepa como se ejecuta un proceso de creación de historias, porque reportajes y noticias son historias, no es periodista, por lo que pienso debería estar involucrado en una visión mucho más amplia de lo que es el periodismo. Como te decía yo lo veo en dos perspectivas, una es la perspectiva clásica y académica vinculada con periodismo institucional y comunicación corporativa y la otra dentro de la formación general de lo que tiene que ser un periodista, que es alguien que se vincule con los procesos creativos, sepa abordarlos y participar dentro de ellos". |

| | |
|---|---|
| | "Claro, absolutamente, tendría que ser además parte de su formación. No te olvides que ellos ven Periodismo Radiofónico y Periodismo Televisivo, dentro de eso, de alguna manera se familiarizan con procesos audiovisuales, que para mi gusto la formación que estamos haciendo dentro de la mención es muy poca, ya que es un solo semestre, la reformulación que estamos solicitando es que sean dos semestres para estas materias, eso les obligaría a tener más vínculo con esos procesos".<br>"Eso me parece formidable, la otra cosa es ¿cómo estructurarlo de manera tal que el estudiante participe en todos los ámbitos de la producción del festival?, eso es lo que me preocuparía, que no se queden por ejemplo haciendo las notitas de prensa, eso me parecería una pérdida de tiempo, el estudiante de la mención periodismo que se incorpore a una pasantía de este tipo, además de aplicar sus funciones como periodista, tiene que participar en el proceso de producción y saber incorporarse en cada uno de los ámbitos del festival, dentro de todo el proceso como tal, un aprendizaje integral, si no, no tiene sentido, y esto es aplicable para todos los estudiantes. Los de periodismo en particular tendrían probablemente interés en entrar en todo el proceso, quizás porque no existe mejor manera de transmitir una información que cuando la conoces de lleno".<br><br>"Eso me suena bien interesante, lo que me hace pensar que hay una materia en periodismo que se llama Producción Editorial que tiene que ver con formulación de proyectos de esa naturaleza" |
| i. Esbozo de un cronograma de organización | "Estamos claros, sería una relación de iguales, no de jefe empleado". |

# CAPÍTULO II – PROCESO DE ENCUESTA A ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

## 2.1 – Resultados en bruto

En primer lugar, para dar una perspectiva holista de los resultados de la encuesta realizada al estudiantado, se presentan a continuación las tablas de frecuencias brutas para cada ítem. Los gráficos correspondientes a dichas frecuencias se incluyen en el análisis por ítem individual en apartado 2.2.3. Las tablas adicionales incluidas en los anexos incluyen la frecuencia absoluta (Frecuencia o *fi*), frecuencia relativa (*hi* y *hi* porcentual, según el caso) y ambas frecuencias acumuladas (*FI* y *HI* para absoluta y relativa, respectivamente).

### Tablas de Frecuencia

1. Edad

**Tabla 18**

| Edad | Frecuencia |
|---|---|
| 17 | 6 |
| 18 | 16 |
| 19 | 31 |
| 20 | 30 |
| 21 | 41 |
| 22 | 66 |
| 23 | 26 |
| 24 | 18 |
| 25 | 10 |
| 26 | 3 |
| 27 | 2 |
| 28 | 0 |
| 29 | 1 |
| NS/NC | 0 |

## 2. Sexo

**Tabla 19**

| Sexo | Frecuencia |
|---|---|
| Masculino | 77 |
| Femenino | 172 |
| NS / NC | 1 |

## 3-A. Carrera

**Tabla 20**

| Carrera | Frecuencia |
|---|---|
| Comunicación Social | 187 |
| Derecho | 22 |
| Ciencias Sociales | 19 |
| Educación | 5 |
| Ingeniería de Telecomunicaciones | 4 |
| Administración | 3 |
| Psicología | 1 |
| Ingeniería Informatica | 4 |
| Economía | 4 |
| Ingeniería Industrial | 1 |
| NS / NC | 0 |

## 3-B. Año

**Tabla 21**

| Año | Frecuencia |
|---|---|
| 1 | 13 |
| 2 | 13 |
| 3 | 10 |
| 4 | 14 |
| 5 | 7 |
| NS / NC | 193 |

## 3-B. Semestre

**Tabla 22**

| Semestre | Frecuencia |
|---|---|
| 1 | 0 |
| 2 | 13 |
| 3 | 3 |
| 4 | 19 |
| 5 | 0 |
| 6 | 29 |
| 7 | 0 |
| 8 | 53 |
| 9 | 0 |
| 10 | 73 |
| NS / NC | 60 |

## 4. Mención

**Tabla 23**

| Mención | Frecuencia |
|---|---|
| Artes Audiovisuales | 62 |
| Comunicaciones Publicitarias | 44 |
| Periodismo | 19 |
| Relaciones Industriales (RRII): Recursos Humanos | 7 |
| Educación: Ciencias Sociales | 2 |
| Administración: Contaduría Publica | 1 |
| Sociología: Relaciones Industriales | 4 |
| RRII: Relaciones Laborales | 1 |
| Educacion: Biología y Química | 1 |
| NS / NC | 109 |

## 5. Trabaja

**Tabla 24**

| Trabaja | Frecuencia |
|---|---|
| Sí | 127 |
| No | 121 |
| NS / NC | 2 |

6. ¿Ha participado alguna vez en un festival de Video y Artes Audiovisuales?

**Tabla 25**

| Ha Participado | Frecuencia |
|---|---|
| Concursante | 21 |
| Organizador | 24 |
| Público Asistente | 114 |
| "No" | 18 |
| NS / NC | 94 |

7. ¿De haber participado en la organización de un festival de Video y Artes Audiovisuales, ¿en qué área se desempeñó?

**Tabla 26**

| Ha Organizado | Frecuencia |
|---|---|
| Edición y Post-Producción | 9 |
| Relaciones Institucionales | 3 |
| Relaciones con los Medios | 5 |
| Publicidad y Promoción | 11 |
| Jurado y Selección | 3 |
| Protocolo, Logística y Eventos | 21 |
| Otro: Especifique | 16 |
| NS / NC | 202 |

8. ¿Le interesaría participar en un festival de Video y Artes Audiovisuales en la Universidad Católica Andrés Bello?

**Tabla 27**

| Interesado en Participar | Frecuencia |
|---|---|
| Concursante | 91 |
| Organizador | 82 |
| Público Asistente | 144 |
| "No" | 8 |
| NS / NC | 17 |

9. De estar interesado en concursar en este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo?

**Tabla 28**

| Interesado en Concursar | Frecuencia |
|---|---|
| Reconocimiento Académico | 50 |
| Currículum | 88 |
| Aprendizaje Técnico | 86 |
| Especialización de Estudios | 30 |
| Remuneración | 24 |
| Contactos Laborales | 70 |
| Otro: Especifique | 10 |
| NS / NC | 87 |

10. De estar interesado en participar en la organización de este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo?

**Tabla 29**

| Interesado en Organizar | Frecuencia |
|---|---|
| Experiencia Laboral | 90 |
| Currículum | 72 |
| Aprendizaje Tecnico | 88 |
| Especializacion de Estudios | 36 |
| Remuneración | 24 |
| Contactos Laborales | 63 |
| Otro: Especifique | 4 |
| NS / NC | 106 |

11. ¿Qué factores le harían dudar en concursar en este tipo de evento?

**Tabla 30**

| Dudas sobre Concursar | Frecuencia |
|---|---|
| Tiempo / Disponibilidad | 42 |
| Costo | 10 |
| Falta de Experiencia / Bases | 14 |
| Ninguna | 17 |
| Organización | 22 |
| Falta de Interés | 9 |
| Área de Estudio | 4 |
| Equipos | 1 |
| Falta de Conocimiento | 10 |
| Seriedad y Profesionalismo | 6 |
| Fama | 1 |
| Engaño, Trampa, Corrupción | 5 |
| Timidez / Miedo | 3 |
| Tema | 3 |
| Experiencia adquirida | 1 |
| "No los conozco" | 1 |
| Los Organizadores | 9 |
| Reconocimiento Público | 1 |
| Calificación / Imparcialidad del Jurado | 8 |
| Nivel de competencia demasiado alto | 5 |
| Nivel de competencia demasiado bajo | 1 |
| Credibilidad del Evento | 3 |
| Falta de propuesta / pieza audiovisual | 3 |
| Contenido | 1 |
| Falta de Comunicación | 1 |
| Diversión | 1 |
| Irrespeto al Derecho de Autor | 1 |
| Fastidio | 1 |
| Formato | 1 |
| Desprobación de entes importantes | 1 |
| Alcance Mediático | 1 |
| Trayectoria | 1 |
| Premio | 1 |
| Sería Egresado | 1 |
| Lugar | 1 |
| Reglas | 1 |
| Interesante | 1 |
| Aprendizaje sobre Audiovisuales | 1 |

12. ¿Qué factores le harían dudar en participar en la organización de este tipo de evento?

**Tabla 31**

| Dudas sobre Organización | Frecuencia |
|---|---|
| Área de Estudio / Laboral | 4 |
| Poca Experiencia o Bases | 9 |
| Demasiada responsabilidad | 2 |
| Ninguna | 15 |
| Estrés | 1 |
| Tiempo / Disponibilidad | 62 |
| Mucho trabajo / Dificultad | 5 |
| Falta de interés | 11 |
| Seriedad | 4 |
| Tema | 2 |
| Currículum | 1 |
| Fastidio | 2 |
| Transparencia | 1 |
| Organizadores | 28 |
| Falta de Contactos en el area | 1 |
| Organización | 14 |
| Timidez | 1 |
| Desmotivación | 2 |
| Poco Apoyo Estudiantil / Apatía | 3 |
| Falta de Conocimiento | 2 |
| Satisfacción del Publico | 1 |
| "Prefiero Verlo" | 1 |
| Objetivos poco claros | 1 |
| Falta de Personal | 1 |
| Cumplir objetivos del evento | 4 |
| Apoyo de la Universidad | 1 |
| Costos | 1 |
| Producción | 1 |
| Reconocimiento | 1 |
| Bajo nivel de concursantes | 1 |
| Sería Egresado | 1 |
| Fines del evento | 1 |
| Lugar | 1 |
| Reconocimiento de labor | 1 |

13. ¿Le interesaría participar en la organización de un festival de Video y Artes Audiovisuales como una pasantía reconocida por la Escuela de Comunicación Social?

**Tabla 32**

| Interesado en Pasantía | Frecuencia |
|---|---|
| Si | 137 |
| No | 104 |
| NS / NC | 9 |

14. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿le interesaría participar en esta pasantía si durara 2 semestres contiguos?

**Tabla 33**

| Interesado en Pasantía Doble | Frecuencia |
|---|---|
| Si | 111 |
| No | 43 |
| NS / NC | 96 |

15. De ser afirmativa la respuesta 14, ¿en qué área le interesaría desempeñarse?

**Tabla 34**

| Departamento para la Pasantía | Frecuencia |
|---|---|
| Edición y Post-Producción | 42 |
| Relaciones Institucionales | 29 |
| Relaciones con los Medios | 57 |
| Publicidad y Promoción | 62 |
| Jurado y Selección | 29 |
| Protocolo, Logística y Eventos | 54 |
| Otro: Especifique | 3 |
| NS / NC | 126 |

16. Como posible concursante o miembro del público asistente, ¿qué actividades le gustaría que formaran parte de un festival de Video y Artes Audiovisuales?

**Tabla 35**

| Actividades del Festival | Frecuencia |
|---|---|
| Concurso y Premiación | 169 |
| Talleres y Cursos | 171 |
| Muestra y Venta de Equipos | 55 |
| Proyecciones de Material | 159 |
| Revisión y Critica por Expertos | 119 |
| Otro: Especifique | 3 |
| NS / NC | 13 |

17. Como posible concursante o miembro del público, ¿qué categorías de premiación cree Ud. son importantes para un festival de Video y Artes Audiovisuales?

**Tabla 36**

| Categorias de Premiacion Recomendadas | Frecuencia |
|---|---|
| Ficción | 130 |
| Documental | 165 |
| Reportaje Audiovisual | 145 |
| Dirección | 177 |
| Edición y Producción | 165 |
| Animación | 120 |
| Dirección de Fotografía | 170 |
| Dirección de Arte | 141 |
| Actuación | 160 |
| Animación (2D/3D) | 117 |
| Semblanza | 34 |
| Biografía | 43 |
| Otro: Especifique | 17 |
| NS / NC | 12 |

18. ¿En cuales de las siguientes categorías de premiación le gustaría concursar?

**Tabla 37**

| Categorías en las Cuales Concursaria | Frecuencia |
|---|---|
| Ficción | 58 |
| Documental | 82 |
| Reportaje Audiovisual | 45 |
| Dirección | 71 |
| Edición y Producción | 63 |
| Animación | 31 |
| Dirección de Fotografía | 85 |
| Dirección de Arte | 50 |
| Actuación | 52 |
| Animación (2D/3D) | 34 |
| Semblanza | 8 |
| Biografía | 10 |
| Otro: Especifique | 11 |
| NS / NC | 52 |

19. Con respecto a la organización de un festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorgaría en una escala del 1-6, considerando 1 como poco importante y 6 como muy importante para la celebración del evento. Por favor, marque su respuesta con una X.

**Tabla 38**

| Factores Relativos a la Organizacion | 1 (Poco Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 (Muy Importante) | NS / NC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rendimiento de cuentas | 18 | 21 | 47 | 59 | 47 | 53 | 5 |
| Libertad de tema y contenido de piezas | 0 | 2 | 5 | 20 | 49 | 170 | 4 |
| Tareas concretas | 2 | 2 | 24 | 59 | 72 | 84 | 7 |
| Plan de trabajo concreto | 2 | 2 | 10 | 34 | 65 | 131 | 6 |
| Organigrama bien definido | 3 | 1 | 13 | 25 | 61 | 143 | 4 |
| Reglas claras de participación | 2 | 2 | 1 | 13 | 38 | 189 | 5 |
| Comunicación abierta y clara con publico | 1 | 0 | 8 | 8 | 60 | 169 | 4 |
| Experticia del jurado | 0 | 1 | 4 | 14 | 47 | 180 | 4 |
| Información clara sobre el evento | 0 | 2 | 2 | 11 | 53 | 178 | 4 |
| Préstamo de equipo a concursantes | 1 | 4 | 21 | 39 | 63 | 118 | 4 |
| Libertad de acción de los organizadores | 2 | 5 | 27 | 44 | 78 | 90 | 4 |

20. Con respecto a la participación, asistencia y concurso en un festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorgaría en una escala del 1-6, considerando 1 como poco importante y 6 como muy importante para la celebración del evento. Por favor, marque su respuesta con una X.

**Tabla 39**

| Factores Relativos a la Participacion | 1 (Poco Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 (Muy Importante) | NS / NC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Reconocimiento académico | 5 | 4 | 17 | 44 | 63 | 117 | 0 |
| Reconocimiento de mis colegas | 4 | 10 | 39 | 63 | 78 | 55 | 1 |
| Aprendizaje técnico | 1 | 1 | 5 | 20 | 55 | 168 | 0 |
| Contactos laborales | 0 | 1 | 6 | 28 | 63 | 152 | 0 |
| Reconocimiento por expertos en materia | 0 | 4 | 9 | 22 | 69 | 146 | 0 |
| Experiencia aplicable al mercado laboral | 0 | 4 | 1 | 17 | 48 | 180 | 0 |
| Premios en metálico | 19 | 20 | 45 | 65 | 36 | 65 | 0 |

Ciertos datos fueron ajustados para evitar errores causados por frecuencias bajas al momento de cruzar los datos, además de compensar un error de llenado percibido. Dichos ajustes están descritos a continuación, en el apartado 2.2.2. Ahí se anexan las tablas de frecuencia para las categorías ajustadas.

## 2.2 – Análisis por Ítems

Antes de dar inicio al análisis de los resultados para cada ítem de la encuesta, es necesario establecer el proceso previo de ajuste de datos. Culminado éste, se procederá a listar las herramientas y descriptores estadísticos aplicados a los distintos ítems, antes de ahondar en el análisis de los resultados de cada uno.

### 2.2.1 – Ajustes de datos

Previo al cruce de variables realizado entre los distintos ítems, fue necesario ajustar las categorías de algunos de éstos para evitar distorsiones y la inaplicabilidad

de los distintos descriptores utilizados. Todos los datos empleados para cruces entre variables emplean el resultado de estos ajustes.

En primer lugar, para evitar la ocurrencia de *b* (la existencia de celdas en la matriz de análisis con valores menores a 5; el máximo valor permitido es del 25% de las celdas con dicha insuficiencia) durante la aplicación del coeficiente de contingencia y Eta, se ajustaron las categorías en los ítem 3-A, 3-B y 4.

En el caso del ítem tres-A (3-A), o "Carrera" que cursa el estudiante, se observaron frecuencias en varias carreras menores a cinco. Para corregir este posible error, todas las categorías se ajustaron a tres opciones únicas: "Comunicación Social", "Otras Carreras" y "No Sabe / No Contesta". Ya que el estudio no se preocupa por asignar relaciones entre variables y las distintas carreras, salvo en el caso de Comunicación Social frente a otras carreras, esta agrupación resulta ideal para el análisis de este ítem.

3-A. Carrera (Tabla ajustada)

**Tabla 40**

| Carrera | Frecuencia |
|---|---|
| Comunicacion Social | 187 |
| Otras Carreras | 63 |
| NS / NC | 0 |

Para el ítem tres-B (3B), cuyos sub-ítems eran "Año" y "Semestre" que cursa el estudiante actualmente, se transformaron los datos de la categoría "Semestre" para ajustarlas a la categoría "Año", y así poder tabular dicho ítem como un dato único. En otras palabras, se dividieron las respuestas por dos y se aproximaron al número entero directamente superior en el caso de decimales. A modo de ejemplo, "tercer" y "cuarto" semestre se aglomeran ambos en "segundo" año, y así sucesivamente.

3-B. Año (Tabla ajustada)

**Tabla 41**

| Año | Frecuencia |
|---|---|
| 1 | 26 |
| 2 | 35 |
| 3 | 39 |
| 4 | 67 |
| 5 | 80 |
| NS / NC | 3 |

En el ítem cuatro (4), "Mención", se presentaron varias menciones correspondientes a otras carreras con una frecuencia menor a cinco, posiblemente distorsionando los resultados. Debido a esto, las categorías en "Mención" se reajustaron a "Comunicación Social: Artes Audiovisuales", "Comunicación Social: Comunicaciones Publicitarias", "Comunicación Social: Periodismo" y "Menciones de Otras Carreras". Éste ajuste se permite debido a que con respecto a la Mención que cursa el estudiante, la investigación sólo se preocupa por menciones de la carrera Comunicación Social. No obstante, como la intención de respuesta entre una persona que coloca su mención, aunque provenga de otra carrera y una persona que no la coloca porque no aplica a su caso (correspondiente a "No Sabe / No contesta") son distintas, no se agruparon estas últimas dos categorías.

4. Mención (Tabla ajustada)

**Tabla 42**

| Mención | Frencuencia |
|---|---|
| Artes Audiovisuales | 62 |
| Comunicaciones Publicitarias | 44 |
| Periodismo | 19 |
| Menciones de otras Carreras | 16 |
| NS / NC | 109 |

En los ítems seis (6) y ocho (8) se observó un posible error de llenado donde algunos encuestados, en vez de dejar el ítem en blanco si ninguna opción les aplicaba (y pese a la instrucción verbal expresa al contrario) colocaron un "No" al margen de sus encuestas en estos ítems. Dado que la intención de llenado en este caso es lo suficientemente parecida a la de alguien que deja el ítem en blanco, esta variación, a pesar de haber sido observada y tabulada, se agrupa con la opción "No Sabe / No Contesta" de dichos ítems.

6. ¿Ha participado alguna vez en un festival de Video y Artes Audiovisuales? (Tabla ajustada)

**Tabla 43**

| Ha Participado | Frecuencia |
|---|---|
| Concursante | 21 |
| Organizador | 24 |
| Publico Asistente | 114 |
| No / NS / NC | 112 |

8. ¿Le interesaría participar en un festival de Video y Artes Audiovisuales en la Universidad Católica Andrés Bello? (Tabla ajustada)

**Tabla 44**

| Interesado en Participar | Frecuencia |
|---|---|
| Concursante | 91 |
| Organizador | 82 |
| Publico Asistente | 144 |
| No / NS / NC | 25 |

### 2.2.2 – Descriptores aplicados a la encuesta

A continuación se presentan las herramientas y descriptores estadísticos utilizados para el análisis de los distintos cruces entre variables en este estudio.

**Statistics Package for Social Sciences (SPSS) 11.0:** El Statistics Package for Social Sciences (SPSS), desarrollado por la empresa del mismo nombre, es un

programa estadístico que para efectos de este estudio será empleado para la tabulación de cruces y medición de relaciones concomitantes entre distintas variables.

**Tabulación Cruzada:** Según Kerlinger, "es una presentación tabular numérica de los datos, generalmente en forma de frecuencias o porcentajes en la que las variables se dividen de forma cruzada. Una forma común de la fracción cruzada o tabulación cruzada es la partición cruzada usada para estudiar las relaciones entre las variables". (Kerlinger, 2002: 202) Aunque puede usarse con casi cualquier tipo de datos, su uso es más común en variables nominales o categóricas. (Kerlinger, 2002)

**Chi Cuadrado de Pearson:** El Chi cuadrado de Pearson ($X^2$) es una medida estadística de la probabilidad de que los resultados de una tabulación cruzada entre variables, y por ende la relación entre ellos, haya ocurrido por azar. Según Kerlinger, el Chi cuadrado "es una medida de qué tanto se apartan las frecuencias obtenidas de las frecuencias esperadas por el azar". (Kerlinger, 2002: 205). Varía a partir del 0, depende del grado de libertad, o la "magnitud de variación contenida en un problema estadístico" (Kerlinger, 2002: 208). Mientras más alto es el valor de $X^2$, mayor es la diferencia entre la relación observada y la probabilidad de que ocurriera por azar.

**Nivel de Significación:** La significación es una representación probabilística de que los resultados de una tabulación cruzada se repitan si el experimento o método al cual se aplica fuera a repetirse. Varía del cero (0) al uno (1). (Kerlinger, 2002: 205-206)

El nivel de significación para este estudio será de 0,05, lo cual representa un 5% de probabilidad de que los resultados de un cruce dado ocurran por azar. Para considerarse estadísticamente significativo, cualquier cruce deberá presentar un valor de significación igual o inferior a 0,05. "El nivel [de significancia estadística] de 0.05 quiere decir que un resultado que es significativo al nivel 0,05 puede ocurrir por azar no más de 5 veces en 100 ensayos". (Kerlinger, 2002: 209)

**Prueba Exacta de Fisher:** Es un mecanismo alternativo para la medición de la significación, que será usado conjuntamente con el nivel de significación asintótico

donde el valor de éste se aproxime demasiado a 0,05. Su variación también es de cero (0) a uno (1), y el nivel empleado será, igualmente, de 0,05.

**Eta, Coeficientes de Contingencia (*c*) y Correlación (*r*):** El coeficiente de correlación es un "índice que expresa la magnitud de una relación" entre variables distintas. (Kerlinger, 2005: 218) Se emplea en el caso de pares de variables como mínimo ordinales, y varía entre cero (0) y (1). Mientras mayor es su valor, mayor la magnitud de la variación concomitante de las dos variables. Para cruces entre variables nominales, se empleará el coeficiente de contingencia, con idéntica función para su respectivo nivel de medición, y similar rango de variación. Según Malhotra (1997) éste es la "medida de la fuerza de asociación en una tabla de cualquier tamaño". Por último, en el caso de cruces entre variables nominales y ordinales, se empleará la función Eta de SPSS, con idéntico rango de variación e interpretación similar a los dos coeficientes anteriores. Por último, sigue una breve descripción de los niveles de medición de las distintas variables manejadas por la encuesta.

**Variable Nominal:** Una variable nominal o categórica es aquella donde "hay dos o más subconjuntos del grupo de objetos que se mide. Se categoriza a los individuos en razón de la posesión de las características que definen a cualquier subgrupo. Categorizar significa asignar un objeto a una subclase (o subconjunto) de una clase (o conjunto) con base en que el objeto posea o no la característica que define al subconjunto". (Kerlinger, 2002: 48) Para dar un ejemplo concreto, en la variable "Sexo" el conjunto es el género del encuestado, mientras que sus sub-conjuntos serían Masculino y Femenino. Si, como en este caso, la variable sólo presenta dos subconjuntos, se considera dicotómica (Kerlinger, 2002).

**Variable Ordinal:** Una variable continua es aquella "capaz de asumir un conjunto ordenado de valores dentro de cierto rango". (Kerlinger, 2002: 47) Esta definición aplica a cualquier variable jerarquizable, sea ordinal o no, como la edad. Su reducción a subconjuntos categóricos puede dar como resultado una variable ordinal. El dato ordinal es aquel cuyas categorías "pueden ser ordenadas en términos de 'importancia', 'cantidad' o atributos jerárquicos similares", y donde "una categoría

puede poseer más de algún atributo que las otras categorías". (Kerlinger, 2002: 201) Este caso se puede observar, por ejemplo, en las escalas de los ítems diecinueve y veinte.

### 2.2.3 – Ítems de la Encuesta

A continuación se analizarán los resultados de la encuesta, organizado según los ítems de la misma y manteniendo el mismo orden respectivo entre estos. Se incluirán las frecuencias en bruto de cada ítem, además de los cruces y relaciones consideradas como más importantes para la satisfacción de los objetivos de la investigación. De nuevo, las tablas con cálculos de frecuencias relativas y ambas acumuladas se incluyen en los anexos para referencia del lector, y se hace referencia a dichos valores donde sea apropiado para el análisis.

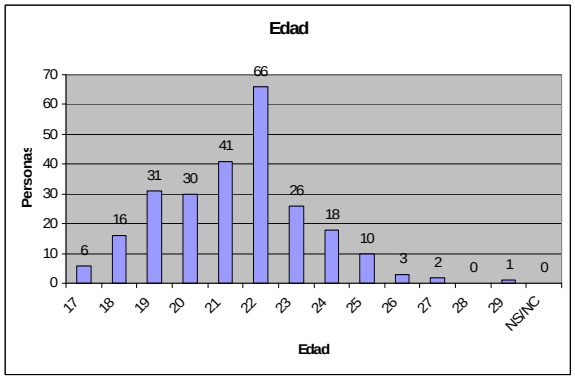
### 1.) Edad

"Edad" fue la primera variable demográfica levantada por el estudio. Esta variable, única de nivel de medición superior al ordinal, presentó las siguientes frecuencias en bruto al suministrarle la encuesta a la muestra.

**Tabla 45**

| Edad | Frecuencia |
|---|---|
| 17 | 6 |
| 18 | 16 |
| 19 | 31 |
| 20 | 30 |
| 21 | 41 |
| 22 | 66 |
| 23 | 26 |
| 24 | 18 |
| 25 | 10 |
| 26 | 3 |
| 27 | 2 |
| 28 | 0 |
| 29 | 1 |
| NS/NC | 0 |

**Figura 1**



Ya que en todos los casos se concibió como variable independiente en los distintos cruces donde figura, las tabulaciones cruzadas correspondientes a estas relaciones se incluirán junto con sus ítems respectivos.

Sobre su comportamiento particular, se puede asegurar que presenta una media aritmética de 21,332 años de edad, una mediana y moda de 22 años, una desviación estándar de 2,072 años, y valores mínimos y máximos de 17 y 29 años respectivamente.

La media aritmética se calculó mediante su fórmula más sencilla:

$$\frac{\sum[x * fi]}{n}$$

Donde $x$ = valor en años de edad de cada categoría

$fi$ = frecuencia observada en cada categoría

$n$ = número de casos observados, en este caso 250

Los demás descriptores se calcularon utilizando el SPSS.

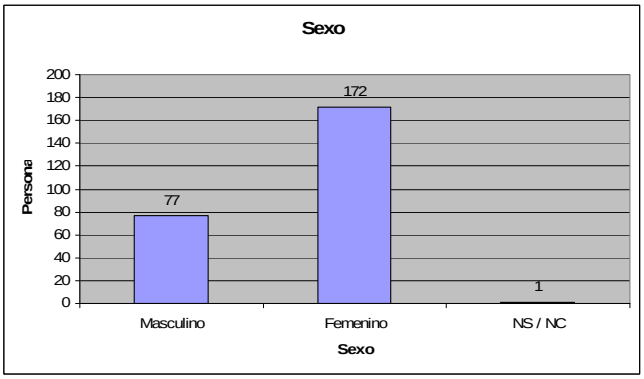
**2.) Sexo**

La segunda variable demográfica del estudio, "Sexo" también se trató como variable independiente en la mayoría de los casos. Es una variable nominal y su comportamiento en la muestra fue el siguiente.

**Tabla 46**

| Sexo | Frecuencia |
|---|---|
| Masculino | 77 |
| Femenino | 172 |
| NS / NC | 1 |

**Figura 2**



Aproximadamente el 31% de la muestra son hombres, mientras que el 69% de la muestra serían mujeres. Sólo hubo un caso en que no se contestó el ítem referente a sexo.

No se puede asegurar una variación en el sexo al cruzarse con la Edad debido a una significación de 0.1, además de un beta (*b*) de 41%. Sí existe una variación baja a moderada con respecto a la carrera que cursa, donde el coeficiente de contingencia c=0,149, con una significación de 0,018. Se observa que en Comunicación Social la proporción entre hombres y mujeres es mucho más marcada, con mayor número de mujeres, que en otras carreras.

Dada esta diferencia recurrente en las proporciones entre ambos sexos, particularmente en Comunicación Social, es dudoso que puedan derivarse conclusiones provechosas para los objetivos de la investigación en base a cruces contra el sexo de los sujetos. Sin embargo, estos datos se cotejaron y se incluyen en los anexos a modo de referencia.

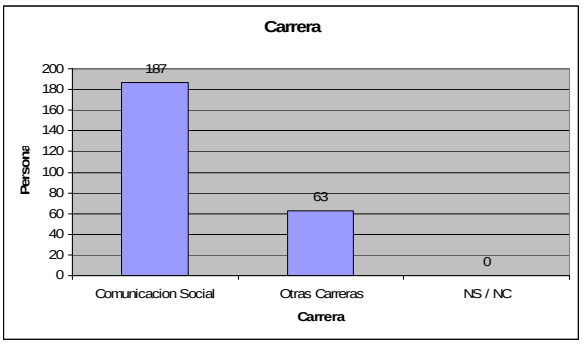
### 3A.) Carrera

La carrera que cursa el estudiante representa una variable nominal, que al igual que Sexo y Edad, se utilizará como variable independiente en los distintos cruces. Su frecuencia y gráfico correspondientes se incluyen a continuación.

**Tabla 47**

| Carrera | Frecuencia |
|---|---|
| Comunicación Social | 187 |
| Otras Carreras | 63 |
| NS / NC | 0 |

**Figura 3**




Las variaciones en la distribución de carreras obedecen directamente a la selección muestral anteriormente descrita. A modo de recordatorio, la muestra está

compuesta por un 75% de estudiantes de Comunicación Social y un 25% de otras carreras. Dado que esta variable fue cruzada con la gran mayoría de los otros ítems, sus cruces respectivos se incluyen en las secciones subsiguientes.

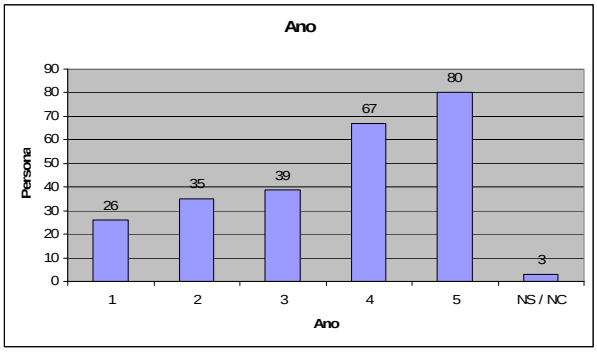
### 3B.) Año

La primera de las variables ordinales, año también se utilizó como variable independiente en varios cruces. Su comportamiento dentro de la muestra obedece parcialmente al diseño muestral, ya que el 50% de la muestra proviene de las menciones de Comunicación Social, cursadas en cuarto y quinto año de la carrera. Su comportamiento se grafica a continuación. Como se mencionó, esta variable aglomera tanto Año como Semestre según los ajustes descritos.

**Figura 4**

**Tabla 48**

| Año | Frecuencia |
|---|---|
| 1 | 26 |
| 2 | 35 |
| 3 | 39 |
| 4 | 67 |
| 5 | 80 |
| NS / NC | 3 |



## 4.) Mención

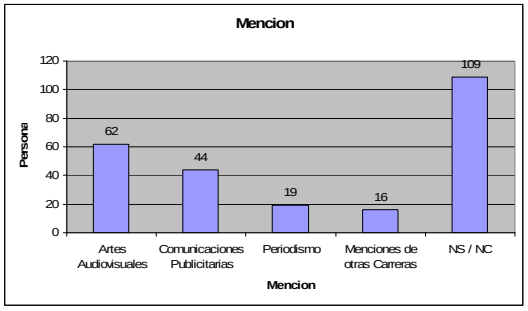
La mención que cursa el estudiante representa otra variable nominal de tipo abierto. No obstante, ésta se cerró del modo ya descrito ya que el estudio sólo se preocupa por las menciones de Comunicación Social propiamente al momento de determinar si será un factor determinante en el deseo de participación del estudiante en la organización del festival como pasante, entre otras variables.

A continuación, se presentan la tabla y gráfico correspondientes al comportamiento de esta variable en la muestra. Se debe notar que, de nuevo, obedece parcialmente al diseño muestral, ya que de los estudiantes de Comunicación Social en cuarto y quinto año, el 50% proviene de Artes Audiovisuales, 35% de Comunicaciones Publicitarias y un 15% de la mención Periodismo.

**Figura 5**

**Tabla 49**

| Mención | Frencuencia |
|---|---|
| Artes Audiovisuales | 62 |
| Comunicaciones Publicitarias | 44 |
| Periodismo | 19 |
| Menciones de otras Carreras | 16 |
| NS / NC | 109 |




Con respecto al sexo, la mención no presenta mayor variación dentro de la muestra, manteniendo siempre una preponderante mayoría de mujeres sobre hombres, especialmente en Comunicación Social. Dicho cruce presentó una significación de 0,449, por lo cual no se pudo determinar diferencia significativa alguna en la distribución de sexo entre las menciones, aunque comparando frecuencias brutas, la muestra sí presenta ciertas diferencias.

En Artes Audiovisuales, la proporción entre mujeres y hombres es de 45:16 (respectivamente), o de 2,812:1. En Comunicaciones Publicitarias, la cual presenta la mayor diferencia, esta proporción es de 34:10, o de 3,4:1. Por último, en Periodismo,

se observó una proporción de 11:8, o de 1,375:1. No obstante, hay que resaltar que estas diferencias no son estadísticamente significativas dentro del estudio.

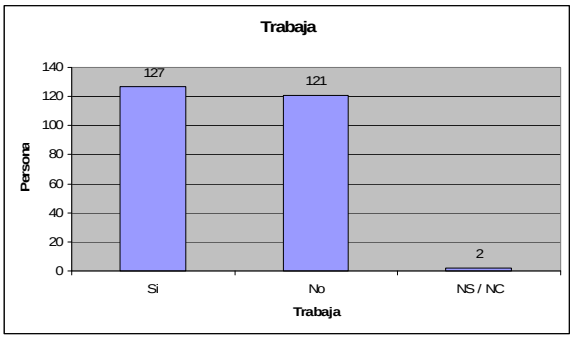
## 5.) Trabaja

La variable trabajo, de nivel de medición nominal y categorías de selección dicotómicas (Sí / No), presenta una frecuencia donde casi exactamente la mitad de la muestra trabaja, mientras que la otra no.

**Tabla 50**

| Trabaja | Frecuencia |
|---|---|
| Sí | 127 |
| No | 121 |
| NS / NC | 2 |

**Figura 6**



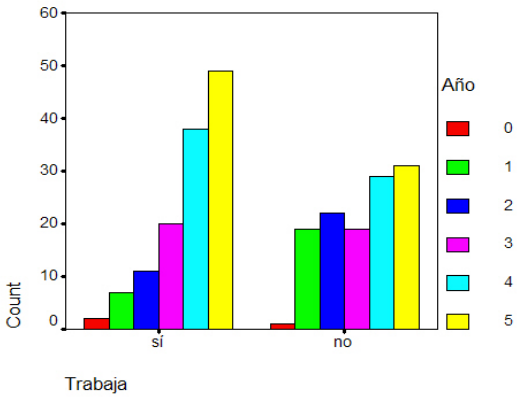

Este comportamiento parece mantenerse relativamente estable independientemente del sexo del encuestado, aunque una significación de 0.832 imposibilita la verificación estadística de esta observación. No obstante, 88 de las mujeres encuestadas aseguran trabajar, contra 83 que no. En hombres, no existe diferencia: exactamente 38 de los encuestados aseguran que trabajan, y 38 aseguran lo contrario. Por lo tanto, no se puede establecer relación alguna en este estudio entre el sexo del encuestado y su condición de trabajar o no.

Al intentar el cruce entre trabajo y año sucede precisamente lo contrario. A un nivel de significación de 0,012, con un Chi cuadrado de 14.686 y 5 grados de libertad, se observó una relación concomitante y directamente proporcional de 0,236, donde mediante incrementa el año que cursa el estudiante, incrementa el número de estudiantes que trabaja. Esto representa una relación directamente proporcional moderada tendiendo a baja.

**Tabla 51**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.23645 | 0.011789359 |
| Numero de Casos Validos | | 248 | |

**Figura 7**




Según la mención que cursa el estudiante, al igual que con el sexo, no puede establecerse relación estadísticamente significativa alguna entre la mención y el hecho de trabajar o no, debido a una significación de 0,548.

Se puede deducir de estos cruces que dentro de la muestra, 75 de los estudiantes de las menciones de comunicación social encuestados (125 en total), o el 60% de esta parte de la muestra, trabajan, mientras que el 40% no, y que la tendencia a estar empleado se incrementa moderadamente mediante se incrementa el año en el cual cursa. No obstante, la mención que cursa no parece ser un factor diferenciador entre el estatus de trabajar o no del estudiante.

Sucede lo contrario con la edad del encuestado. A una significación de 0,008 y tomando el hecho de trabajar o no como variable dependiente, el valor de Eta fue de 0,319, mostrando una relación moderada tendiendo a baja entre la edad del encuestado y el hecho de trabajar. Específicamente, mediante sube la edad, se incrementa el número de encuestados que trabaja de forma mucho más regular que lo que sucede en el cruce con el año que cursa el encuestado.

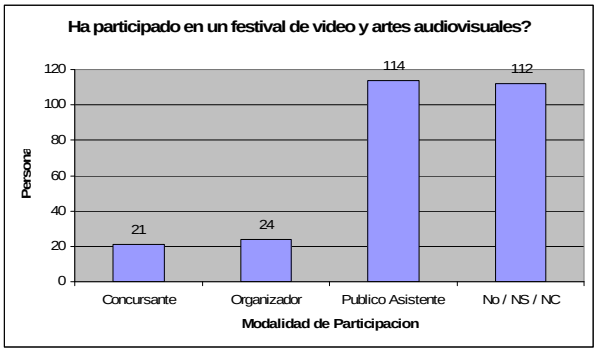
**6.) ¿Ha participado alguna vez en un festival de Video y Artes Audiovisuales?**

Este ítem representa una variable nominal cerrada. Permite tres categorías de respuesta, además del "No Sabe / No contesta" concebido como un "No/Ninguno" debido a las instrucciones verbales suministradas a los encuestados. Al encuestado se le permitió seleccionar todas las respuestas que aplicaran a su caso, por lo cual el cálculo de frecuencias acumuladas resulta imposible. Se esperaba mediante este ítem cotejar la experiencia previa del encuestado con festivales de video y artes audiovisuales. Su comportamiento dentro de la muestra es el siguiente.

**Figura 8**

**Tabla 52**

| Ha Participado | Frecuencia |
|---|---|
| Concursante | 21 |
| Organizador | 24 |
| Publico Asistente | 114 |
| No / NS / NC | 112 |




Como se puede observar, sólo un 55,2% de la muestra ( (250-112)/250 ) afirma haber participado anteriormente en un evento de este tipo. El 45,6% de la muestra ha participado al menos como público asistente, un 8,4% de la muestra asegura haber concursado y un 9,6% dice haber participado en la organización de un festival de video y artes audiovisuales.

Al cruzar estos datos con la carrera que cursa el estudiante, se observó que no se puede determinar relación significativa alguna entre la carrera y el haber participado como concursante (debido a una significación de 0,229), al igual que con haber asistido como público a un evento de este tipo (de nuevo, debido a una significación de 0,425, 0,466 según la Prueba exacta de Fisher).

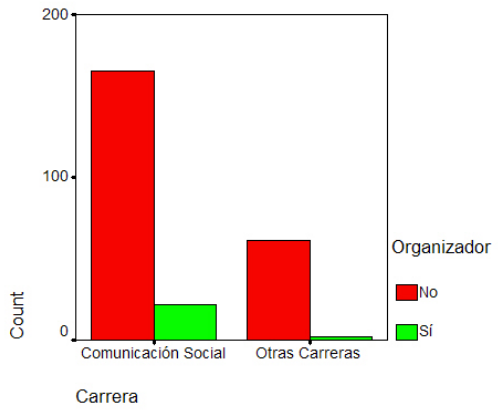
Al cruzar la carrera que cursa el estudiante con el haber participado como organizador sí se puede observar una diferencia significativa. Con un valor de significación de 0,045, se observa una coeficiente de contingencia de 0,126, lo cual

representa una relación concomitante baja que favorece a los estudiantes de Comunicación Social. De los 24 estudiantes que aseguran haber trabajado en la organización de un festival de video y artes audiovisuales, 22 provienen de entre los estudiantes de Comunicación Social.

**Tabla 53**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.125596 | 0.045316704 |
| Numero de Casos Validos | | 250 | |

**Figura 9**

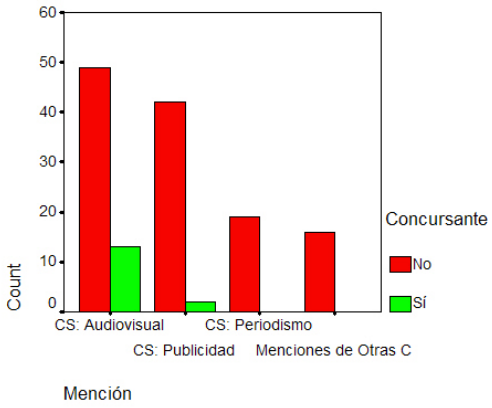



Posteriormente se cruzaron estos resultados con la mención que cursa el estudiante. En el caso de su participación como concursantes, se observó con un valor de significación de 0,005, una relación moderada de 0,288 a favor de la mención Artes Audiovisuales de Comunicación Social, o 13 de los 24 estudiantes originales.

**Tabla 54**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.288936 | 0.004987679 |
| Numero de Casos Validos | | 141 | |

**Figura 10**

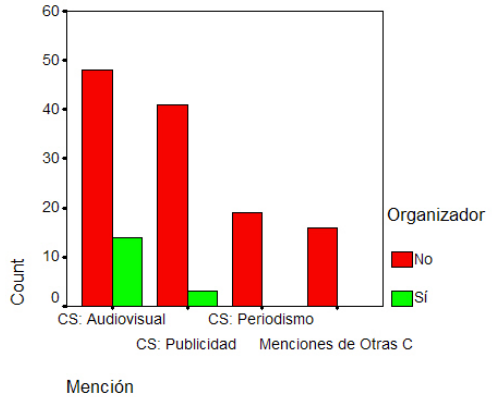



Lo mismo sucede al cruzar la mención con la afirmación de haber participado como organizador en un evento de este tipo. Con un valor de significación de 0,006, se observa una relación moderada favorable hacia la mención Artes Audiovisuales. En este caso, 14 de los 24 estudiantes que afirman haber participado como organizadores provienen de la mención Artes Audiovisuales.

**Tabla 55**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.284454 | 0.006093578 |
| Numero de Casos Validos | | 141 | |

**Figura 11**



Al cruzar la mención que cursa el estudiante con su participación pasada como miembro del público, no se observó relación estadísticamente significativa alguna, debido a un valor de significación de 0,405.

Por último, se cruzaron los resultados de participación pasada con el deseo de participar como pasante en la organización de un festival de este tipo. Debido a sus significaciones respectivas de 0,158 para pasados concursantes y 0,306 para pasados organizadores, no se pudo establecer relación significativa alguna entre éstas y el deseo de ser pasante. Sin embargo, en el caso de quienes han participado como público, se observó una relación concomitante de 0,194 a una significación de 0,002, lo cual representa una relación moderada-baja entre quienes han asistido como público a otros festivales y quienes están interesados en participar como pasantes en la organización de un festival de video y artes audiovisuales.

**7.) ¿De haber participado en la organización de un festival de Video y Artes Audiovisuales, ¿en qué área se desempeñó?**

El ítem número siete representa una variable nominal de tipo cerrado, salvo en el caso de la opción siete, "Otro: Especifique", la cual es nominal y abierta. Al encuestado se le permitió marcar todas las opciones aplicables a su caso. Su comportamiento dentro de la muestra encuestada fue el siguiente.

**Tabla 56**

| Ha Organizado | Frecuencia |
|---|---|
| Edición y Post-Producción | 9 |
| Relaciones Institucionales | 3 |
| Relaciones con los Medios | 5 |
| Publicidad y Promoción | 11 |
| Jurado y Selección | 3 |
| Protocolo, Logística y Eventos | 21 |
| Otro: Especifique | 16 |
| NS / NC | 202 |

**Tabla 57**

| Item 7: Otro | Frecuencia |
|---|---|
| Actuación | 1 |
| Producción General | 4 |
| De todo un poco | 1 |
| Proyecciones | 2 |
| Noche Final | 1 |
| Producción Ejecutiva | 1 |
| Público | 1 |
| Producción Audiovisual | 1 |
| No especifica | 4 |

**Figura 12**




Debido a que al encuestado se le permitió colocar más de una opción en este ítem, los cruces se realizan en base a tablas cruzadas de dos columnas (Sí / No) para cada categoría de respuesta con su cruce respectivo, donde el número de filas

corresponde al número de categoría de respuestas. Adicionalmente, debido a la baja frecuencia de las respuestas de la categoría "Otro: Especifique", estos datos no son cruzados con otras variables. Este mismo procedimiento se aplicará a todos los ítems sucesivos donde se le permita al encuestado marcar más de una respuesta.

A continuación, se presenta una tabla que resume las frecuencias resultantes de la tabulación cruzada entre el ítem siete y los ítems "Carrera" y "Mención". Donde aparezca algún cruce significativo, éste se detallará a continuación. De nuevo, para cruces con "Carrera" y "Mención", el mismo tipo de tabla resumida de frecuencias cruzadas será empleado para todos los ítems sucesivos, debido al alto número de categorías cerradas en muchos de éstos.

**Tabla 58**

| **Item 7** | **Frecuencia Cruzada** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Carrera** | | **Mencion** | | |
| **Area de Trabajo** | Comunicación | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| Edicion y Post-Produccion | 9 | 0 | 5 | 0 | 0 |
| Relaciones Institucionales | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Relaciones con los medios | 5 | 0 | 4 | 1 | 0 |
| Publicidad y Promocion | 9 | 2 | 4 | 2 | 0 |
| Jurado y Seleccion | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Protolo, Logistica y Eventos | 13 | 8 | 6 | 3 | 1 |
| Otro | 14 | 2 | 9 | 0 | 0 |

Debido a valores de significación superiores a 0,05 (tanto asintóticas como de Fisher) en todos los cruces entre el ítem 7 y las variables "Mención" y "Carrera" respectivamente, no se observó ninguna relación estadísticamente significativa entre la participación en alguno de estos departamentos y la carrera o mención que cursa el estudiante.

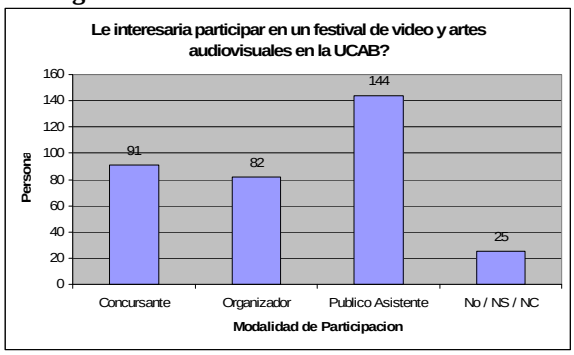
## 8.) ¿Le interesaría participar en un festival de Video y Artes Audiovisuales en la Universidad Católica Andrés Bello?

El interés del encuestado por participar en un festival de video y artes audiovisuales se considera una variable nominal y cerrada debido a sus categorías de respuesta, cada una correspondiente a una modalidad de participación. Su comportamiento dentro de la muestra se reproduce a continuación.

**Tabla 59**

| Interesado en Participar | Frecuencia |
|---|---|
| Concursante | 91 |
| Organizador | 82 |
| Publico Asistente | 144 |
| No / NS / NC | 25 |

**Figura 13**




Como se puede observar, más de la mitad de la muestra (144 personas, o 57,6%) muestra interés en participar al menos como público asistente. Por otra parte, un 32,8% de la muestra dice estar interesada en participar en la organización del evento, mientras que un 36,4% asegura lo mismo con respecto a concursar en un festival de este tipo. Sólo el 10% de la muestra no expresa interés alguno en el evento al dejar este ítem en blanco o indicarlo por escrito al margen, por lo cual se puede deducir que 225 casos, o el 90% de la muestra expresó interés en al menos una modalidad de participación.

A continuación se presenta la tabla resumida con las frecuencias de los cruces entre el ítem ocho y los ítems "Carrera" y "Mención" que cursa el estudiante.

**Tabla 60**

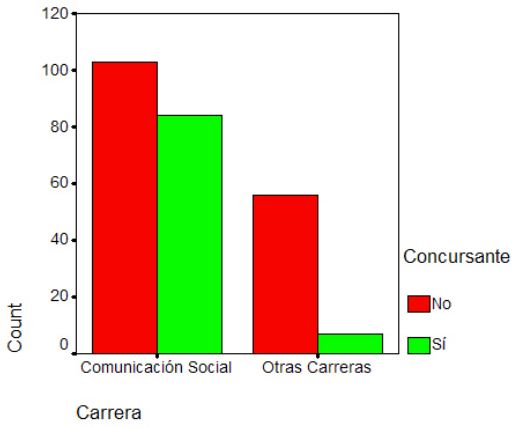
| Item 8 | Frecuencia Cruzada | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Carrera | | Mencion | | |
| Modalidad de Participacion | Comunicación | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| Concursante | 84 | 7 | 47 | 7 | 1 |
| Organizador | 66 | 16 | 22 | 10 | 3 |
| Publico Asistente | 99 | 45 | 32 | 26 | 14 |

Con respecto al deseo de concursar según la carrera que cursa el estudiante, se puede observar, a una significación de 0,000, una relación concomitante moderada que favorece a Comunicación Social, con un coeficiente de contingencia con un valor de 0,292. Dicho comportamiento se grafica a continuación.

**Tabla 61**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.291794 | 1.41E-06 |
| Numero de Casos Validos | | 250 | |

**Figura 14**

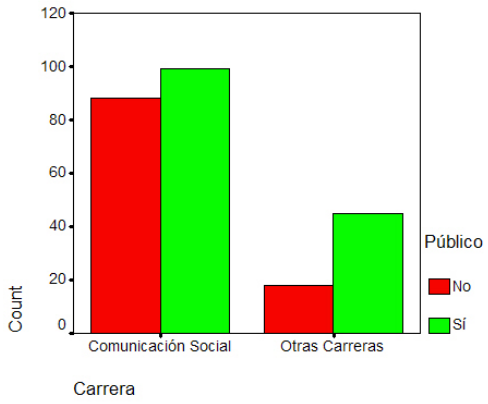



Al cruzar la carrera que cursa el estudiante con el interés por organizar el evento no se observó ninguna relación determinable debido a una significación de 0,091. Por otra parte, cuando se realizó ese mismo cruce con el interés por asistir como público arrojó un relación baja de 0,160 a una significación de 0,010, de nuevo a favor de los estudiantes de Comunicación Social. Nuevamente, dicho cruce se grafica a continuación.

**Tabla 62**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.160317 | 0.010227389 |
| Número de Casos Validos | | 250 | |

**Figura 15**




En el caso de cruces con la mención que cursa el estudiante, ni el deseo de participar en la organización ni de asistir como público mostró relación significativa alguna, ya que sus significaciones fueron de 0,218 y de 0,188 respectivamente. Sin embargo, al cruzar la mención con el deseo de concursar en el evento, se evidencia una relación moderada-alta a favor de la mención audiovisual con un coeficiente de contingencia de 0,540 y una significación de 0,000.

Adicionalmente se cruzó el interés por participar en el evento con el año que cursa el estudiante encuestado. En todos los casos, no se pudo determinar relación alguna que fuera estadísticamente significativa. Las significaciones asintóticas de estos cruces para interés como concursante, organizador y público asistente fueron de 0,548, 0,451 y 0,450 respectivamente.

Sin embargo, por considerarse útiles las frecuencias brutas de los resultados de estos cruces, se incluyen a continuación.

**Tabla 63**

| **Item 8** | **Frecuencia Cruzada** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Año** | | | | | |
| **Modalidad de Participacion** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS / NC |
| Concursante | 6 | 11 | 14 | 29 | 30 | 1 |
| Organizador | 13 | 13 | 12 | 20 | 23 | 1 |
| Público Asistente | 16 | 21 | 17 | 43 | 45 | 2 |

Al cruzar el interés por participar con el sexo del encuestado, no se observó ninguna relación concomitante entre estas dos variables. Para concursante, organizador y público asistente, sus significaciones fueron 0,536, 0,989 y 0,148 (0,167 con la prueba de Fisher) respectivamente.

Adicionalmente, se cruzó este ítem con el ítem "Trabaja", donde tampoco se observó relación significativa alguna. En este caso, los resultados arrojaron significaciones de 0,442, 0,593 y 0,849 para interés en participar como concursante, organizador y público asistente respectivamente.

Lo mismo ocurrió al cruzar esta variable con la edad del encuestado, donde las significaciones arrojadas fueron de 0,193, 0,895 y 0,923 para concursantes, organizadores y público asistente respectivamente.

**9.) De estar interesado en concursar en este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo?**

El ítem nueve representa una variable nominal cerrada, salvo en su última opción de respuesta, "Otro: especifique". Este ítem intenta indagar sobre los factores que motivan a la participación de los estudiantes como concursantes, una vez que éstos han expresado dicho interés. Su comportamiento dentro de la muestra fue el siguiente.

**Tabla 64**

| Razón de Interés | Frecuencia |
|---|---|
| Reconocimiento Académico | 50 |
| Currículum | 88 |
| Aprendizaje Técnico | 86 |
| Especialización de Estudios | 30 |
| Remuneración | 24 |
| Contactos Laborales | 70 |
| Otro: Especifique | 10 |
| NS / NC | 87 |

**Tabla 65**

| Item 9: Otro | Frecuencia |
|---|---|
| Experiencia | 2 |
| Cultura General | 2 |
| Interes Personal | 2 |
| Satisfaccion Personal | 1 |
| Ocio | 1 |
| Diversion / Distraccion | 2 |
| Ninguna | 1 |
| No especifica | 0 |

**Figura 16**




Como se puede observar, las categorías de respuesta más comunes en la muestra son "Currículum" (con una frecuencia de 88, o 35,2% de la muestra), "Aprendizaje Técnico" (con un valor de 86 o 34,4%) y "Contactos laborales" (con un

valor de 70, o 28% de la muestra). Después, el factor "Reconocimiento Académico" presenta una frecuencia de 50 (20% de la muestra), y por último están "Especialización de Estudios" (con un valor de 30 o 0,12%) y la "Remuneración" (con un valor de 24 o 9,6%).

Con respecto a la categoría abierta "Otro: Especifique" se evidencian frecuencias bajas con poca diferencia entre éstas, donde las categorías más altas tienen únicamente dos casos que las sustentan, y las más bajas una frecuencia de un solo caso.

Primero, a modo de verificación, se cruzaron los resultados obtenidos con aquellos encuestados que de hecho seleccionaron un interés en participar como concursantes en el evento. Los resultados fueron los siguientes.

**Tabla 66**

| **Item 9** | **Frecuencia Cruzada** |
|---|---|
| | **Modalidad de Participacion** |
| **Razon de Interes** | Concursante |
| Reconocimiento Academico | 37 |
| Curriculum | 61 |
| Aprendizaje Tecnico | 53 |
| Especializacion de Estudios | 21 |
| Remuneracion | 15 |
| Contactos Laborales | 52 |
| Otro: Especifique | 2 |

Se puede observar cierta diferencia entre los datos originales y el resultado de este cruce. La diferencia es moderada en algunos casos (27 casos en Currículum), baja en otros (8 casos en la categoría "Otro: Especifique"). Esta diferencia deberá tomarse en cuenta al momento de concluir sobre los datos. Sin embargo, la posición relativa de las categorías entre sí no varía, aunque la categoría "Contactos Laborales" reduce la diferencia entre ésta y la categoría "Aprendizaje Técnico" de dieciséis casos a uno.

Se procede ahora a cruzar el ítem nueve con los ítems "Carrera" y "Mención". Su comportamiento se describe a continuación.

**Tabla 67**

| **Item 9** | **Frecuencia Cruzada** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Carrera** | | **Mención** | | |
| **Razón de Interés** | Comunicación | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| Reconocimiento Académico | 41 | 0 | 22 | 4 | 1 |
| Currículum | 73 | 15 | 41 | 6 | 2 |
| Aprendizaje Técnico | 72 | 14 | 24 | 8 | 6 |
| Especialización de Estudios | 23 | 7 | 8 | 2 | 1 |
| Remuneración | 17 | 7 | 7 | 3 | 1 |
| Contactos Laborales | 62 | 8 | 34 | 8 | 4 |
| Otro: Especifique | 6 | 4 | 2 | 2 | 1 |

De los cruces con la carrera que cursa el estudiante, descritos en la tabla anterior, sólo tres presentan relaciones estadísticamente significativas. La categoría "Currículum" mantiene una relación concomitante baja a moderada favorable a los estudiantes de Comunicación Social, con un coeficiente de contingencia de 0,137, a una significación de 0,029. La categoría "Aprendizaje Técnico" presenta un comportamiento similar con una significación de 0,019 y un coeficiente de contingencia de 0,147. Por último, "Contactos Laborales", a una significación de 0,02 muestra una relación concomitante moderada a baja con un valor de 0,194, igualmente favorable a Comunicación Social.

Al cruzar al ítem nueve con la mención que cursa el estudiante encuestado, de nuevo sólo tres categorías presentan relaciones significativas. Específicamente, "Reconocimiento Académico", "Currículum" y "Contactos Laborales" todos presentan relaciones moderadas favorables a la mención Artes Audiovisuales. La primera, a una de significación de 0,002, muestra una relación con un valor de 0,340. "Currículum" se relaciona con un valor de 0,467 a una significación de 0,000. Por

último, "Contactos Laborales", a una significación de 0,000 presenta una relación concomitante con un valor de 0,467.

Por último, al cruzar el ítem nueve con la variable "Edad" no se observó ninguna relación estadísticamente significativa. Por otra parte, al cruzar con la variable "Año" se observaron relaciones significativas con respecto a las categorías "Reconocimiento Académico" y "Aprendizaje Técnico". La primera, a una significación de 0,006, presentó un valor Eta de 0,256 cuando "Reconocimiento Académico" es la variable dependiente. La segunda relación, a una significación de 0,002 presenta un valor de Eta de 0,277 cuando "Aprendizaje Técnico es la variable dependiente. En ambos casos, mediante incrementa el año que cursa el estudiante, se disminuye la frecuencia de los estudiantes que colocaron la opción en cuestión, relativo a los casos válidos de ese mismo año que no la colocaron.

Para consultar las tablas y gráficos originales de las cuales se derivan estos cruces, el lector podrá acudir a los anexos en formato electrónico, donde se reproducen completamente.

**10.) De estar interesado en participar en la organización de este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo?**

El ítem diez, al igual que el nueve, representa una variable nominal cerrada excepto en la categoría "Otro: Especifique", la cual es abierta. Este ítem intenta identificar los factores que motivarían al estudiante a participar en el evento como organizador, una vez que éste ha expresado su interés por hacerlo. Su comportamiento dentro se describe a continuación.

**Tabla 68**

| Interesado en Organizar | Frecuencia |
|---|---|
| Experiencia Laboral | 90 |
| Currículum | 72 |
| Aprendizaje Técnico | 88 |
| Especialización de Estudios | 36 |
| Remuneración | 24 |
| Contactos Laborales | 63 |
| Otro: Especifique | 4 |
| NS / NC | 106 |

**Tabla 69**

| Item 10: Otro | Frecuencia |
|---|---|
| Satisfacción Personal | 1 |
| Ninguno | 1 |
| No estoy interesado | 1 |
| No especifica | 0 |

**Figura 17**




Como se puede observar, las categorías "Especialización de Estudios" (con un valor de 36 o 14,4% de la muestra) y "Remuneración" (con un valor de 24 o 9,6%) presentan las frecuencias más bajas. "Experiencia Laboral" (con valor de 90, o 36%) representa la categoría escogida mayor número de veces, seguida por "Aprendizaje

Técnico" (con valor de 88, o 35,2%), "Currículum" (con valor de 72 o 28,8%) y "Contactos Laborales" (con valor de 63 o 25,2%).

De nuevo, a modo de verificación se cruzó el ítem diez con la categoría "Organizador" del ítem ocho para comparar las frecuencias resultantes. El resultado de este cruce se demuestra a continuación.

**Tabla 70**

| **Item 10** | **Frecuencia Cruzada** | |
|---|---|---|
| | **Modalidad de Participacion** | |
| **Razon de Interes** | Organizador | |
| Experiencia Laboral | 59 | |
| Currículum | 47 | |
| Aprendizaje Técnico | 62 | |
| Especialización de Estudios | 23 | |
| Remuneración | 12 | |
| Contactos Laborales | 46 | |
| Otro: Especifique | 1 | |

Como se puede observar, de nuevo hay una variación moderada oscilando desde tres casos en la categoría "Otro: Especifique" hasta los veintiún casos en la categoría "Experiencia Laboral". Además, en este ítem se invierten la primera y segunda posición de frecuencias, colocando al "Aprendizaje Técnico" (con una frecuencia de 62) de primero, y "Experiencia Laboral" en segundo lugar (con una frecuencia de 59). De nuevo, es una variación que deberá tomarse en cuenta al momento de trazar conclusiones a partir de los datos recabados.

Al cruzar el ítem diez con los ítems "Carrera" y "Mención" se produjeron los resultados que se describen en la tabla a continuación.

**Tabla 71**

| **Item 10** | **Frecuencia Cruzada** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Carrera** | | **Mención** | | |
| **Razón de Interés** | Comunicación | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| Experiencia Laboral | 73 | 17 | 32 | 5 | 5 |
| Currículum | 58 | 14 | 25 | 7 | 2 |
| Aprendizaje Técnico | 67 | 21 | 21 | 9 | 7 |
| Especialización de Estudios | 27 | 9 | 10 | 2 | 1 |
| Remuneración | 14 | 10 | 4 | 3 | 1 |
| Contactos Laborales | 52 | 11 | 22 | 6 | 3 |
| Otro: Especifique | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 |

En el caso del cruce entre el ítem "Carrera" y el ítem diez, no se observó relación estadísticamente significativa alguna. En el caso de la categoría "Remuneración" se observó una significación de 0,051, por lo cual se verificó este valor mediante la Prueba Exacta de Fisher. Dicha prueba arrojó una significación de 0,080, por lo cual se descartó la relación.

Por otra parte, en el caso del cruce con el ítem "Mención" se observaron tres relaciones estadísticamente significativas. La primera, en la categoría "Experiencia Laboral", muestra una relación moderada concomitante con una significación asintótica de 0,000 y un coeficiente de contingencia de 0,361 que favorece a las menciones Artes Audiovisuales y Periodismo sobre la mención Comunicaciones Publicitarias. La segunda relación, ésta entre la categoría "Currículum" y la mención que cursa el estudiante, arrojó una relación moderada con un coeficiente de contingencia de 0,290 a una significación de 0,005, favorable a la mención Artes Audiovisuales. Por último, la categoría "Contactos Laborales" muestra una relación moderada-baja con un valor de 0,232, a una significación de 0,046.

Por último, se cruzaron las variables "Edad" y "Año" con el ítem diez. Al igual que con el ítem nueve, "Edad" no presenta relación significativa alguna con las

categorías del ítem diez. La variable "Año", de nuevo, sí presenta relaciones concomitantes con el ítem diez. En el caso de "Experiencia Laboral", a una significación de 0,040, se observó un valor de Eta de 0,216, moderada e inversamente proporcional con el incremento del año. "Aprendizaje Técnico" experimentó una relación inversamente proporcional con el año que cursa el estudiante, en este caso con una significación de 0,007 y un valor Eta de 0,252 cuando "Aprendizaje Técnico" es la variable dependiente. "Especialización de Estudios" también demostró una relación concomitante inversa con el año que cursa el estudiante, con una significación de 0,019 y un valor Eta de 0,233 con "Especialización de Estudios" como variable dependiente. Por último, la categoría "Remuneración" muestra, a una significación de 0,030 y un valor de Eta de 0,223, una relación inversamente proporcional con el año que cursa el estudiante.

Para consultar las tablas y gráficos originales de las cuales se derivan estos cruces, el lector podrá acudir a los anexos en formato electrónico, donde se reproducen completamente.

**11.) ¿Qué factores le harían dudar en concursar en este tipo de evento?**

El ítem once representa una variable nominal, con reactivo abierto. Su comportamiento dentro de la muestra se reproduce a continuación.

**Tabla 72**

| Dudas sobre Concursar | Frecuencia |
|---|---|
| Tiempo / Disponibilidad | 42 |
| Costo | 10 |
| Falta de Experiencia / Bases | 14 |
| Ninguna | 17 |
| Organización | 22 |
| Falta de Interés | 9 |
| Área de Estudio | 4 |
| Equipos | 1 |
| Falta de Conocimiento | 10 |
| Seriedad y Profesionalismo | 6 |
| Fama | 1 |
| Engaño, Trampa, Corrupción | 5 |
| Timidez / Miedo | 3 |
| Tema | 3 |
| Experiencia adquirida | 1 |
| "No los conozco" | 1 |
| Los Organizadores | 9 |
| Reconocimiento Público | 1 |
| Calificación / Imparcialidad del Jurado | 8 |
| Nivel de competencia demasiado alto | 5 |
| Nivel de competencia demasiado bajo | 1 |
| Credibilidad del Evento | 3 |
| Falta de propuesta / pieza audiovisual | 3 |
| Contenido | 1 |
| Falta de Comunicación | 1 |
| Diversión | 1 |
| Irrespeto al Derecho de Autor | 1 |
| Fastidio | 1 |
| Formato | 1 |
| Desprobación de entes importantes | 1 |
| Alcance Mediático | 1 |
| Trayectoria | 1 |
| Premio | 1 |
| Sería Egresado | 1 |
| Lugar | 1 |
| Reglas | 1 |
| Interesante | 1 |
| Aprendizaje sobre Audiovisuales | 1 |

Debido al alto número de categorías y relativamente baja frecuencia de la mayoría de las mismas, este reactivo no se cruzó con otros ítems, sino que se cotejaron sus frecuencias en bruto únicamente. Específicamente, se notó que las categorías con una frecuencia más alta fueron el "Tiempo / Disponibilidad" que tendría el encuestado para dedicarle a la actividad (con una frecuencia de 42 casos, o 16,8% de la muestra) y la "Organización" del evento (con 22 casos, u 8,8% de la muestra).

A estas categorías les sigue inmediatamente la categoría "Ninguna" (con 17 casos, o 6,8%), empleada por encuestados que especificaron no tener ninguna duda sobre su participación. De entre el resto de las categorías, resaltan la "Experiencia o Bases" del estudiante con la producción audiovisual (con 14 casos, o 5,6%), los "Costos" asociados con la producción (10 casos, o 4%), las cualidades de los "Organizadores" (9 casos, o 3,6%), la "Falta de Interés" (9 casos, o 3,6%), las "Calificaciones del Jurado" (8 casos, o 3,2%), la falta de "Seriedad y Profesionalismo" en el evento (6 casos, o 2,4% de la muestra), un "Nivel demasiado alto de la competencia" y el "Engaño, Trampa o Corrupción" dentro del evento (ambos con 5 casos, o 2% de la muestra). El resto de las categorías presentaron frecuencias menores a cinco.

Por último, cabe resaltar el último dato, "Aprendizaje sobre audiovisuales", que más que una duda pareciera ser que el encuestado entendió el ítem a la inversa y colocó un factor motivador, no de duda, sobre su participación. Sin embargo, se coteja como tal debido al planteamiento explícito del ítem.

**12.) ¿Qué factores le harían dudar en participar en la organización de este tipo de evento?**

El ítem doce representa una variable nominal, con reactivo abierto. Intenta identificar las principales dudas de los encuestados sobre su posible participación en el evento planteado. Su comportamiento dentro de la muestra fue el siguiente.

**Tabla 73**

| Dudas sobre Organización | Frecuencia |
|---|---|
| Área de Estudio / Laboral | 4 |
| Poca Experiencia o Bases | 9 |
| Demasiada responsabilidad | 2 |
| Ninguna | 15 |
| Estrés | 1 |
| Tiempo / Disponibilidad | 62 |
| Mucho trabajo / Dificultad | 5 |
| Falta de interés | 11 |
| Seriedad | 4 |
| Tema | 2 |
| Currículum | 1 |
| Fastidio | 2 |
| Transparencia | 1 |
| Organizadores | 28 |
| Falta de Contactos en el area | 1 |
| Organización | 14 |
| Timidez | 1 |
| Desmotivación | 2 |
| Poco Apoyo Estudiantil / Apatía | 3 |
| Falta de Conocimiento | 2 |
| Satisfacción del Publico | 1 |
| "Prefiero Verlo" | 1 |
| Objetivos poco claros | 1 |
| Falta de Personal | 1 |
| Cumplir objetivos del evento | 4 |
| Apoyo de la Universidad | 1 |
| Costos | 1 |
| Producción | 1 |
| Reconocimiento | 1 |
| Bajo nivel de concursantes | 1 |
| Sería Egresado | 1 |
| Fines del evento | 1 |
| Lugar | 1 |
| Reconocimiento de labor | 1 |

Las categorías que presentaron las mayores frecuencias fueron el "Tiempo y Disponibilidad" con 62 casos, (un 24,8% de la muestra) las cualidades de los "Organizadores" con una frecuencia de veintiocho casos (un 11,2%), la opción "Ninguna" con quince casos (un 6% de la muestra), la "Organización" del evento con una frecuencia de catorce casos (un 5,6% de la muestra), la "Falta de Interés" con una frecuencia de once (el 4,4% de la muestra) y la "Poca Experiencia o Bases" con una frecuencia de nueve casos (el 3,6% de la muestra). El resto de las opciones presentaron frecuencias inferiores a los cinco casos, o al 2% de la muestra.

De nuevo, este ítem no fue cruzado con otras variables por la gran cantidad de categorías de respuesta, aunada a la baja frecuencia que la gran mayoría de éstas presentaron. Para el análisis de conclusiones derivadas tanto de este ítem como del anterior, sólo se utilizarán las frecuencias en bruto.

**13.) ¿Le interesaría participar en la organización de un festival de Video y Artes Audiovisuales como una pasantía reconocida por la Escuela de Comunicación Social?**

El ítem trece, correspondiente al interés del encuestado por participar en la organización del evento si ésta se configurara como pasantía, es nominal y cerrado, con sólo dos alternativas de respuesta (Sí / No). Su comportamiento dentro de la muestra encuestada fue el siguiente.

**Figura 18**

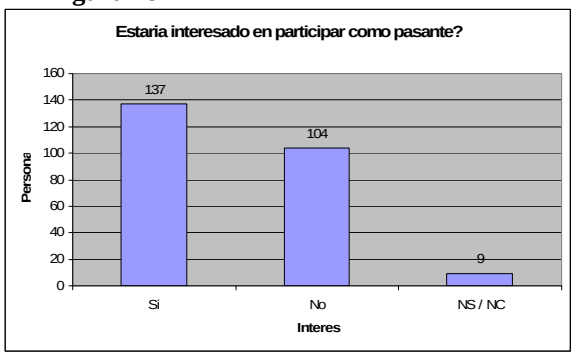



**Tabla 74**

| Interesado en Pasantía | Frecuencia |
|---|---|
| Si | 137 |
| No | 104 |
| NS / NC | 9 |

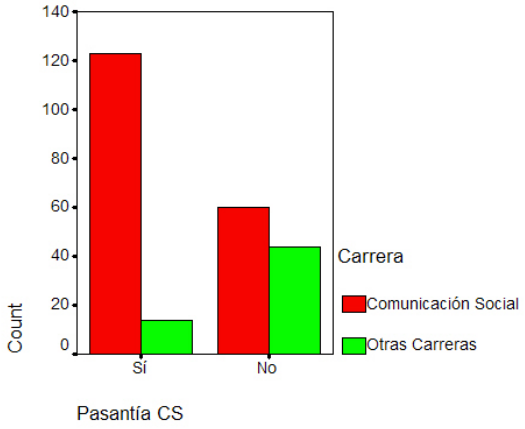
Como se puede observar, más de la mitad de la muestra eligió la respuesta "Sí", con una frecuencia de 137 casos, o un porcentaje de 54,8% de la muestra. La respuesta "No" representa 104 casos, y el 41,6% de la muestra.

En primer lugar, se cruzó el ítem trece con la "Carrera" que cursa el estudiante para determinar la frecuencia de estudiantes elegibles para cursar la pasantía. Antes de presentar la tabla y gráfico correspondientes al cruce, cabe notar el cambio en las frecuencias al realizarlo. De los 137 estudiantes que afirmaron querer participar en la pasantía, 123 de ellos provienen de la carrera Comunicación Social. Ahora, el resultado de dicho cruce fue el siguiente.

**Tabla 75**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.348479 | 7.85098E-09 |
| Numero de Casos Validos | | 241 | |

**Figura 19**



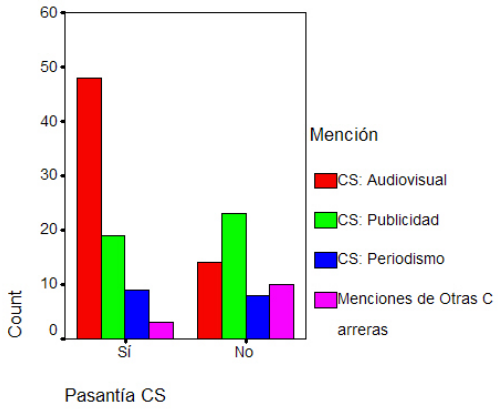

Como se puede observar, el deseo de participar en la organización del evento como pasante presenta una relación concomitante moderada favorable a los estudiantes de Comunicación Social, con una significación de 0,000 y un coeficiente de contingencia de 0,348.

Luego se cruzó el deseo de participar como pasante contra la mención que cursa el estudiante. El comportamiento observado al realizar este cruce se grafica a continuación.

**Tabla 76**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.353778 | 0.000252064 |
| Numero de Casos Validos | | 134 | |

**Figura 20**



Aquí se puede observar una relación concomitante moderada entre la mención que cursa el estudiante y su deseo un participar como pasante, favorable a la mención Audiovisuales con una significación de 0,000 y un coeficiente de contingencia de 0,354.

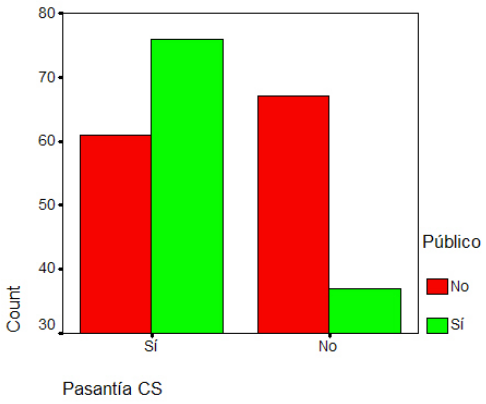
Adicionalmente, resulta provechoso observar las frecuencias resultantes de este cruce, y los porcentajes que estos valores representan frente a la muestra y frente a la parte de la muestra abarcada por su mención respectiva. En la mención Artes Audiovisuales, se observan 48 casos, los cuales representan un 19,2% de la muestra total, y a la vez un 77,4% de los 62 estudiantes de Artes Audiovisuales Encuestados. La mención Comunicaciones Publicitarias presentó 19 casos, o 7,6% de la muestra total y 43% de los 44 estudiantes encuestados en esta mención. Por último, Periodismo presentó 9 casos, o 3,6% de la muestra total y 47% de los estudiantes de Periodismo encuestados.

Al cruzar el ítem trece con las categorías “Concursante” y “Organizador” del ítem seis (estudiantes que ya han participado en eventos de este tipo), no se pudo determinar relación significativa alguna entre ésta y el deseo de participar como pasante. Al realizar el cruce con la categoría público, se observó una relación baja a moderada donde quienes han asistido como público presentan mayor disposición por presentar la pasantía, a una significación de 0,002 y con un coeficiente de contingencia de 0,194.

**Tabla 77**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.193742 | 0.002171059 |
| Numero de Casos Validos | | 241 | |

**Figura 21**




Al cruzar este ítem con la experiencia del estudiante organizando eventos similares (ítem siete), se produjeron las siguientes frecuencias. La tabla mostrada a continuación representa estudiantes que han participado en algún departamento en la organización de un evento similar y a la vez desean participar en la pasantía.

**Tabla 78**

| **Item 13** | **Frecuencia Cruzada** |
|---|---|
| **Departamento** | **Interes en Pasantia ("Sí")** |
| Edición y Post-Producción | 7 |
| Relaciones Institucionales | 2 |
| Relaciones con los medios | 5 |
| Publicidad y Promoción | 9 |
| Jurado y Selección | 3 |
| Protocolo, Logística y Eventos | 12 |
| Otro | 8 |

Al realizar este cruce se puede observar a simple vista que dentro de los interesados en presentar la pasantía existen casos con experiencia previa en todos los departamentos para la organización de un festival de video y artes audiovisuales contemplados por este instrumento.

Adicionalmente, al cruzar este ítem con las motivaciones por organizar un evento de este tipo (ítem diez) se arrojaron los siguientes resultados.

**Tabla 79**

| Item 13 | Frecuencia Cruzada |
|---|---|
| **Razon de Interes** | **Interes en Pasantia** |
| Experiencia Laboral | 72 |
| Curriculum | 57 |
| Aprendizaje Tecnico | 70 |
| Especializacion de Estudios | 29 |
| Remuneracion | 15 |
| Contactos Laborales | 51 |
| Otro | 2 |

Al cruzar este ítem con el ítem "Trabaja" no se pudo establecer relación significativa alguna entre éstos. Las frecuencias observadas indican que 68 de los estudiantes interesados en la pasantía trabajan actualmente, mientras que 67 no lo hacen. Luego, al cruzar este ítem con el reactivo "Sexo" sucedió lo mismo, debido a una significación de 0,051 (0,066 por la prueba de Fisher).

Por último, al cruzar el ítem trece con las variables "Edad" y "Año" que cursa el estudiante encuestado, no se pudo determinar relación estadísticamente significativa alguna debido a una significación de 0,179 o 0,229 respectivamente.

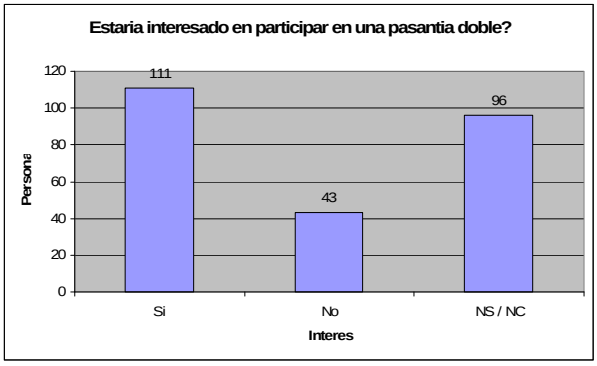
**14.) De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿le interesaría participar en esta pasantía si durara 2 semestres contiguos?**

El ítem catorce, correspondiente al interés del encuestado por participar en la organización del evento si ésta se configurara como pasantía, es nominal y cerrado, con sólo dos alternativas de respuesta (Sí / No). Es un reactivo dependiente de la respuesta del ítem trece. Se difiere de éste en que especifica que la duración de la pasantía sería de un año o dos semestres contiguos. Su comportamiento dentro de la muestra encuestada fue el siguiente.

**Figura 22**

**Tabla 80**

| Interesado en Pasantía Doble | Frecuencia |
|---|---|
| Si | 111 |
| No | 43 |
| NS / NC | 96 |




En primer lugar, se puede observar una disminución con respecto a las frecuencias del ítem trece. Los estudiantes que afirman desear participar en la pasantía, aunque durara un año completo, presentan una frecuencia de 111, o 44,4% de la muestra total. 43 estudiantes, o 17,2% de la muestra, colocaron la respuesta "No" en este ítem.

Se cruzó el ítem catorce con el ítem trece (interés en participar en la pasantía) para verificar que ninguno de los casos hubiera colocado dicha respuesta por error. Se observó en este caso que ninguno de los encuestados que colocaron "No" en el ítem trece colocaron "Sí" en el catorce, validando las respuestas obtenidas en éste.

A continuación, se cruzó el ítem catorce con las variables "Carrera" y "Mención" que cursa el estudiante. Los resultados de este cruce, al igual que el cruce entre el ítem trece, "Carrera" y "Mención", se demuestran en la siguiente tabla.

**Tabla 81**

| **Items 13-14** | **Frecuencia Cruzada** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Carrera** | | **Mencion** | | |
| **Interes en participar** | Comunicacion | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| En la pasantia | 123 | 14 | 48 | 19 | 9 |
| En la pasantia doble | 104 | 7 | 39 | 18 | 8 |

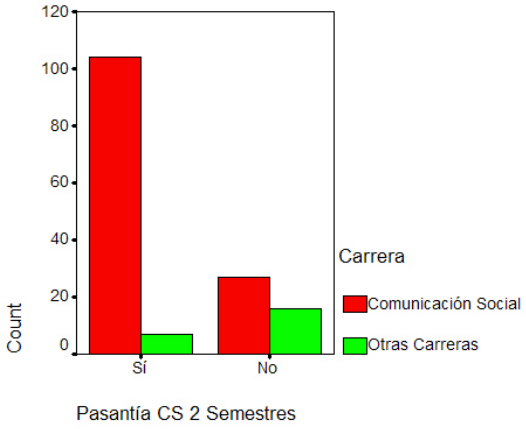
Se puede observar que 104 (el 41,6% de la muestra, o el 83,2% de los estudiantes de Comunicación Social encuestados) de los estudiantes interesados en la pasantía doble provienen de Comunicación Social, mientras que sólo siete provienen de otras carreras. Además, 39 de estos estudiantes provienen de la mención Artes Audiovisuales (el 62,9% de los estudiantes encuestados de esa mención), dieciocho de Comunicaciones Publicitarias (el 40,9% de esa parte de la muestra) y ocho de Periodismo (el 42,1% de esa parte de la muestra).

Al cruzar contra la "Mención" no es obtuvo una relación estadísticamente significativa debido a una significación de 0,557. Al cruzarse con "Carrera" sí se observó una relación concomitante moderada que favorece a los estudiantes de Comunicación Social, con una significación de 0,000 y un coeficiente de contingencia de 0,362.

**Tabla 82**

| | | **Valor** | **Approx. Sig.** |
|---|---|---|---|
| **Nominal * Nominal** | **Coeficiente de Contingencia** | 0.362498 | 1.38761E-06 |
| **Numero de Casos Validos** | | 154 | |

**Figura 23**




Luego, al cruzar el ítem catorce con el ítem seis (participación pasada del encuestado en eventos de este tipo) no se pudo establecer ninguna relación estadísticamente significativa con ninguna de sus categorías.

A continuación, se cruzó el ítem catorce con las categorías del ítem siete (experiencia pasada del estudiante con la organización de eventos de este tipo). Este cruce arrojó las siguientes frecuencias.

**Tabla 83**

| **Item 14** | **Frecuencia Cruzada** |
|---|---|
| **Departamento** | **Interes en Pasantia** |
| Edición y Post-Producción | 5 |
| Relaciones Institucionales | 2 |
| Relaciones con los medios | 4 |
| Publicidad y Promoción | 8 |
| Jurado y Selección | 3 |
| Protocolo, Logística y Eventos | 9 |
| Otro | 5 |

Como se puede observar, de nuevo todas las categorías presentan frecuencias de algún tipo, demostrando que de entre los interesados en la pasantía doble existen estudiantes que aseguran haber participado en todos los departamentos de la organización de un evento de este tipo contemplados por este instrumento.

Adicionalmente, al cruzar este ítem con las motivaciones por organizar un evento de este tipo (ítem diez) se arrojaron los siguientes resultados.

**Tabla 84**

| **Item 14** | **Frecuencia Cruzada** |
|---|---|
| **Razon de Interes** | **Interes en Pasantia** |
| Experiencia Laboral | 72 |
| Curriculum | 57 |
| Aprendizaje Tecnico | 70 |
| Especializacion de Estudios | 29 |
| Remuneracion | 15 |
| Contactos Laborales | 51 |
| Otro | 2 |

Al cruzar el ítem catorce con el reactivo "Trabaja", no se pudo determinar relación estadísticamente significativa alguna entre ellos debido a una significación de 0,661. No obstante, se pudo observar que de entre los interesados en la pasantía doble, 55 trabajan actualmente, mientras que 54 no.

Al cruzar el ítem catorce con "Sexo", tampoco se observó ninguna relación estadísticamente significativa. Cuando se realizó el cruce con el reactivo "Edad" sucedió lo mismo, debido a un nivel de significación de 0,792. Por último, al cruzar este ítem con el "Año" que cursa el estudiante, se obtuvo una significación de 0,126, y por lo tanto no se pudo determinar ninguna relación estadísticamente significativa entre los dos reactivos.

**15.) De ser afirmativa la respuesta 14, ¿en qué área le interesaría desempeñarse?**

Este reactivo representa una variable nominal, de categorías de respuesta cerradas salvo en su última opción, "Otro: Especifique". El ítem intenta cotejar las áreas de trabajo donde le interesaría desempeñarse a los encuestados. Su comportamiento dentro de la muestra fue el siguiente.

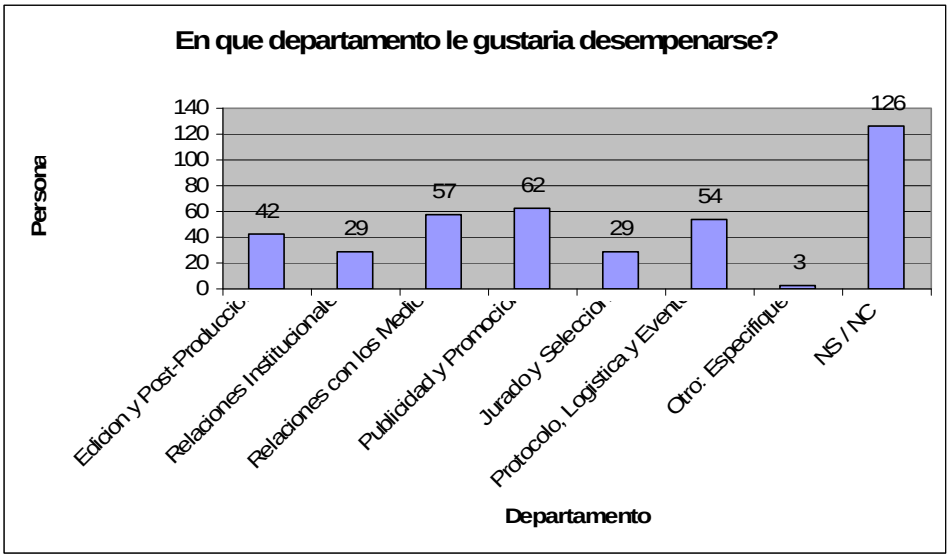
**Tabla 85**

| Departamento para la Pasantía | Frecuencia |
|---|---|
| Edición y Post-Producción | 42 |
| Relaciones Institucionales | 29 |
| Relaciones con los Medios | 57 |
| Publicidad y Promoción | 62 |
| Jurado y Selección | 29 |
| Protocolo, Logística y Eventos | 54 |
| Otro: Especifique | 3 |
| NS / NC | 126 |

**Tabla 86**

| Item 10: Otro: Especifque | Frecuencia |
|---|---|
| Produccion Audiovisual | 1 |
| No especifica | 2 |

**Figura 24**




Según los resultados recogidos, todas las categorías salvo "Otro: Especifique" presentan al menos 29 casos (11,6% de la muestra total, 26,1% de los 111 encuestados que respondieron con la opción "Sí" el ítem catorce). La posición relativa de las categorías de respuesta colocan a "Publicidad y Promoción" en primer

lugar con 62 casos (24,8% del total de la muestra, 55,9% de los encuestados interesados en la pasantía doble). La siguen "Relacione con los Medios" con 57 casos (22,8% de la muestra, 51,4% de los interesados en la pasantía doble), "Protocolo, Logística y Eventos" con 54 casos (21,6% de la muestra, 48,6% de los interesados en la pasantía doble) y "Edición y Post-Producción" (16,8% de la muestra y 37,8% de los interesados en la pasantía doble). Por último, "Relaciones Institucionales" y "Jurado y Selección" ambas presentan 29 casos.

El cruce entre el ítem quince y el ítem trece (Interés en la Pasantía) arrojó los siguientes resultados. Las frecuencias a continuación corresponden a los encuestados que expresaron tanto interés en la pasantía como en uno o más departamentos en específico en el ítem quince.

**Tabla 87**

| **Item 15** | **Frecuencia Cruzada** |
|---|---|
| **Departamento** | **Interes en Pasantia** |
| Edicion y Post-Produccion | 40 |
| Relaciones Institucionales | 28 |
| Relaciones con los medios | 55 |
| Publicidad y Promocion | 60 |
| Jurado y Seleccion | 28 |
| Protolo, Logistica y Eventos | 49 |
| Otro | 2 |

Al cruzar el ítem quince con los reactivos "Carrera" y "Mención" se produjeron los siguientes resultados, dibujados en la tabla y gráfico subsiguientes.

**Tabla 88**

| **Item 15** | **Frecuencia Cruzada** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Carrera** | | **Mención** | | |
| **Departamento** | Comunicación | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| Edición y Post-Producción | 39 | 3 | 20 | 2 | 1 |
| Relaciones Institucionales | 27 | 2 | 10 | 6 | 3 |
| Relaciones con los medios | 50 | 7 | 20 | 4 | 4 |
| Publicidad y Promoción | 55 | 7 | 14 | 14 | 2 |
| Jurado y Selección | 25 | 4 | 14 | 2 | 1 |
| Protocolo, Logística y Eventos | 46 | 8 | 15 | 9 | 4 |
| Otro | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 |

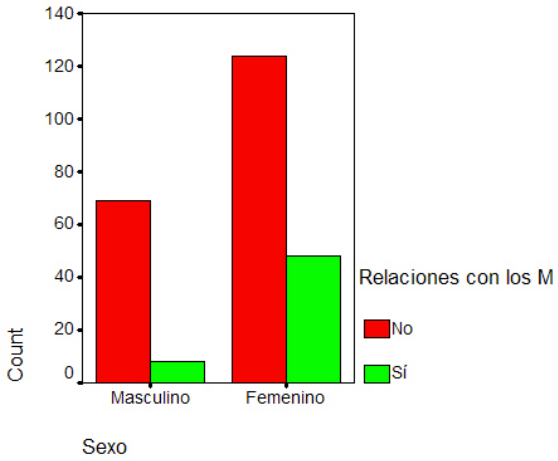
Como se puede observar, en el caso del cruce con "Carrera" hay un cambio bajo a moderado en las frecuencias de varias celdas. Específicamente, las variaciones oscilan entre un caso (en la categoría "Otro: Especifique") y ocho casos (en la categoría "Protocolo, Logística y Eventos"). Esta última variación representa un 3,2% sobre el total de la muestra.

Al cruzar este ítem con la variable "Año", no se observó ninguna relación estadísticamente significativa. De igual manera, al cruzarse con la variable "Edad" no se observa ninguna relación con una significación menor a 0,05. Por último, el cruce entre este ítem y el reactivo "Sexo" no produjo relaciones estadísticamente significativas, salvo en el caso de "Relaciones con los Medios", donde a una significación de 0,002 se presentó una relación baja a moderada favorable al sexo Femenino, con un valor de contingencia de 0,190. Los datos pertinentes se reproducen a continuación.

**Tabla 89**

| | | Valor | Approx. Sig. |
|---|---|---|---|
| Nominal * Nominal | Coeficiente de Contingencia | 0.190366 | 0.002214204 |
| Numero de Casos Validos | | 249 | |

**Figura 25**



**16.) Como posible concursante o miembro del público asistente, ¿qué actividades le gustaría que formaran parte de un festival de Video y Artes Audiovisuales?**

El reactivo dieciséis representa una variable nominal, con categorías de respuesta cerradas salvo en su última opción, "Otro: Especifique". El reactivo intenta identificar las distintas actividades que el estudiantado considera importante para la celebración del evento planteado. Su comportamiento dentro de la muestra se reproduce a continuación.

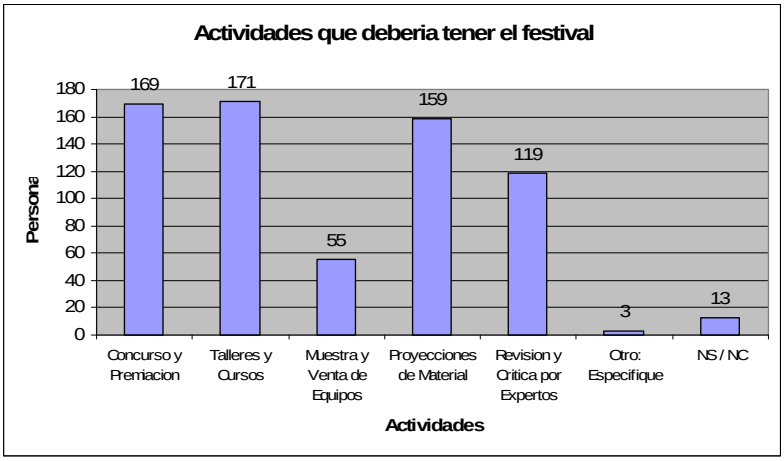
**Tabla 90**

| Actividades del Festival | Frecuencia |
|---|---|
| Concurso y Premiación | 169 |
| Talleres y Cursos | 171 |
| Muestra y Venta de Equipos | 55 |
| Proyecciones de Material | 159 |
| Revisión y Critica por Expertos | 119 |
| Otro: Especifique | 3 |
| NS / NC | 13 |

**Tabla 91**

| Item 10: Otro | Frecuencia |
|---|---|
| "Show: No solo entrega de premios" | 1 |
| Ninguno | 1 |
| No especifica | 1 |

**Figura 26**




Se puede observar que las categorías con mayor frecuencia son "Talleres y Cursos" (con 171 casos, o el 68,4% de la muestra), "Concurso y Premiación" (con 169 casos, o el 67,6% de la muestra total) y "Proyección de Materiales" (con 159 casos, o el 63,6% de la muestra). A estas categorías las siguen "Revisión y Critica

por Expertos" con 119 casos (47,6% de la muestra) y Muestra y Venta de Equipos (con 55 casos, o el 22% de la muestra).

Al cruzar esta variable con la "Carrera" y "Mención" que cursa el estudiante, se pudieron observar las siguientes frecuencias.

**Tabla 92**

| **Item 16** | **Frecuencia Cruzada** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Carrera** | | **Mención** | | |
| **Actividad** | Comunicacion | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| Concurso y Premiación | 141 | 28 | 52 | 31 | 14 |
| Talleres y Cursos | 138 | 33 | 49 | 31 | 13 |
| Muestra y Venta de Equipos | 42 | 13 | 17 | 7 | 3 |
| Proyecciones de Material | 132 | 27 | 49 | 33 | 13 |
| Revisión y Critica por Expertos | 103 | 16 | 37 | 21 | 12 |
| Otro | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 |

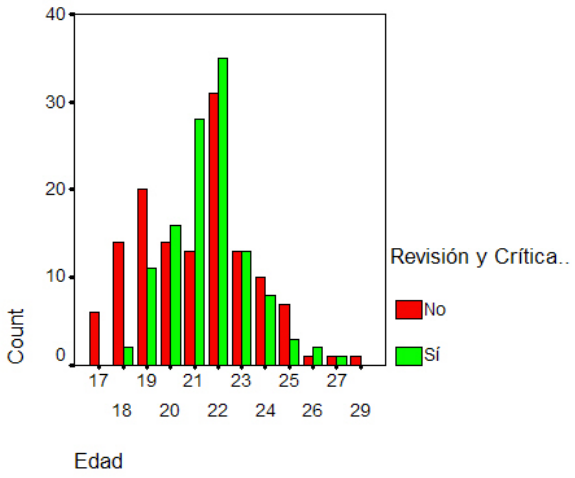
Al hacer este primer cruce, el orden relativo y frecuencias de las distintas categorías son modificados. Dentro de Comunicación Social, el orden ahora es de "Concurso y Premiación" (141 casos, 56,4% de la muestra total, 75,4% de los 187 estudiantes de Comunicación Social encuestados), "Talleres y Cursos" (138 casos, 55,2% de la muestra total, 73,8% de los estudiantes de Comunicación Social encuestados) y "Proyecciones de Material" (con 132 casos, 52,8% de la muestra total y 70,6% de los estudiantes de Comunicación Social). Luego, "Revisión y Crítica por Expertos" presenta un valor de 103 casos (41% de la muestra total, 55,1% de los estudiantes de Comunicación Social) y "Muestra y Venta de Equipos" arroja 42 casos (16,8% de la muestra total, 22,5% de los estudiantes de Comunicación Social encuestados).

Al cruzar este ítem con el "Sexo" del encuestado se observaron relaciones concomitantes con dos categorías. "Talleres y Cursos" presenta, a un nivel de significación de 0,026, un coeficiente de contingencia bajo de 0,140 favorable a las mujeres. En el caso de "Muestra y Venta de Equipos", a una significación de 0,002,

se evidencia una relación concomitante baja a moderada de 0,192 a favor de los hombres encuestados.

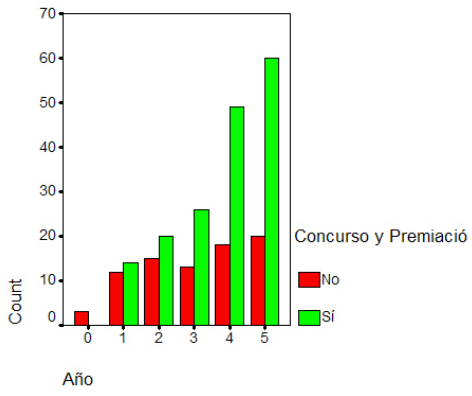
El cruce de este ítem con la "Edad" del encuestado evidencia una relación concomitante moderada con la categoría "Revisión y Crítica por Expertos" a una significación de 0,006, con un valor Eta de 0,323 donde la selección de esta categoría incrementa mediante lo hace la edad del encuestado. Se adjunta el gráfico pertinente a continuación.

**Figura 27**




Por último, al cruzar esta ítem con el "Año" que cursa el estudiante, se observa una relación concomitante moderada a baja con un valor Eta 0,230, a una significación de 0,022. De nuevo, se adjunta el gráfico pertinente.

**Figura 28**



**17.) Como posible concursante o miembro del público, ¿qué categorías de premiación cree Ud. son importantes para un festival de Video y Artes Audiovisuales?**

El reactivo diecisiete es de nivel de medición nominal, ya que sus categorías de respuesta corresponden a las categorías de premiación seleccionadas como importantes por los miembros de la muestra. Su comportamiento dentro del estudio fue el siguiente.

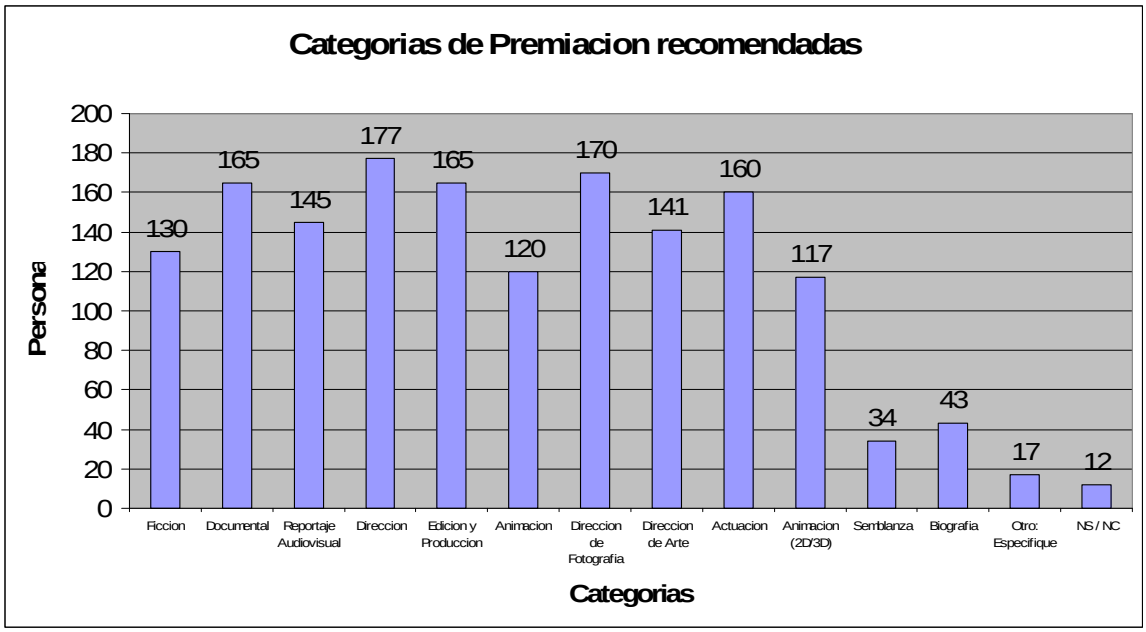
**Tabla 93**

| Categorias de Premiacion Recomendadas | Frecuencia |
|---|---|
| Ficción | 130 |
| Documental | 165 |
| Reportaje Audiovisual | 145 |
| Dirección | 177 |
| Edición y Producción | 165 |
| Animación | 120 |
| Dirección de Fotografía | 170 |
| Dirección de Arte | 141 |
| Actuación | 160 |
| Animación (2D/3D) | 117 |
| Semblanza | 34 |
| Biografía | 43 |
| Otro: Especifique | 17 |
| NS / NC | 12 |

**Tabla 94**

| Item 17: Otro | Frecuencia |
|---|---|
| Video de Música | 1 |
| Video Experimental | 2 |
| Video-Clip | 3 |
| Video-Arte | 3 |
| Música | 3 |
| Sonido | 2 |
| Guion | 3 |
| Producción | 1 |
| "Cualquier formato, estilo o genero" | 1 |
| Vestuario | 1 |
| Maquillaje | 1 |
| Script | 1 |
| Comedia | 1 |
| Drama | 1 |

**Figura 29**




El orden de preferencia de las distintas categorías es “Dirección” (con 177 casos), “Dirección de Fotografía” (170 casos), “Documental” y “Edición y Producción” (ambos con 165 casos), “Actuación” (con 160 casos), “Reportaje Audiovisual” (con 145 casos), “Dirección de Arte” (con 141 casos), “Ficción” (con 130 casos), “Animación” (con 120 casos) y “Animación 2D/3D” (con 117 casos). Por último, “Biografía” (con 43 casos) y “Semblanza” (con 34 casos) ambas presentan frecuencias inferiores a los cien casos.

Al cruzar este ítem contra el interés del encuestado por concursar (Ítem ocho) se presentó el siguiente comportamiento. La tabla a continuación contiene en su primera columna la categoría en cuestión, en la segunda el número de encuestados interesados en concursar que seleccionaron dicha categoría y en la tercera el porcentaje de esta frecuencia con respecto al total de encuestados dispuestos a concursar.

**Tabla 95**

| Item 17 | Frecuencia Cruzada | |
|---|---|---|
| **Categoria** | **Interés en Concursar** | **Porcentaje** |
| Ficción | 60 | 0.66 |
| Documental | 75 | 0.82 |
| Reportaje Audiovisual | 62 | 0.68 |
| Dirección | 82 | 0.90 |
| Edición y Producción | 77 | 0.85 |
| Animación | 49 | 0.54 |
| Dirección de Fotografía | 76 | 0.84 |
| Dirección de Arte | 72 | 0.79 |
| Actuación | 65 | 0.71 |
| Animación (2D/3D) | 68 | 0.75 |
| Semblanza | 17 | 0.19 |
| Biografía | 20 | 0.22 |
| Otro: Especifique | 12 | 0.13 |

Luego, al cruzar el ítem diecisiete con la "Carrera" y "Mención" que cursa el estudiante encuestado, se levantaron los siguientes resultados. De nuevo, las frecuencias en la siguiente tabla corresponde a estudiantes que seleccionaron la categoría en cuestión al pertenecer a la carrera o mención en el eje *x* de la tabla.

**Tabla 96**

| Item 17 | Frecuencia Cruzada | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Carrera** | | **Mencion** | | |
| **Categoria** | Comunicación | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| Ficción | 106 | 24 | 44 | 25 | 12 |
| Documental | 131 | 34 | 49 | 24 | 13 |
| Reportaje Audiovisual | 118 | 27 | 43 | 21 | 5 |
| Dirección | 150 | 27 | 59 | 33 | 13 |
| Edición y Producción | 138 | 27 | 52 | 33 | 10 |
| Animación | 91 | 29 | 31 | 24 | 8 |
| Dirección de Fotografía | 141 | 29 | 53 | 34 | 12 |
| Dirección de Arte | 122 | 19 | 54 | 26 | 8 |
| Actuación | 128 | 32 | 47 | 30 | 10 |
| Animación (2D/3D) | 91 | 26 | 36 | 21 | 11 |
| Semblanza | 27 | 17 | 10 | 2 | 8 |
| Biografía | 37 | 6 | 12 | 4 | 8 |
| Otro: Especifique | 14 | 3 | 8 | 1 | 2 |

Al cruzarse este ítem con el "Año" que cursa el encuestado, se presentaron relaciones concomitantes bajas a moderadas directamente proporcionales en las categorías "Ficción", "Dirección", "Edición y Producción", "Animación", "Dirección de Fotografía" y "Dirección de Arte", donde mediante se incrementa el año también se incrementa la cantidad de casos que seleccionan esta categoría. Coincidentemente, todas estas categorías, salvo las categorías "Ficción" y "Animación" también presentan frecuencias superiores a los 140 casos, y superiores a los 120 casos al ser cruzados con la carrera "Comunicación Social".

El cruce contra la variable "Edad" produce relaciones concomitantes directamente proporcionales en los mismos casos que el cruce contra el "Año". En el caso del cruce con la variable "Sexo", las categorías que muestran relaciones concomitantes son "Edición y Producción", "Dirección de Arte" y "Biografía", favorables al sexo femenino en los primeros dos casos y al masculino en el tercero.

Para consultar los valores exactos de las relaciones mencionadas, el lector podrá referirse a los anexos electrónicos incluidos con este estudio.

**18.) ¿En cuales de las siguientes categorías de premiación le gustaría concursar?**

El reactivo dieciocho es de nivel de medición nominal, ya que sus categorías de respuesta corresponden a las categorías de premiación seleccionadas como importantes por los miembros de la muestra interesados en concursar. Su comportamiento dentro del estudio fue el siguiente.

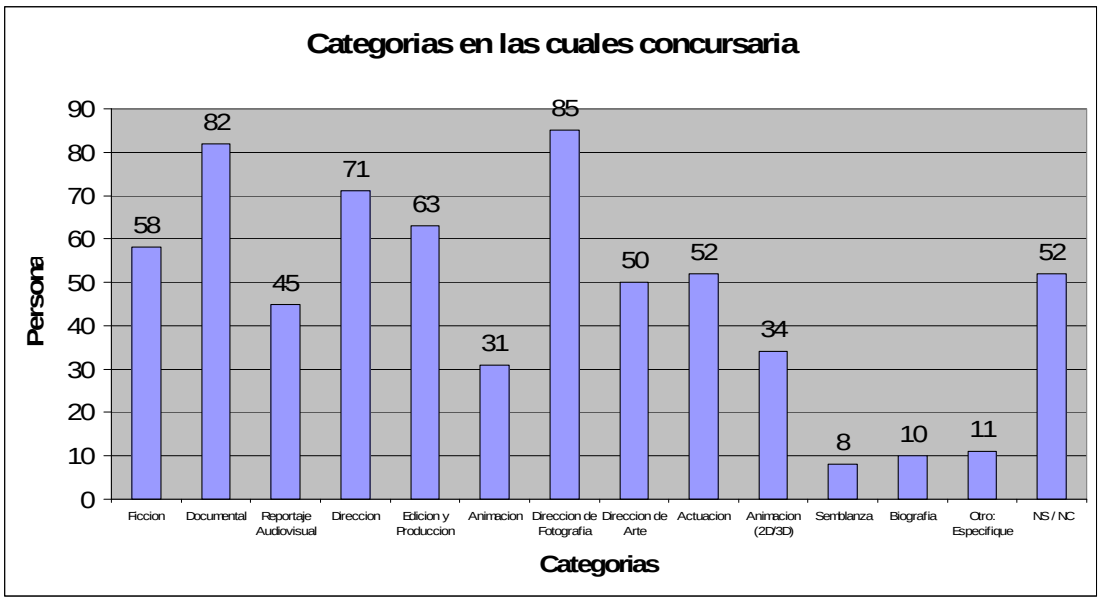
**Tabla 97**

| Categorías en las Cuales Concursaria | Frecuencia |
|---|---|
| Ficción | 58 |
| Documental | 82 |
| Reportaje Audiovisual | 45 |
| Dirección | 71 |
| Edición y Producción | 63 |
| Animación | 31 |
| Dirección de Fotografía | 85 |
| Dirección de Arte | 50 |
| Actuación | 52 |
| Animación (2D/3D) | 34 |
| Semblanza | 8 |
| Biografía | 10 |
| Otro: Especifique | 11 |
| NS / NC | 52 |

**Tabla 98**

| Item 18: Otro | Frecuencia |
|---|---|
| Video-clip | 1 |
| Musica | 1 |
| Guion | 1 |
| Script | 1 |
| Ninguno | 1 |
| "No deseo concursar" | 1 |
| Ninguna | 1 |
| "N/A" | 1 |
| Video Musical | 1 |

**Figura 30**



De nuevo, el orden de preferencia de las distintas categorías de premiación es, en primer lugar, "Dirección de Fotografía" con 85 casos, "Documental" con 82 casos, "Dirección" con 71 casos, "Edición y Producción" con 63 casos, "Ficción" con 58 casos, "Actuación" con 52 casos y "Dirección de Arte" con 50 casos. Luego les siguen "Reportaje Audiovisual" con 45 casos, "Animación 2D/3D" con 34 casos, "Animación" con 31 casos, "Biografía" con diez casos y "Semblanza" con ocho casos.

Al cruzar este reactivo con la disposición a concursar (ítem ocho) a modo de filtrar y sólo incluir las categorías que interesan a quienes expresaron interés por concursar, las frecuencias resultantes son las siguientes. El formato de esta tabla es idéntico al empleado en el ítem diecisiete.

**Tabla 99**

| **Item 18** | **Frecuencia Cruzada** | |
|---|---|---|
| **Categoría** | **Interes en Concursar** | **Porcentaje** |
| Ficción | 37 | 0.41 |
| Documental | 46 | 0.51 |
| Reportaje Audiovisual | 23 | 0.25 |
| Dirección | 48 | 0.53 |
| Edición y Producción | 40 | 0.44 |
| Animación | 14 | 0.15 |
| Dirección de Fotografía | 49 | 0.54 |
| Dirección de Arte | 36 | 0.40 |
| Actuación | 30 | 0.33 |
| Animación (2D/3D) | 16 | 0.18 |
| Semblanza | 3 | 0.03 |
| Biografía | 3 | 0.03 |
| Otro: Especifique | 5 | 0.05 |
| NS / NC | | |

Luego, al cruzar el ítem dieciocho con las variables "Carrera" y "Mención" que cursa el encuestado, se produjo la siguiente tabla de frecuencias cruzadas.

**Tabla 100**

| **Item 18** | **Frecuencia Cruzada** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Carrera** | | **Mención** | | |
| **Categoría** | Comunicación | Otras Carreras | Audiovisual | Publicidad | Periodismo |
| Ficción | 44 | 14 | 28 | 2 | 2 |
| Documental | 71 | 11 | 36 | 9 | 9 |
| Reportaje Audiovisual | 37 | 8 | 11 | 3 | 9 |
| Dirección | 62 | 9 | 32 | 8 | 2 |
| Edición y Producción | 55 | 8 | 27 | 7 | 2 |
| Animación | 18 | 13 | 6 | 3 | 0 |
| Dirección de Fotografía | 68 | 17 | 30 | 7 | 2 |
| Dirección de Arte | 17 | 3 | 25 | 6 | 1 |
| Actuación | 36 | 16 | 15 | 5 | 0 |
| Animación (2D/3D) | 21 | 13 | 10 | 1 | 1 |
| Semblanza | 8 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| Biografía | 9 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Otro: Especifique | 9 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| NS / NC | | | | | |

Al realizar este cruce se observó una relación moderada inversamente proporcional entre la categoría "Animación" y el año que cursa el encuestado, a una significación de 0,000 y con un valor Eta de 0,317 donde se considera "Animación" como la variable dependiente. Sin embargo, la ocurrencia de un valor beta (*b*) de 41,7% obliga al investigador a descartar dicha relación. Lo mismo ocurre al realizar el cruce con "Edad", donde una relación de 0,312 a una significación de 0,009 debe ser descartada por un valor beta (*b*) de 51.3%.

Por último, al cruzar esta categoría con el "Sexo" del encuestado, únicamente dos categorías presentaron relaciones concomitantes estadísticamente significativas. La primera, "Dirección", presente un coeficiente de contingencia bajo de 0,159 a una significación de 0,011, favorable a las mujeres encuestadas. La categoría

"Animación 2D/3D" presenta una relación baja con un coeficiente de contingencia de 0,138 a una significación de 0,028, favorable a los hombres encuestados. La categoría "Semblanza" presentó una significación asintótica de exactamente 0,05, pero al compararla con la significación derivada de la prueba exacta de Fisher arrojó un valor de 0,119, por lo cual se descartó esta relación.

**19.) Con respecto a la organización de un festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorgaría en una escala del 1-6, considerando 1 como poco importante y 6 como muy importante para la celebración del evento. Por favor, marque su respuesta con una X.**

El ítem diecinueve representa una variable ordinal dispuesta en una escala de seis intervalos. Se considera ordinal ya que al ser una escala valorativa, el valor numérico de sus distintos intervalos y la distancia entre éstos es desconocida y puede variar de encuestado en encuestado. Su comportamiento dentro de la muestra fue el siguiente.

**Tabla 101**

| Factores Relativos a la Organizacion | 1 (Poco Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 (Muy Importante) | NS / NC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rendimiento de cuentas | 18 | 21 | 47 | 59 | 47 | 53 | 5 |
| Libertad de tema y contenido de piezas | 0 | 2 | 5 | 20 | 49 | 170 | 4 |
| Tareas concretas | 2 | 2 | 24 | 59 | 72 | 84 | 7 |
| Plan de trabajo concreto | 2 | 2 | 10 | 34 | 65 | 131 | 6 |
| Organigrama bien definido | 3 | 1 | 13 | 25 | 61 | 143 | 4 |
| Reglas claras de participación | 2 | 2 | 1 | 13 | 38 | 189 | 5 |
| Comunicación abierta y clara con publico | 1 | 0 | 8 | 8 | 60 | 169 | 4 |
| Experticia del jurado | 0 | 1 | 4 | 14 | 47 | 180 | 4 |
| Información clara sobre el evento | 0 | 2 | 2 | 11 | 53 | 178 | 4 |
| Préstamo de equipo a concursantes | 1 | 4 | 21 | 39 | 63 | 118 | 4 |
| Libertad de acción de los organizadores | 2 | 5 | 27 | 44 | 78 | 90 | 4 |

**Figura 31**

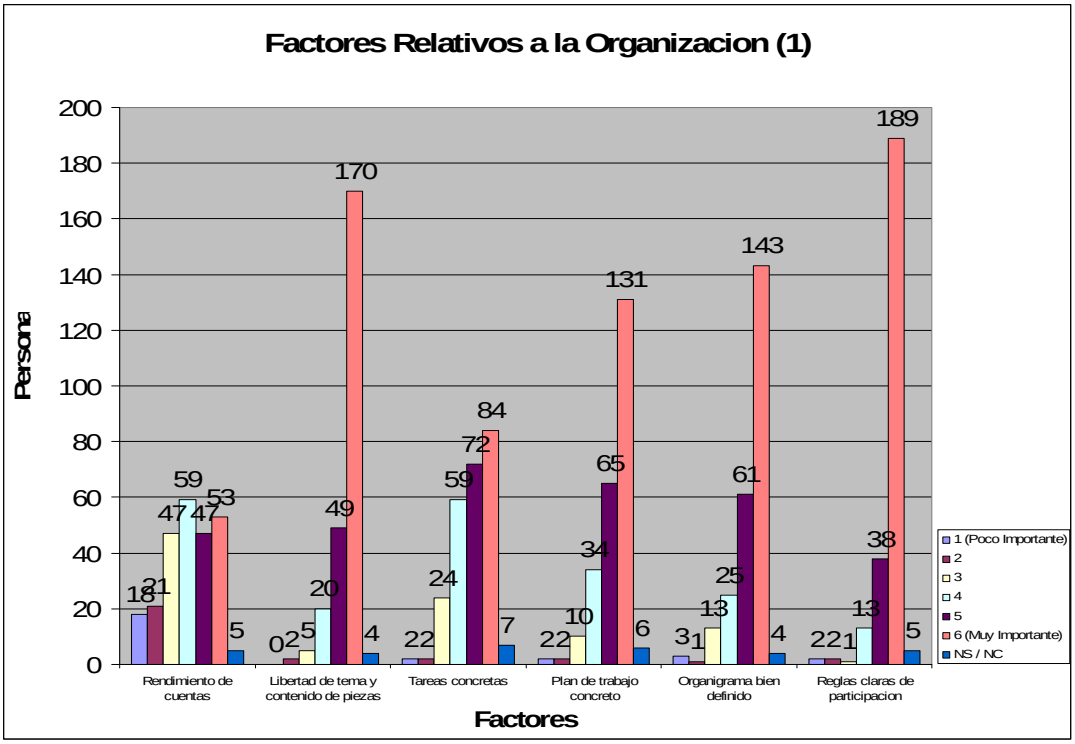
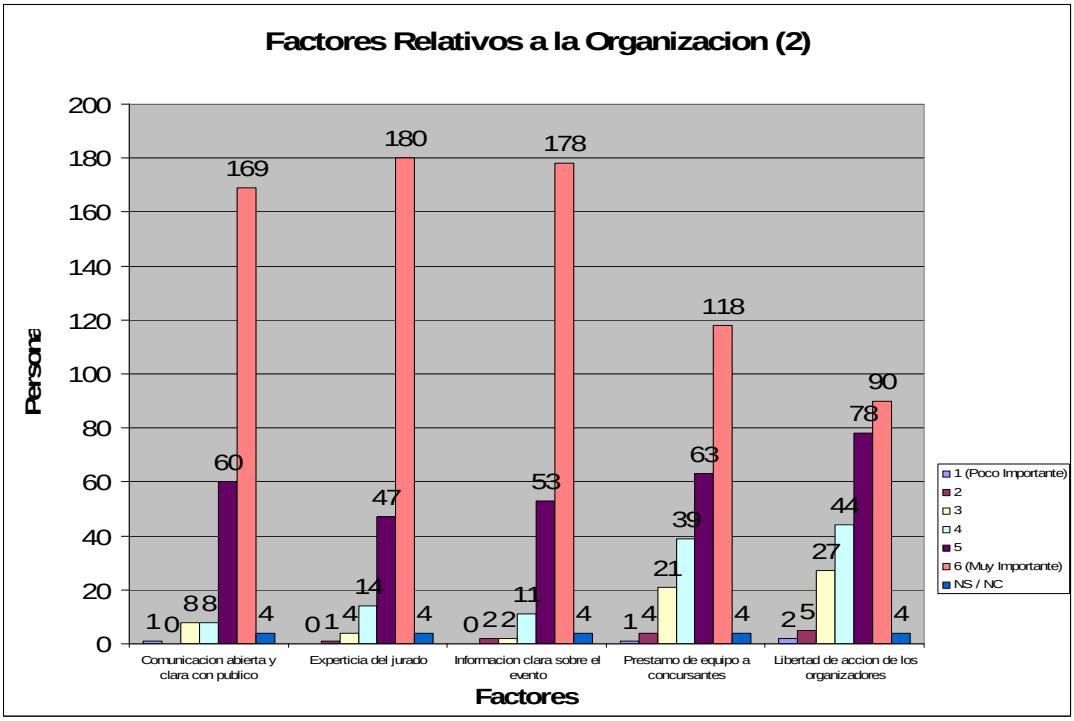



**Figura 32**



Luego, al convertir los datos en bruto en porcentajes sobre el total de la muestra, los resultados para este ítem fueron los siguientes.

**Tabla 102**

| Factores Relativos a la Organizacion | 1 (Poco Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 (Muy Importante) | NS / NC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rendimiento de cuentas | 0.072 | 0.084 | 0.188 | 0.236 | 0.188 | 0.212 | 0.02 |
| Libertad de tema y contenido de piezas | 0 | 0.008 | 0.02 | 0.08 | 0.196 | 0.68 | 0.016 |
| Tareas concretas | 0.008 | 0.008 | 0.096 | 0.236 | 0.288 | 0.336 | 0.028 |
| Plan de trabajo concreto | 0.008 | 0.008 | 0.04 | 0.136 | 0.26 | 0.524 | 0.024 |
| Organigrama bien definido | 0.012 | 0.004 | 0.052 | 0.1 | 0.244 | 0.572 | 0.016 |
| Reglas claras de participacion | 0.008 | 0.008 | 0.004 | 0.052 | 0.152 | 0.756 | 0.02 |
| Comunicacion abierta y clara con publico | 0.004 | 0 | 0.032 | 0.032 | 0.24 | 0.676 | 0.016 |
| Experticia del jurado | 0 | 0.004 | 0.016 | 0.056 | 0.188 | 0.72 | 0.016 |
| Informacion clara sobre el evento | 0 | 0.008 | 0.008 | 0.044 | 0.212 | 0.712 | 0.016 |
| Prestamo de equipo a concursantes | 0.004 | 0.016 | 0.084 | 0.156 | 0.252 | 0.472 | 0.016 |
| Libertad de accion de los organizadores | 0.008 | 0.02 | 0.108 | 0.176 | 0.312 | 0.36 | 0.016 |

Al cruzar este ítem con el interés del encuestado por participar en la organización (ítem ocho), a modo de identificar las valoraciones atribuidas únicamente por quienes expresaron dicho interés, se arrojaron los siguientes resultados. La tabla a continuación muestra las frecuencias de los encuestados quienes expresaron un interés en participar en la organización del evento y a la vez atribuyeron un valor dado a las distintas categorías.

**Tabla 103**

| Item 19 | Frecuencia Cruzada | vs. Interes en Organizar | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Factores Relativos a la Organización** | **1 (Poco Importante)** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6 (Muy Importante)** |
| Rendimiento de cuentas | 7 | 3 | 20 | 20 | 16 | 15 |
| Libertad de tema y contenido de piezas | 0 | 0 | 0 | 6 | 19 | 57 |
| Tareas concretas | 0 | 0 | 4 | 24 | 16 | 38 |
| Plan de trabajo concreto | 0 | 0 | 0 | 12 | 16 | 52 |
| Organigrama bien definido | 1 | 0 | 2 | 7 | 19 | 53 |
| Reglas claras de participacion | 0 | 0 | 0 | 5 | 11 | 66 |
| Comunicacion abierta y clara con publico | 0 | 0 | 2 | 3 | 18 | 59 |
| Experticia del jurado | 0 | 0 | 1 | 7 | 10 | 64 |
| Informacion clara sobre el evento | 0 | 0 | 0 | 5 | 16 | 61 |
| Prestamo de equipo a concursantes | 0 | 2 | 5 | 13 | 24 | 38 |
| Libertad de accion de los organizadores | 1 | 1 | 9 | 17 | 28 | 26 |

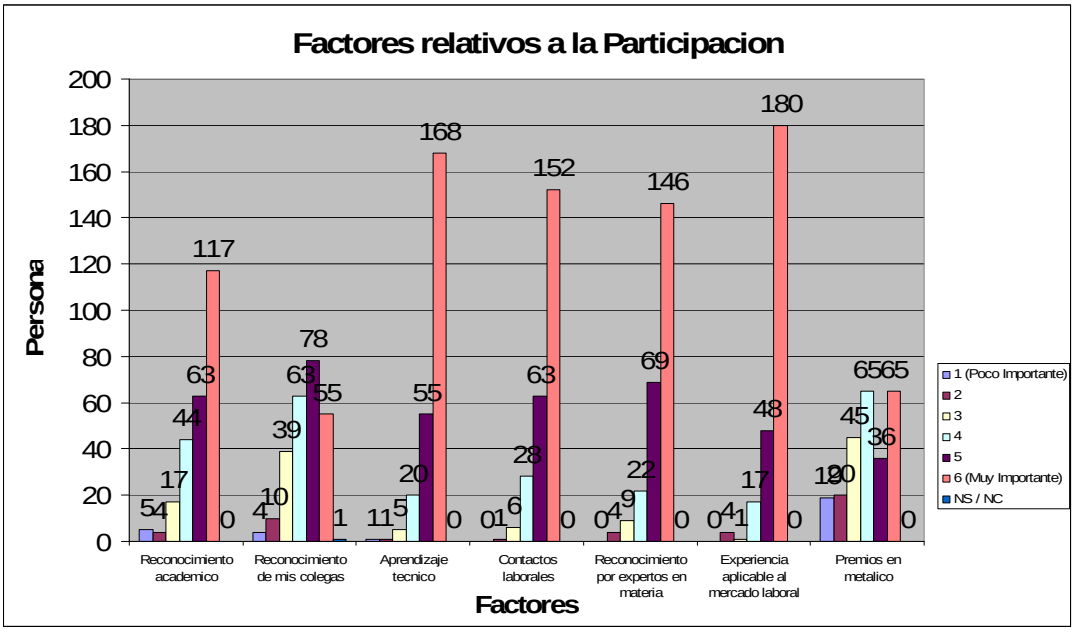
**20.) Con respecto a la participación, asistencia y concurso en un festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorgaría en una escala del 1-6, considerando 1 como poco importante y 6 como muy importante para la celebración del evento. Por favor, marque su respuesta con una X.**

El ítem veinte representa una variable ordinal dispuesta en una escala de seis intervalos. Se considera ordinal ya que al ser una escala valorativa, el valor numérico de sus distintos intervalos y la distancia entre éstos es desconocida y puede variar de encuestado en encuestado. Su comportamiento dentro de la muestra fue el siguiente.

**Tabla 104**

| Factores Relativos a la Participacion | 1 (Poco Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 (Muy Importante) | NS / NC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Reconocimiento académico | 5 | 4 | 17 | 44 | 63 | 117 | 0 |
| Reconocimiento de mis colegas | 4 | 10 | 39 | 63 | 78 | 55 | 1 |
| Aprendizaje técnico | 1 | 1 | 5 | 20 | 55 | 168 | 0 |
| Contactos laborales | 0 | 1 | 6 | 28 | 63 | 152 | 0 |
| Reconocimiento por expertos en materia | 0 | 4 | 9 | 22 | 69 | 146 | 0 |
| Experiencia aplicable al mercado laboral | 0 | 4 | 1 | 17 | 48 | 180 | 0 |
| Premios en metálico | 19 | 20 | 45 | 65 | 36 | 65 | 0 |

**Figura 33**




Luego, al convertir los datos en bruto en porcentajes sobre el total de la muestra, los resultados para este ítem fueron los siguientes.

**Tabla 105**

| Factores Relativos a la Participación | 1 (Poco Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 (Muy Importante) | NS / NC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Reconocimiento academico | 0.02 | 0.016 | 0.068 | 0.176 | 0.252 | 0.468 | 0 |
| Reconocimiento de mis colegas | 0.016 | 0.04 | 0.156 | 0.252 | 0.312 | 0.22 | 0.004 |
| Aprendizaje tecnico | 0.004 | 0.004 | 0.02 | 0.08 | 0.22 | 0.672 | 0 |
| Contactos laborales | 0 | 0.004 | 0.024 | 0.112 | 0.252 | 0.608 | 0 |
| Reconocimiento por expertos en materia | 0 | 0.016 | 0.036 | 0.088 | 0.276 | 0.584 | 0 |
| Experiencia aplicable al mercado laboral | 0 | 0.016 | 0.004 | 0.068 | 0.192 | 0.72 | 0 |
| Premios en metalico | 0.076 | 0.08 | 0.18 | 0.26 | 0.144 | 0.26 | 0 |

Mediante un cruce con la categoría de "No Sabe / No Contesta" del ítem ocho, se determinó la valoración atribuida por los encuestados que a su vez habían colocado al menos una de las tres opciones en dicho ítem, restando el resultado de este cruce de los datos originales. A continuación, se incluye la tabla resultante de esta operación.

**Tabla 106**

| **Item 20** | **Frecuencia Cruzada** | **vs Interés en Participar** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Factores Relativos a la Participacion** | **1 (Poco Importante)** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6 (Muy Importante)** |
| Reconocimiento académico | 3 | 4 | 14 | 38 | 58 | 108 |
| Reconocimiento de mis colegas | 3 | 10 | 35 | 56 | 71 | 49 |
| Aprendizaje técnico | 1 | 1 | 4 | 18 | 49 | 152 |
| Contactos laborales | 0 | 1 | 6 | 25 | 52 | 141 |
| Reconocimiento por expertos en materia | 0 | 3 | 7 | 17 | 65 | 133 |
| Experiencia aplicable al mercado laboral | 0 | 4 | 1 | 15 | 43 | 162 |
| Premios en metálico | 14 | 19 | 40 | 60 | 33 | 59 |

# CAPÍTULO III – SEGUNDA RONDA DE ENTREVISTAS

Para la segunda ronda de entrevistas se utiliza un mecanismo de registro de resultados idéntico al empleado en la primera ronda. De nuevo, no todas las respuestas de los entrevistados correspondían directamente a las preguntas planteadas, por lo que los contenidos se han reorganizado para reflejar la relación entre cada respuesta y los reactivos planteados en el capítulo referente al Método de la investigación. A continuación, se presentan los resultados en sus matrices respectivas.

## I. Héctor Barboza - Expertos en Materia (cineasta, publicista)

**Tabla 107**

| 12 de Julio, 2005 | **Hector Barboza - Expertos en Materia (cineasta, publicista)** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival | "Siempre se arma la composición dependiendo de cuáles son los objetivos y lo que tu quieres desempeñar, en eso empiezas armar tus necesidades básicas lo que tu quieres orientar. Yo diría que empieces armar una organización como si fuese una compañía prácticamente, bajo los mismos principios que es una cabeza, una junta directiva, un gerente y a su vez diferentes departamentos en el cual cada uno se encargue de una de las áreas específicas, sería ahora de mi parte muy espontáneo decir cuáles son esas áreas porque habría que analizarlos y generar una especie de "brief", empezar a indagar la información de ustedes profundamente o indagar cómo otras organizaciones similares están funcionando o han funcionado de una forma exitosa, y basándose en esa experiencia empezar armar un orden organizacional en base a la estructura con las ambiciones que ustedes quieren llevar a cabo". |

| | |
|---|---|
| b. Recomendación del esquema óptima para el ente rector del evento | "Toda organización empieza desde algo, de la creación, y creo que la base de la creación es un poco crear digamos que es el concepto en términos generales, y en ese concepto empieza a entrar lo que es el marco filosófico, lo que es la misión, visión y todo una estructura teórica la cual te ayuda después a formar toda una organización. Siempre me baso en una junta directiva, una gerencia ó de una cabeza; particularmente la cabeza organiza y mantiene una coherencia o la parte gerencial, es la que trata de mantener que esa formulación, esa filosofía estén dentro de los cabales o los objetivos que ustedes están trabajando, porque si no hay esa cabeza, entonces son muchos cabezas y ninguna se organiza y siempre tiene que haber un punto principal donde esa cabeza tenga la más experiencia ó que sepa del negocio para poderlo manejar de una forma más coordinada. Puede ser de una junta directiva, de una gerencia, de un comité, un petit comité, pero siempre una base fija es fundamental". |
| c. Modalidades de financiamento y la captación del mismo | "Eso depende de la estructura, yo creo más en las estructuras no tan verticales, yo creo en la nueva gerencia, en la formulación de ideas en conjunto y en el planteamiento de las responsabilidades de cada quien. Es importante saber de ante mano los perfiles idóneos de cada uno de esos puestos y además conocer a cabalidad cual es la función de cada quien, para después cada uno se especifique en las funciones y se puede reorganizar y colaborar entre si, y poder llevar a cabo la tarea con objetivos y planes estratégicos bien definidos, es por eso que yo me planteo este tipo de organizaciones, tan parecida a cualquier otro organización empresarial ó de cualquier otro tipo que se quiera llevar acabo con una tarea específica a corto o mediano plazo".<br><br>"Creo que también el negocio debemos enfocarlo de una forma diferente. No es que yo necesito un patrocinante para que tu e patrocines a mi, yo necesito una persona que me acompañe en un proyecto educativo didáctico para la formación del estudiantado, que es un punto de vista publicitario diferente; no quiero que tú me pagues y ya, no, quiere que tú me acompañes, me ayudes a formar a estos nuevos comunicadores sociales. Tú agencia de publicidad, tú cliente; que no tienes digamos gerentes realmente buenos, ó quieres formar gerentes realmente buenos, es el momento oportuno, para que aportes algo a las universidades, para que no te llenes de gente inepta; eso es como que entrar en la base y darle una vuelta también diferente a la parte de mercadeo". |
| d. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración | [Esta respuesta surge ante la pregunta de categorías adicionales] "No tengo así nada en la cabeza, pero un poco mi idea general era romper los títulos horribles que estamos arrastrando de otros festivales y ustedes agarras un estilo muy particular, diferente, autónomo, de su propia esencia; un poco más irreverente y más espontáneo. Retomando un poco el tema del que hablamos antes de comenzar la entrevista, el lado flaco de *VIART* es no a la continuidad y eso es por no tener ustedes una estructura base, una estructura que pueda hacer el enlace de esa generación a otra, y que se mantenga bajo una misma filosofía, parámetros, normas y reglamentos para aprender de la experiencia anterior y fortalecer la nueva experiencia. Al no tener esa vinculación este proyecto que está aquí al pasar al otro nivel se cae. Tiene que haber un grupo estudiantado base". |

| | |
|---|---|
| | "Puede nacer un trabajo organizacional, si ustedes no tienen una estructura organizacional no existe, simplemente no existe. Si todos quieren hacer lo que quieren hacer y todos son tan espontáneos y todos quieren hacer algo van a tropezar, y eso va a ser un problema organizacional base. Una de las partes fundamentales sobre todo en el área que nosotros manejamos de producción, es saber organizar si queremos llevar una idea a la realización debe tener un procedimiento y un proceso que hay que llevar a cabo y que hay que cumplir con cada una de las personas que están dentro de ese proceso".<br>"Ahora bien, al no tener una base guía en el cual ustedes terminan un evento, lo cierran y entra otro grupo con ese desde cero, comenzando otra vez a reorganizarse y a replantearse todo esto es un trabajo muy agotador que finalmente no nos conduce a nada; entonces si hay una base fija en la cual se haga el pase de la batuta al nuevo grupo y le pone claramente cuáles son las filosofías, las bases, normativas, cómo es lo que se necesita, en qué fallaron, con eso el nuevo grupo se re-potencia y pude heredar inclusive los clientes anteriores, pero si tu no heredas ni siquiera los clientes anteriores y comienzas nuevamente eso es una batalla de nunca acabar, una batalla que cansa y lo que trae es un agotamiento y más bien ustedes no se pueden re potenciar creativamente porque están pensando nada más en los clientes y en cómo organizarse más que en empezar en trabajar en los objetivos que ustedes quieren llegar". |
| e. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo | "Es la comunidad, es el rencuentro, es encontrarse e intercambiar las mismas inquietudes, es el intercambio de los conocimientos, el saber entender que están allí por una razón específica y que el trabajo en conjunto, la formación en conjunto es lo que fortalece cuál es la profesión; digamos que hay varias cosas fundamentales, como la parte didáctica y la relación que ustedes tengan como estudiantes con el ámbito profesional, con la parte más académica ó de la calle misma, lo que ustedes puedan tener con el contacto real de esa realizad, después poder todos ver, criticar y opinar el trabajo de los demás, eso fortalece muchísimo; y segundo un trabajo digamos informal, que nace de ustedes mismos, con esa naturalidad, con esa espontaneidad y con ese toque de inocencia que nace de las universidades pero con ese gran ímpetu de ser grande. Ese mismo desarrollo es el que se congrega ahí y crea un ambiente con una simbiosis de fuerza y energía en el cual te re-potencias, porque en primer lugar creas una capacidad de competencias, que no es malo, porque siempre te desarrollas en un ámbito competitivo, lo que te fortalece después a salir a la calle, y esa búsqueda de que tu trabajo va a ser expuesto y visto no solamente por muchos estudiantes sino que también por profesionales que son invitados, y además ese gran intercambio que ustedes tienen constantemente, porque a mí lo de la fiesta me parece fuera de contexto, podría ser un gran festival sin necesidad de hacer una fiesta, una fiesta es algo casi como simbólico, una financiación ó un *opening*, pero todo lo demás es lo importante que hay que afianzar, no podemos sacarlo del marco estudiantil, nunca". |
| f. Recomendación adicional de categorías de premiación | "Yo creo que, como te dije anteriormente, algo más estudiantil, más informal, desenfadado, es decir más natural; yo agregaría inclusive categorías nuevas, por ejemplo pondría títulos así como que "no tengo nada y tengo que producir", "salí a la calle y conseguí esto" , no es un marco institucional y que la mejor dirección, ¿por qué la mejor dirección? , no se pretende ser el mejor director; mejor vamos a generar trabajos en conjunto, la individualidad en ese concepto es una triste forma de encasillarnos, eso es como que tengo una cámara de |

| | |
|---|---|
| | video y salí a la calle, eso sería un tema y con eso podemos motivar incluso más al estudiantado, no es que si no me entregas un trabajo estructurado no te lo recibo, no yo te acepto cualquier cosa, pero tu entras en esta categoría que se llama "vale todo" ó "sin presupuesto" ó "nos reunimos los mejores tontos" ó "soy tan sobrado que ya soy cineasta", cosas así con un concepto más ligero donde quizás todo el mundo se sienta motivado o que podría pretender estar allí, y de que forma".<br><br>"Tú no puedes evaluar la individualidad en una pieza, porque nace de otro entorno, otra circunstancia y es otra concepción del tema. Me puedes evaluar como persona, con una profesión engendrada y con una individualidad dentro de un contexto, porque yo cobro dentro de ese contexto y tengo que tener una evaluación, pero ustedes que son un grupo de estudiantes que no tienen presupuesto y de verdad que esas herramientas son muy básicas y de seguro muchos de ustedes no tienen base cinematográfica todavía, entonces la valuación nace de la creatividad, de la espontaneidad, de la ingenuidad, nace más de allí que de la técnica misma. Si vamos más a esos puntos, creo que vamos a tener mayor ligereza y va haber mucha gente que se atreva hacer las cosas sin que seas realmente criticado, sino la espontaneidad y la acción de hacer más que la propia crítica del hacer".<br>"Hay mucha contradicción con todas esas evaluaciones de categorías, cuando tu empiezas a evaluar te das cuenta que no está del todo bien concebidas y todavía hay muchos huecos allí que hay que mejorar, entones cuando empiezas a hilar fijo te das cuenta que es jugar a la mentira, entras a un juego de mentira y que unos profesionales están evaluando a unos estudiantes, entonces tu escuchas algunas veces en esas reuniones a esos profesionales que valúan a los estudiantes como si fuesen compañeros cineastas y los terminan de sacudir, los empiezan a raspar ó a decir que son una porquería, y tu no te lo crees, entras como en una ficción ó en una realidad que se convierte en ficción y es todo una mentira absoluta. Entonces yo me baso en la realidad, es decir, lo son ustedes y lo que están mostrando allí, porque hay categorías como mejor actuación donde hay estudiantes junto con actores profesionales, entonces ¿quién es quién?, ¿a quién van a evaluar?"<br><br>"Para evaluarlos a ustedes yo tengo que entrar en otras características, yo no puedo entrar en las características técnicas per se, donde la idea creativa de donde concibieron eso, cómo resolvieron eso, qué locaciones fueron utilizadas, qué vestuario emplearon, qué lograron sorprenderme a nivel cinematográfico con una cámara de video, es ustedes con esa base fundamental de lo que es el video; cómo lo editaron, con qué técnicas, esas cosas son las que yo llamo espontaneidad y creatividad, son cosas que a un profesional lama mayor atención que caer en la parte digamos académica tradicional de evaluación. A eso yo me refiero, hay que definitivamente separar, hay que separarlo". |

| | |
|---|---|
| g. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas | "Lo más difícil es la motivación, porque son muchos puntos que hay que empezar a investigar, pero creo que todas aquellas personas que están metidas en esta área audiovisual ó de comunicación si no tiene esa necesidad de expresión creo que está muerto, creo que la creación es el símbolo que tienen que estar ahí presente, vamos a crear y crear. Es una oportunidad para crear en una profesión que tiene un marco teórico sumamente aburrido y que requiere de una practicidad inmediata dentro del ámbito estudiantil y que mejor oportunidad para desarrollarse que creando un festival, un punto de motivación. El que está metido en este negocio, el que esta estudiando esta carrera y no siente que ese es una luz inmediata para poder expresar lo que el tienen, no importa cómo pero que tenga esa salida creo que esta perdiendo su oportunidad, eso es un punto".<br><br>"Lo otro, creo que también hay que darle un toque mucho mas colorido entre ustedes es parte también de ese departamento de publicidad, con todas esas cosas que se ponen alrededor del estudiante que pude llegar a una motivación y además la confianza y los beneficios que eso puede dar al estudiantado". |
| h. Conformación óptima del jurado y modo de atracción del mismo | "Tienes que ser un crítico con mucha recordación, en el sentido de que hay que recordar como era uno cuando estudiaba en la universidad y cuáles eran los conocimientos que uno tenía en ese momento; y segundo entender que ustedes se manejan sin presupuesto y que son estudiantes. Después darle ese matiz más informal. Yo siempre que me refiero a la universidad me refiero a blue jeans, a esa espontaneidad natural que muchas veces uno se sorprende, porque resulta ser que de ahí nace la creatividad, esa es la esencia de todo. Y esos grandes cinematógrafos o directores que están sentados en una mesa no tienen ni siquiera nada bueno que mostrar y están allí criticando el trabajo de ustedes, da mucha más vergüenza eso. Entonces ellos analizan sus trabajos casi como pueden analizar otro trabajo tan malo como el de ellos mismos. Eso es muy lamentable".<br><br>"Yo insisto, hay que darle una vuelta a lo que es un festival de video estudiantil ó universitario para llevarlo más al punto específico; porque ustedes tampoco son una escuela de cine y hay que basarse en eso, ustedes son comunicadores sociales con ciertas menciones, pero no tienen una especificación cinematográfica, por tanto el ochenta por ciento de su carrera es teórica y veinte por ciento, ó diez o cinco horas la dedican a post producción que tienen el seños Carlos Ramírez en la UCAB. El resto de ustedes no tienen ni la menor idea de cómo manejarse ante una situación en un set o en una filmación. Entonces que tú vas a evaluar, ¿qué evalúas? esa espontaneidad, agarra una cámara, una luz y cómo lo hiciste, eso es lo que yo evalúo, el qué bien lo hizo, yo no evalúo una mejor actuación, yo evalúo cómo resolvieron ustedes esa situación bajo cero presupuesto. La creatividad del cineasta no nace en su técnica, su técnica la aprendiendo durante un tiempo en la práctica, en la gran práctica; de hecho creo que los cinematógrafos o los directores mueren sin aprender nunca".<br><br>"Siempre se aprende en el trabajo y ustedes están aprendiendo, y es como que evaluar ese aprendizaje, tú evalúas la creatividad". |

| | |
|---|---|
| | "Yo creo que eso viene de la voluntad de cada quien. Hay gente que sirve para una cosa y hay gente que no sirve para nada; hay gente que tiene tiempo y hay otras que no, hay gente que utiliza su tiempo para poder aportar algo a ustedes. Tienes que tantear quienes están más afines, y quién podría ser la persona, ó que otros recomienden quienes están colaborando allí, y yo creo que el jurado sobre todo un profesional no está esperando nada a cambio, por lo menos en mi caso, quizás un agradecimiento, una carta de constancia que estuvo allí, un pequeño obsequio que no es monetario; una atención adecuada para ese día y que no le quite mucho tiempo de su agenda de trabajo".<br><br>"En primer lugar el hecho que tú le estés reconociendo que él puede ser el jurado, creo que lo puede tomar como una consideración a su profesión; porque tú como estudiante, reconoces a este señor que tiene los méritos suficiente que él te evalúe. Porque tampoco puede ser cualquier profesional de la calle, porque no todos son realmente profesionales ó buenos, ustedes deben tener unos parámetros de evaluación, deben ver los que tienen el perfil; VIART tienen un perfil muy característico, que son gente joven, con una mentalidad joven ó innovadora, más revolucionaria en el sentido de lo que esta en la candela y esta aportando cosas interesantes, más de punta, y que los puedas ustedes también aportar todos sus conocimientos, y entonces se atrae, en entonces de repente ustedes le dan una invitación, algo más formal, como para que se vea que es cualquier cosa y espontánea de la calle, sino que es un evento organizativo y tratarlo de la mejor forma posible, no quietarle todo un día a esa persona, asignarle de repente determinados trabajos".<br>"Ahora los jurados están haciendo así, inclusive lo están haciendo a través de Internet, no tienes ni siquiera que ir para la universidad ni estar allí en persona, eso también le da un toque de objetividad, no tiene compromisos con nadie, no conoce a nadie". |
| i. Retos principales que enfrenta un festival de video y artes audiovisuales, y como vencerlos | "Es una re invención constante, ustedes son los herederos de un gran fracaso, pero del fracaso de la no continuidad, porque yo creo que venir a VIART es un camino, bien ó mal, con aciertos y no aciertos pero venía y ya tenía un nombre en el mercado, pero cuando tienes un nombre en el marcado lo difícil es mantenerlo, como dicen por allí. Y gente que creía en ustedes, otra gente que ni siquiera los conocía, porque el mercadeo es un trabajo más profundo, donde debes empezar a trabajar y sobre todo muchos publicistas, muchas agencias de publicidad que son los que deberían de ayudarlos a ustedes no lo hacen, ellos son los que deberían apostar a la formación de nuevos jóvenes estudiantes y más bien no lo ven de esa forma". |

## II. Eliana Gherardi - Expertos en Materia (organización de eventos)

**Tabla 108**

| 1 de Agosto, 2005 | **Eliana Gherardi - Expertos en Materia (Organizadora de Eventos, Autora de "Como Hacer Eventos Exitosos")** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival | "Primero que nada, es eso. Tú estructuras tiempo, tú necesitas más que nada tener un equipo de trabajo. Yo sí digo que necesitas un coordinador. Lo que está ahí en el libro es una cuestión muy general, porque eso tú lo vas adaptando a tus necesidades. Siempre necesitas una cabeza, necesitas un comité organizador, y ese comité organizador puede ser integrado por tres personas como pueden ser cien personas. Algunos comités organizadores son gigantescos pero al final llegan el día que se juramentan y el día que empieza el evento".<br>"Siempre trabajan tres o cuatro, realmente. Ahora, hay lugares donde los comités van funcionando. Yo siempre lo digo…no hay un comité que yo te pueda decir tú necesitas una estructura así. Porque de verdad no es tan fácil porque eso es dependiendo de cómo funcionan Uds dentro…lo que sí es importante es que cada quién vaya asumiendo roles, que cada quien vaya asumiendo sus roles de responsabilidad y que una persona sea esa cabeza que de alguna manera…¿Para qué sirve un comité organizador? Primero vamos hablar de lo mismo en una empresa. Tiene un Presidente que es el que gira los lineamientos de hasta dónde vamos a ir, cual es nuestro camino y todas las personas que están abajo van a ir y van pasando información. Algo similar".<br>"En el caso de Uds, se necesita una persona que lleve las finanzas. Eso tiene que ir aparte, totalmente aparte. Necesitas una persona que se encargue de todo lo que es medios, todo lo que es la parte publicitaria. Tienes una persona que se debería encargar de lo que es el programa como tal, de qué vamos a hacer, y en este programa tú me hablabas de hacer talleres adicionales. Entonces debe determinar los temas que se van a tratar en el taller, quienes son los invitados para ese taller. Una persona para el concurso como tal que maneje todo lo que es la convocatoria, cual es el reglamento para este concurso, como vamos a recibir…porque tú tienes que dar todo un formato de las actividades que tú vas a hacer. Y convocar un jurado…todo eso: la premiación…tienes otro elemento. ¿Qué otro elemento puedes tener? Necesitas un comité que se encargue ya de toda la parte operativa/logística…necesitas otro grupo que se encargue por ejemplo de la parte protocolar del evento…entonces tú vas colocando cuantas estructuras tú requieras". |

| | |
|---|---|
| | "Ahora, ¿son 10-20? Eso lo va a hacer directamente el Presidente…no hay un formulario que te lo pueda decir. Lo que si es importante llevar, lo que es la parte administrativa, la parte financiera de un lado, la parte programa aparte, poderla mantener separada. Queda mucho, que los organizadores de evento son los propios coordinadores tratan de hacerlo todo. También es muy difícil que una persona pueda manejar muchas actividades, pero obviamente dependiendo de la experiencia y la capacidad. En el caso de Uds, que es una actividad netamente Universitaria, es extraordinario integrar y hacer muchos comités, muchos subcomités y muchas áreas de trabajo, ¿para qué? Para que cada uno se vaya involucrando en una actividad específica y al final todo se recoge pero cada uno va aprendiendo una actividad, porque cada uno per se tiene mucha responsabilidad".<br><br>"Un segundo…entonces cuando tú me hablabas yo te hablé de promoción nada más, pero ahí ya pueden Uds hacer dos comités: uno que se encargue de lo que es la publicidad y otro que se encargue netamente de lo que es manejo de medios escritos y radiales en sí, pero…o las entrevistas. Tú ya puedes ir combinando ajustándote a tus necesidades".<br><br>[sobre el número de participantes en la organización] "Y realmente con quién tú cuentas. El caso de Uds es algo muy específico, pero no todos los eventos tienen la capacidad de que todos y cada uno de sus comités o como los queramos llamar, funcione como tal. En mis años tengo la experiencia de un solo evento…en tantos años te puedo decir que solamente un comité que tenía como 10 o 12 en su comité, funcionó. Donde todos trabajaron. Fue algo impresionante. A mí de verdad me sirvió de ejemplo y fue una gran satisfacción". |
| b. Recomendación del esquema óptima para el ente rector del evento | "Para el caso de Uds, y Uds tienen muchísimas personas que están involucradas ahí, que hablas de profesores, y ex alumnos, puedes utilizar la última. Vas a tener un gran grupo de personas, bastante relacionadas, como una asamblea, y un grupo asesor. Me parece que eso pudiera funcionar por la estructura que Uds tienen, Universitaria. Eso no funciona, obviamente, en todas partes. Lo que siempre es importante es tener una cabeza, que sea la persona motora, organizadora…debe haber alguien que tenga una visión muy amplia de la actividad y que aglutine…por eso un Presidente en un comité organizador para mí es fundamental".<br>[sobre el tamaño óptimo] 'Tanta gente tú necesites, tantas actividades tú tengas y tu tengas a tu mano gente que de verdad quiera estar y a participar, excelente. Personalmente me gusta trabajar con poca gente. A mí, si me toca organizar algo, prefiero trabajar con poca gente, porque la experiencia me ha dado que mucha gente, la mayoría no trabaja. Esa es mi experiencia en lo personal. Pero como te decía, hay excepciones: lo de esa actividad del colegio fue una gran excepción. Estamos hablando de un año de actividades. Todos los mese teníamos una actividad, totalmente distinta, entonces eso funcionó. Entonces, es muy relativo'. |

| | |
|---|---|
| c. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos | [Sobre este punto la entrevistada esboza ciertas tareas en las respuestas incluidas en el ítem relativo a la identificación de cuerpos y departamentos] |
| d. Modalidades de financiamento y la captación del mismo | "Sí, bueno, te explico. Creo que esta es la parte más complicada. Tú para hacer un evento tienes que escoger un comité que lo lleve adelante…¿como lo vamos a hacer? Porque una cosa es la parte del comité, qué decide, y otra es la parte de qué hace. Son dos cosas muy diferentes. Entonces, ¿Cómo lo vamos a trabajar? Porque a veces los comités deciden y hacen. Otras veces los comités deciden y tienen a un grupo o a una empresa que hace".<br>"Después escoges el lugar, escoges las fechas, como bien lo dice el libro, y lo fundamental es la parte financiera. Nosotros los realizadores de eventos creemos que todos los eventos tienen que auto-financiarse. Te digo esto porque muchas veces te encuentras eventos que han salido muy mal parados. No hay un manejo de las finanzas, no hay conocimiento de lo que cuestan las cosas, te hacen las cosas un poco apresuradas y te das cuenta que al final, le debes a una cantidad de personas y eso va sembrando malos precedentes".<br>"En el caso de Uds que están comenzando, Uds tienen que ir marcando esas pautas y con más razón. Ni siquiera es que no tienen que dejar deuda, es que ojala puedan generar algunas ganancias porque eso queda en un tipo de pote para el próximo año, ya para tener este poquito para comenzar. Los eventos en verdad se auto-financian. Yo parto de la idea que hasta una fiesta en tu casa se tiene que auto-financiar. Tú dices: 'yo tengo esta fiesta, y voy a disponer de tanto dinero', y con eso la tienes que hacer".<br>"¿Te explico por qué? Por lo menos el caso que fue lo de…cuando yo fui a hacer una fiesta, entonces yo fui al supermercado y me encontré que habían llegado unas servilletas, con unas florecitas…¡que bonitas! Y las compré. Decidí que no iba a colocar queso, pero resulta que me conseguí unos quesos en oferta y me los compré. Me dejé tentar. Entonces, cuando vengo a ver, el presupuesto fue más de lo que yo tenía planteado. Entonces ésta quedó muy bien, pero ya yo me quedé sin dinero para otras actividades. Es una manera muy sencilla para decirte lo que pasa en un evento".<br>"Entonces, ¿cómo se maneja esa parte? Muchas veces te dan dinero: la Universidad puede aportar un dinero, si es en una Universidad, puede ser por la Universidad. Eso no es un patrocinio como tal, porque si es la Universidad quién está haciendo la actividad y va a llevar el nombre de la Universidad, puedo decir 'me interesa esta actividad porque es nuestra, Uds. lo están haciendo y nosotros para esto vamos a aportar "X" cantidad de dinero. Esta es una opción". |

"La otra parte es ingresos. En el caso de Uds, tienen un pago de una cuota de inscripción. Lo más probable es que si una persona va a concursar le vayan a cobrar un pago de inscripción. Tienes que estimularlo a través de un gran premio, porque es la primera vez. Entonces ¿qué haces? Bueno, voy a hacer este taller, y voy a traer a estas personas súper famosas, que está ahorita en boga para que dicte este taller y entonces a través de estos talleres tú tienes un dinero que te ayuda. Lo otro es buscar esos patrocinios".

"Entonces empiezas, poco a poco y empresa por empresa a buscar que te den patrocinios. Cuando uno habla de la parte de dinero…los comités organizadores piensan que todo es dinero. Reitero, en mi experiencia me ha funcionado cuando tú vayas a hablar con alguien, no necesariamente busques dinero, sino otras cosas. Haces trueque. Simplemente tú le dices 'yo tengo tal actividad'…te voy a poner un caso bien específico".

"Cuanto le tengo que pedir yo a esta gente, ¿tanto? No, si tú les dices 'yo necesito tantos millones' la empresa no te los va a dar. Entonces puedes hacer intercambios, puedes decir ¿a cambio de qué? ¿De publicidad? En eso sí tiendo a ser muy generosa. Para mí, quién nos da algo merece estar en todos lados. Desde que tu entras, en las paredes, gracias, en un folleto, en el acto de inauguración que le den las gracias para que la gente se sienta contenta, de que lo que ellos están dando…"

"¿Qué es lo que le interesa a una empresa de refrescos? Que le des la promoción. Ellos piden es presupuestos para esto. Simplemente Uds tendrán que buscar un dibujo de empresas a las cuales dirigirse para ir pidiendo cosas. Por ejemplo, ¿necesitan unos maletines para entregar a los asistentes del taller? Diríjanse a alguna de las empresas que se los patrocinen. No le piden el dinero, le piden eso. ¿Necesitan hacer el folleto? Igual. Una empresa lo puede patrocinar. Con su logo atrás grande. No es que todo va a ser el nombre de la empresa y el evento se va a minimizar, no. El nombre del evento debe estar, y por supuesto darle ese respaldo a la empresa".

"Otra cosa, Uds pueden hacer actividades previas del evento. Cosas muy comunes que se hacen, que si una rifa…igual que las graduaciones. Tú vas a hacer una graduación, el comité de Finanzas ¿qué hace? Hace actividades para obtener el financiamiento de la fiesta, esto es igual. Tú vas haciendo actividades de acuerdo…"

"Uds por ejemplo pueden hacer una première de una película. Pueden hacer otra actividad…pero fíjate, es otro evento dentro de un evento. Deben buscar actividades para generar dinero, para lo que están buscando".

"Una rifa no es así. De repente es una manera para captar algún recurso que…¿Qué es lo más importante entonces? Que desde un principio, desde el primer día, Uds digan '¿Qué queremos hacer?' Esto es, tal. Como yo siempre digo, mi fantasía: Walt Disney. Yo tengo un Disney en mi cabeza. Yo quiero que el evento sea así, que hagamos esto así, que les demos un juguito todos los días, que les pongamos un refrigerio todos los días: nosotros queremos esto".

| | |
|---|---|
| | "Ok, esto me cuesta tanto. ¿Tengo los recursos? ¿No los tengo? Si no los tengo, ¿Cómo los voy a obtener? Entonces, ¿no voy a poder tener este recurso? Entonces pensamos, en vez de poner este juguito, un vasito de agua. Empiezas a llevar tu evento a tu realidad. Pero si tú desde el primer día…este presupuesto es tu guía. Tu tienes que ir, todos los días. ¿Lo primer que voy a hacer? Un folleto. Después de que tú hiciste el folleto, o la papelería, o las fichas, o lo que haya sido, esto cuesta tanto. Ya lo empiezas a montar. No es fácil montar un presupuesto de un evento. Es muy difícil. Es muy difícil y yo creo que uno está, que los organizadores que es nuestra gran responsabilidad…esto es un valor que tiene nuestra asesoría como organizadores".<br><br>[sobre la captación de patrocinantes] "Ok, Uds tienen que pensar en grande. Y el más difícil es el primero, porque mientras Uds van pensando en las bases de una actividad, eso les va a permitir a Uds sembrar un nombre y los patrocinantes y los participantes van a llegar por sí solos. Porque en el momento que tú estás haciendo algo bien, algo que está dando resultados, algo que va agarrar un nombre, eso permite que la gente te busque a ti para decirte bueno, yo te coloco por ejemplo, un pendón. Ahora, yo siendo Uds pensaría un poco más allá. Yo no pensaría solamente en los estudiantes de la Universidad donde están Uds. Pueden hacerlo ampliado, pueden llamar a otras Universidades. Pueden ir más allá".<br><br>"El público. Refrescos, cervezas…no sé si la Universidad se los va a permitir, habría que ver las políticas de la [Universidad]. En este momento, tu vas a cualquiera de las tres empresas cerveceras en nuestro país y te van a abrir las puertas".<br>"No te lo va a permitir, entonces tienes que buscar que si…los refrescos…tienes que buscar las cosas que tu sepas que a un momento determinado…los periódicos, los medios porque están interesados. Entonces es simplemente que Uds se suelten y hagan como una terapia, un 'brainstorm', algo así donde Uds puedan sacar ideas. 'Mira, fulano mi papá es amigo de…mi hermana trabaja en tal parte'. Y así empiezas a hacer una lista de personas y empresas. Y ¿qué le ofreces? Ustedes". |
| e. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello | "Pueden hablar con empresas de ciertos equipos. En el caso de Uds tiene que ver con la parte cultural, y tendrían que ir, a nivel de gobierno, al Ministerio de Cultura. Al fondo que hay de audiovisuales y de cine, a la institución que se encarga de esto. No sé como se llama ahorita, pero hace muchos años estuvo una persona extraordinaria, que yo la conocí y me sorprendió el trabajo que hacían desde allí". |

| | |
|---|---|
| | "Pero por ejemplo, puedes dirigir a empresas como la gente de Sony (?) Show, la gente de Evenpro, gente que hace espectáculos y que maneja mucho la parte audiovisual. Ellos también te pueden recomendar. Ellos también te pueden decir porque ellos, para poder hacer sus espectáculos ellos necesitan de muchos patrocinadores, y ellos tienen los contactos que pueden abrir hasta un camino. Porque a ellos les puede interesar de repente…por decirte, voy a dar decirte Sony Show por decirte…te doy el nombre de la persona, Juan Carlos Arau, que es uno de los directores. A Juan Carlos tú le dices 'nosotros estamos interesados en hacer esto' y a lo mejor ellos te pueden ayudar a conseguir patrocinantes para que de repente ellos vayan a hacer un espectáculo y ya tienen un público cautivo con Uds. La manera de promocionarse es dentro de la misma Universidad, porque en la actividad que él va a hacer a posteriori, que es su negocio, los públicos son Uds". |
| f. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración | [sobre la insolvencia como un peligro a la continuidad] "Lo importante es que Uds dicen ¿Costó cinco? Cinco gastamos. O gastamos 4,98 o 4,95, pero nunca gastaron seis. Porque después de que terminó el evento, para poder conseguir de ese cinco ese seis, no lo van a conseguir nunca, y el evento por muy bueno que haya sido queda rayado para siempre".<br>"Si se generan pérdidas, ya eso es un fracaso, y el comité fracasó. Para mí un evento que no salga airoso…para mí, un evento tiene que auto-financiarse. Yo tengo que decir 'yo tengo cinco, y cinco gasto', porque así sé que son cinco y los cinco los voy a tener. Eso es fundamental. El presupuesto lo tienes que cargar todos los días y revisar y volver a ver… 'no, mira este año no podemos dar las Coca-Colas…las damos el año que viene, el año que viene las buscamos'. Además que esto los va a ayudar a Uds día a día a conseguir más". |
| g. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo | "Mira, los eventos…Uds diseñan un evento. Recuerda que estamos ideando algo. Tú lo llevas a la realidad. En la realidad se ve si lo que hiciste era lo que el momento necesitaba, o si no es lo que necesitaba. Tú tienes un fin. Tu objetivo del evento es 'tal'. El objetivo general es el mismo, y será para siempre el mismo, pero los objetivos específicos comienzan a cambiar, de acuerdo al tiempo y las circunstancias de la vida. Ejemplo: Dentro de unos años la feria…en tres años cumplen cuarenta años. Tu agarras lo que se hacía hace cuarenta años, o lo que se hizo cinco años atrás, cuatro años atrás, y es totalmente diferente a lo que nosotros hicimos. ¿Por qué? Porque la gente te va exigiendo cada vez más". |

| | |
|---|---|
| | "Porque, y Uds en Publicidad lo saben, lo que no se exhibe, no se vende. Mas nada. Y Uds necesitan sacar el talento. Pero quién los manda a buscarlos a Uds allá? Es una manera de ir…¿ese es el norte de Uds? Tiene que ser una cosa bien clara, bien específica y bien corta, una cosa nada faraónica…las cosas tienen que ser honestas. Reales. Porque si no, si son muy faraónicas no se te van a dar. Entonces vas a sentir frustración porque lo que proyectaste no se te dio. A veces es preferible dar un paso chiquito y decir 'mira, este evento es el primero'. Lo vamos a hacer así. Va a costar 'cinco' y esperamos que vengan diez trabajos y cincuenta personas al evento. El año que viene ya no va a costar cinco, va a costar diez, esperamos quince o dieciséis trabajos…" |
| h. Hitos principales en el cronograma del evento, bajo el supuesto de un cronograma de nueve meses o dos semestres académicos | "Me voy a permitir…dentro de esta pregunta hacerte otros comentarios. Fíjate: cuando tú vas a organizar un evento lo más importante es, primero que nada, como tú me lo dijiste, el tiempo. Las personas aquí creemos que tenemos una varita mágica y que de la noche a la mañana hacemos una actividad, y esta ha sido la gran falla y el gran fracaso de muchas actividades. Nuestra misma manera de trabajar, somos muy inmediatos. Y más en este tipo de eventos que tú necesitas un previo, donde tú necesitas hacer un concurso, que la gente se prepare, se inscriba, todo eso, necesitas mínimo un año. Tú mismo lo dijiste, por lo menos ocho meses…menos de ocho meses, tú no puedes hacer esta actividad. Ahora, a medida que tú lo vas haciendo todos los años, las cosas se te van haciendo mucho más fáciles y puedes recortar ciertos tiempos. Mas al tiempo que, tú tienes que decirle, tú tienes que entregar por decir…tú haces un llamado a concurso y darles la oportunidad a la gente…a medida de que el evento se va haciendo repetitivo, sea constante, ya la gente sabe que eso va a pasar, entonces ya se están preparando previamente, entonces los tiempos ahí pueden ayudarte a acortar".<br><br>"Hay dos ejercicios básicos: el de elaborar el presupuesto, que no es un presupuesto, yo le digo presupuesto pero es más una limitación; la verdad económica vs. lo que tenemos en nuestra cabeza. A ver si eso es realizable. Y, la parte programas. Estas dos son el inicio y la base de toda nuestra actividad". |
| i. Recomendación de actividades adicionales al concurso dentro del evento | [sobre este tema la entrevistada recomienda varias actividades como medio de captación de fondos. El lector podrá ubicar esta lista en el ítem referente a captación de financiamento]<br>"Pero es cuestión de ir abriendo caminos. Traten de que el festival no luzca igual a aquel. No compitan con ese festival. Hagan algo diferente. Con los mismos objetivos, con la misma cuestión, pero plásmenlo diferente para que eso no les traiga a Uds esa competencia, que éste era bueno, y éste no fue tan bueno. Porque siempre van a existir las competencias. Uds tienen que sembrar desde ahora un nuevo evento para nuestra Universidad, con elementos nuevos. Con elementos nuevos que no tenían los anteriores. De repente hasta un espectáculo metido allí adentro. No se enfrasquen en una sola cosa 'similar a' porque dio resultado, |

| | |
|---|---|
| | busquen otras alternativas". |
| j. Modo óptimo de atraer estudiantes | "Acuérdate que el nivel de los estudiantes tienen mucho entusiasmo…de participación, de hacer, de crear…porque Uds no tienen muchas otras posibilidades. Uds quieren inscribir un video en alguna parte, ¿dónde van a ir? ¿Qué van a hacer? ¿Quién de Uds puede participar en una actividad organizacional? Muy pocos. Entonces dentro de la Universidad es muy fácil trabajar, porque hay mucho entusiasmo. Algunos tienen problemas porque trabajan, otros tienen compromisos, pero la gran mayoría sienten el deseo de hacer más cosas".<br>"Entonces tienes un público cautivo allí, tienes ya una razón por qué hacerlo. Desde el primer momento que tú me lo nombraste yo creo que es un evento muy válido. Muy válido, y muy motivador. Porque tú lo que estás haciendo es a la gente darles más. Es un evento creador, estás dejando algo más, estás integrando a la Universidad. Hay muchos factores…estás proyectando a la Universidad hacia afuera…hay muchos elementos que te van a dar ese evento. Que no los ves, sino que son, como yo lo digo, como subliminales".<br>"…¿Qué estás haciendo con el festival? Eso, la integración, la proyección…cuando haces un festival de comida lo que quieres es proyectar la comida, cuando tú haces un festival de música, un festival de cine, qué haces tu? Proyectar películas. Mostrar lo que hay. Pero dentro, por ejemplo el festival de Cannes se llama festival pero es un concurso, tiene un concurso adicional. Tú muestras, y tú compites. En un festival gastronómico puede haber eso. Cada quién lleva, y pueda haber un premio al mejor, no sé qué. Pero el concurso al final de esto es un incentivo para la participación".<br>[sobre los fines del festival] "Porque tu fin no es el concurso. El fin es que haya…que los estudiantes hagan, que los estudiantes proyecten, que participen. Entonces eso es un festival. Mostrar lo que somos nosotros en la Universidad. Nosotros estudiantes estamos viviendo cosas. Hemos aprendido cosas, y queremos proyectarle a las otras Universidades y a Venezuela, y a los empresarios. Es un Festival, pero tú para motivar metes un concurso. Y ahí que se proyecte con un concurso por detrás".<br>"Ese es el festival. El nombre festival es lo que Uds han esbozado, porque el festival como tal es lo que Uds están haciendo. Todo lo demás son otras actividades adicionales". |
| k. Perfil del Presidente del evento (si aplica) | "Además el Presidente es la figura visible. El Presidente tiene que ser una persona, o el Coordinador, vamos a llamarlo así…no quiero usar la palabra coordinador como tal, un Presidente de un comité organizador tiene que ser una persona que tenga prestigio, que tenga relaciones, porque es el que va a pedir permisos, el que va a ir a entrevistas, es el que va a ir a solicitar patrocinio, es esta persona que tienes al frente. |

| | |
|---|---|
| | La persona que tú tienes al frente es la persona clave. Ahora, bueno por ejemplo el Presidente puede ser el rector de la Universidad. Termina como un Presidente Honorario. Porque él no va a estar involucrado en esta actividad. Entonces Uds pueden tener Presidentes honorarios, pueden tener esa figura perfectamente. Hay personas que por prestigio, por nombre, por una serie de cosas tú los colocas allí. Lo demás, es trabajar. Un Presidente tiene que ser una persona sumamente responsable, sumamente entregada a lo que está haciendo. Cuando tú te dedicas a una actividad de este género es bien importante poder aglutinar una serie de personas, tantas personas necesitas para poder hacerlo. Eso es lo primero".<br>"También no todos están en la capacidad de ser Presidentes de un comité organizador, porque necesita mucho. Necesitas a muchos elementos, no es solamente conocer. Es saber el tema, es saber a quién buscar, que sabe dirigir, que sabe hacer un equipo de trabajo y es un trabajo muy difícil, porque tienes mucha gente involucrada y dependen de muchos factores". |

## III. Prof. Markel Méndez - Expertos en Materia

**Tabla 109**

| 25 de Julio, 2005 | **Prof. Markel Mendez - Expertos en Materia (Profesor de Comunicacion Social y Director de la empresa 'Cónclave')** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival | [el entrevistado describe las estructuras recomendadas a la vez que habla de sus tareas, por lo cual el lector podrá referirse al ítem referente a los cargos y tareas para cada departamento] |
| b. Recomendación del esquema óptima para el ente rector del evento | "Yo creo que…yo en mi línea de que los estudiantes son los líderes del proyecto. Yo creo que todos estos departamentos, como Uds los están llamando, tienen que estar constituidos por estudiantes. Y a lo mejor es un departamento de dos personas, o un departamento con un equipo un poco más amplio que ese. O una persona en cada departamento…habría que listar las actividades y ver qué capacidad se requiere. Yo creo que eso va a funcionar de forma autónoma, es decir en cuanto al impulso, el trabajo, el desarrollo del trabajo, debe funcionar así". |

| | |
|---|---|
| | "Ese Concejo Consultor va a estar, debe estar constituido por algunas autoridades Universitarias, eso es elemental. De hecho yo, habría que…eso es una cosa que yo determinaría junto con alguna persona representante de la Escuela, de la Universidad Católica. En realidad desde nuestro punto de vista sería tener ese equipo consultor conformado por tanto alguna autoridad Universitaria, además nada más el Director de Escuela, si es suficiente, no sé si hay que ir un poco más arriba…y adicionalmente por algunos otros profesores que pudiesen apoyar sobre el proceso de ejecución de este festival. Yo sí creo que este profesor tutor empresarial, y el tutor académico deben formar parte de ese equipo. Ese consejo consultivo o consultor no se tiene que reunir en exceso, digamos. Esto es un equipo, un consejo de alto nivel que va a estar dando líneas generales y nivelando digamos para resolver los grandes temas del festival".<br>"Esos se reúnen una vez para decidir la línea temática de este año […] Se reúnen la segunda vez para validar el llamado al público que se va a hacer, después para apoyar el trabajo de los jurados y ya…no tienen que, no es una cosa que tiene que ser regular. Pienso que no. Pienso que eso es ya rol justamente de estos, de estas figuras de tutores, y probablemente una figura que quizás es necesario, que es quién representa al evento por la Universidad, que tiene que ser una autoridad. Pienso que naturalmente sería el Director de la Escuela, que es quién firma ciertas cartas…eso es una cosa que hay que negociar con la Escuela, directamente, o con la Universidad directamente".<br>"Naturalmente se supone que las decisiones las tome un equipo conformado por estudiantes, que son los que están liderando el proyecto, idealmente el Director de la Escuela, porque la Escuela es el ente vinculado a la Universidad que está al frente del festival, y si uno se va por la estructura de la Escuela, el Jefe del Departamento Audiovisual debería estar también allí en ese grupo y no sé si alguna otra dirección de la Universidad…"<br>"Porque tú sabes que la Universidad tiene un Decanato de Asuntos Estudiantiles, un Decanato de Desarrollo Estudiantil…bueno eso quizás más como asesor que decisor, más como consultor y no decisor. Pero yo creo que las decisiones las podrían tomar…el Director de la Escuela, con el apoyo de un profesor de la Escuela de alguna de las áreas de trabajo, sería importante…quizás ese segundo profesor variaría. Depende de la línea del festival ese año. Alguien del Departamento Audiovisual, que uno piensa naturalmente que sería el Jefe del Departamento de Audiovisuales. Y el representante estudiantil o el líder del proyecto…las decisiones es mejor siempre que sean tomadas por un comité pequeño, porque si no se vuelve muy lento". |

| | |
|---|---|
| | [sobre la composición del ente rector y el peligro de restarle poder de decisión a los estudiantes] "Bueno en ese…primero, con relación al número pienso que debe haber presencia estudiantil, puede haber más de un estudiante…pueden ser dos o tres, porque tú dividiste los departamentos, entonces el líder de cada departamento, suponiendo que tenga una estructura…pero me suena como una cosa cada vez más grande, hay que ver como se maneja para no planteársela tan grande, planteársela en términos manejables".<br>"Por otro lado, va a haber decisiones que inevitablemente van a estar en manos del Director de la Escuela. Ciertas decisiones. Y ahí es donde está uno de los temas más difíciles, delicados, álgidos de este proyecto: el tema de la toma de decisiones, el tema de la representatividad, es sumamente delicado. Y yo creo que no es fácil de manejar…yo no sé si habría que regularlo previamente, porque…yo no estoy seguro pero habría que indagar sobre experiencias pasadas cómo ha funcionado esa representatividad, y cómo ha sido la pugna, porque es natural…en general, generalmente el estudiante propone algo y a lo mejor la autoridad universitaria no lo ve de la misma forma, y ahí va a haber siempre visiones en contra de visiones diferentes…¿cómo regular eso? La Universidad tiene sus canales en cuanto al funcionamiento de la representatividad estudiantil en distintos niveles, eso es otra cosa". |
| c. Mecanismos de control y seguimiento del evento | [el entrevistado se refiere a los mecanismos de control financiero y seguimiento de tareas al responder ítems subsiguientes] |
| d. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento | " Bueno, justamente cuando yo te comenté que con una figura jurídica externa a la Universidad, en este caso una empresa que mueva a los pasantes. Puede funcionar porque pensé en ese momento que tener representatividad de legal también autónoma puede permitir funcionar de una forma que no funciona la Universidad. No sé si me explico mejor".<br><br>"La Universidad tiene muchas cosas a su favor. Es decir, es una Universidad respetada, con un nombre digamos importante, reconocido, y en general las empresas o vamos a decir el capital privado apoyan las iniciativas que se realizan dentro de la institución. Porque está dirigida a jóvenes en formación y por eso, por ser una institución de tanto prestigio".<br><br>"Sin embargo como es una institución con mucho compromiso, sumamente grande, que ya tiene vínculos y relaciones establecidas, entonces a veces hace falta un equipo o grupo organizado que pueda contactar o abordar al posible patrocinante también con mayor celeridad, no sé si llamarla celeridad, o puede ser la flexibilidad justamente que estabas preguntando ahora". |

| | |
|---|---|
| | "Para que se den esas condiciones de alianzas con un ente externo…es decir, esas condiciones de alianza con un ente externo son muy delicadas en verdad. Porque generalmente una empresa en este campo también vela por sus propios intereses, está velando por sus propios intereses. Lo que quiere decir tendría que ser o una organización que naturalmente tiene una vinculación con el mundo académico, o con el mundo audiovisual, y que le interese ser aliado de este proceso a sabiendas de que quién es dueña del evento es la Universidad, o en este caso la Escuela".<br>"Porque si no nada evita que esta empresa a lo mejor, con el pasar del tiempo, y si el evento es exitoso y va creciendo, lo tome como propio, salga de la Universidad y vuelva a pasar lo que se supone se quiere evitar que ya ha pasado con varios eventos dentro de la Universidad. Lo cual no es negativo. Lo cual es positivo porque creció y tienen autonomía. Pero en este caso tú estás buscando otro propósito".<br>"Ajá, decía: ¿Cuál es el espacio físico donde ellos van a estar? ¿De dónde van a venir los insumos que ellos van a necesitar para su trabajo? Necesitan unos equipos, líneas telefónicas, un equipo de trabajo, necesitan ese tipo de cosas…supervisores de distintos grados…generalmente en la pasantía además hay un tutor empresarial y un tutor académico".<br>"Entonces, esa figura mixta para mí podría funcionar. Yo no sé si estoy equivocado porque esto lo estamos inventando ahora, pero justamente lo que hablamos aquí durante la entrevista anterior es que yo había tenido la experiencia con el Encuentro de Escuelas, que funcionaba de esa manera. No fueron pasantías formales, pero trabajaron muchos pasantes en conjunción".<br>"La flexibilidad vendría, para mí, por el hecho de que la Universidad sea dueña del evento, la Universidad logra alianzas, para mí tiene que ser con empresas pequeñas e idealmente, no sé si esto un sesgo muy fuerte, pero bueno lo voy a decir. Idealmente egresados de la Universidad Católica que quieran hacer un aporte que podría ser perfectamente una agencia como la mía, una agencia pequeña que tiene esa vocación…una productora audiovisual con muchos egresados de la Universidad recientes y más antiguos que tiene producto ahora y que estoy seguro que estarían dispuestos a echar la mano. Y eso genera beneficios para la empresa, eso te da prestigio, movilizas, conoces talento joven, que siempre las empresas están buscando gente para sus proyectos, y además siempre vas a tener productos de calidad que tú puedas mostrar en festivales y esas cosas, si te vinculas obviamente te da muchísimos beneficios".<br>"Entonces ahí, para mí, yo no sé si eso es posible y lo estoy viendo como un ideal…se puede lograr una vinculación en términos casi ideales para lograr la flexibilidad de la cual estamos hablando". |

| | |
|---|---|
| e. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento | "Mira, podemos pensar en el evento como un dial. Si eso es posible, entre la Universidad y sus estudiantes. Entonces yo creo que ahí lo que tú me planteaste al principio, que dijiste que es posible que se abra una categoría, un conjunto de categorías vinculadas a una temática y algunas libres es un buen camino".<br>"Porque la Universidad también puede proponer. A lo mejor a la Universidad le interesa el trabajo social de la Universidad y al estudiante le interesa el Festival Nuevas Bandas. Bueno se abren categorías según estos intereses. Claro, pensando bien para que no sea una cosa mezclada…una mezcla de distintas cosas…"<br>"Habría que pensarlo bien, decía, para poder conjugar esos intereses. Que no sean tampoco, funcionen de manera tan autónoma y desconectada. Entonces yo pienso que una libertad absoluta no se va a poder lograr. No puede ser que sea 'cualquier cosa'. Mentira, puede ser 'cualquier cosa'…mi visión es que no debería".<br>"Pero eso, tiene que haber ahí un equilibrio, y afortunadamente yo pienso que en la Universidad Católica hay espacio para eso. Yo digo que sí". |
| f. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos | "En todo proceso tiene que haber un área, o una persona, no sé si llamarlo departamento, que una vez que se abre ese concurso, que se hace esa difusión masiva, ahí uno decide a qué nivel de detalle vas a tratar las diferentes audiencias a las cuales diriges tu mensaje. Tú decides si vas a nombrar sólo de relación…generalmente uno decide 'tú te vas a encargar sólo de relaciones con los medios de comunicación, el otro va a hacer seguimiento a esos vínculos institucionales para búsqueda de financiamiento y el otro se va a encargar de atender al público en general, de todo potencial…participantes, sean del festival con su propio trabajo o sea que quiera ir y observar las…"<br>"Yo lo veo de esa manera, y ese proceso, que no sé cuanto durará, debe dar como resultado unas relaciones establecidas con un conjunto de organizaciones y empresas que van a apoyar el evento, un conjunto de trabajos presentados por creadores audiovisuales y ya habiendo presentado el evento a la opinión pública esos resultados".<br>"La etapa de realización ya eso camina, es decidir si esto se va a realizar un día en particular, y ahí básicamente es el equipo buscado a atender cada una de las etapas. Vamos a suponer, yo no sé como lo habrán pensado Uds, pero si lo van a realizar en un solo espacio físico, tiene que haber un grupo encargado de que ese espacio funcione de la manera idónea. Una gente que solamente está pensando en toda la parte logística, el planeamiento logístico del evento. Y ahí tú subdivides igual como quieras. Divides mira, desde que la gente esté alimentada e hidratada durante todos los días, una cosa tan sencilla como esa, hasta que los equipos funcionen, las muestras puedan convocarse". |

| | |
|---|---|
| | "Yo creo que ahí tiene que haber un cerebro que esté, una figura que reciba un material, tenga un criterio para repartirlo entre los jurados, sepa entenderse con ese jurado, recibir feedback, sepa organizar la muestra de una manera adecuada. Y otro que es los 'brazos' o digamos el ejecutor que está encargado de la cosa logística dura, que son cosas sencillas que hay que activarlas, más que pensarlas. Con el sentido que hay que ir a buscar los aparatos, la luz, ese tipo de cosas. Yo veo como dos grande áreas de trabajo".<br>"Y luego para el cierre, regresamos casi a la estructura original, porque con todos los patrocinantes hay que volver a contactar para mostrar resultados…por cierto que ese tema del seguimiento de los patrocinantes durante la ejecución también es importante, porque tienes que enviarles invitaciones especiales, recibirlos de buena manera en el evento…esa figura es clave, esa figura se convierte en un relacionista público después durante el evento, y hace esas veces en el cierre también. Da las gracias, los hace sentir muy bien a todos los patrocinantes, entrega el informe, un resumen de todo lo que se mostró y eso es fundamental porque los patrocinantes te van a exigir cosas. Te va a exigir, mira 'mi pendón no está donde tenía que estar', mi logo se tenía que ver de una manera y no de otra, te voy a mandar unas promotoras al día, una cantidad de cosas que suceden durante los días y a veces imprevistas que son exigencias de los patrocinantes".<br>"Ahí, en la etapa previa hay digamos dos cosas fundamentales. Dos o tres cosas fundamentales. Una de ellas, en que lo hemos hablado, es el tema de búsqueda de apoyo y recursos. Porque independientemente que se logre la alianza, o incluyendo esa etapa de lograr las alianzas. Entonces vamos a partir de que ya las tenemos o no pero tiene que haber un proceso de relaciones con empresas y posibles fuentes de financiamiento. Esa es un área fundamental. Yo no sé si llamarla Movilizaciones de Recursos, Relaciones Institucionales o…pero es básicamente un equipo encargado, o una persona encargada de presentar el proyecto como tal. Estructurar y presentar. Porque hay diseñar los papeles de trabajo preliminares, la imagen del evento porque es lo que moviliza recursos".<br>"Y en segundo lugar un equipo encargado de presentar y difundir el evento públicamente. Esas son dos cosas fundamentales. Obviamente el proceso de selección de jurado, porque el festival va a dar como resultado…ese es otro proceso clave allí. Yo lo visualizo como esas tres cosas. Que son para darle existencia, vida a lo que es el concurso".<br>"…yo estoy viendo tres grandes áreas. Ese de vinculación con patrocinio, o relacionista público, este de vinculación con los medios y el público asistente al evento, y un tercer equipo encargado de que funcione logísticamente todo lo que va a suceder. Yo veo como esas tres grandes áreas. No sé si sean departamentos, equipos, o cómo los quieran llamar, pero es lo que veo". |

| | |
|---|---|
| g. Modalidades de financiamento y la captación del mismo | "Bueno, entiendo que una…necesita fondos propios la cátedra fundacional, y puede hacer a nombre de una figura importante, una organización o una empresa puede abrir una cátedra fundacional. Pero necesitas costearla completamente con recursos externos, y dentro de la cátedra, con objetivos…por ejemplo en cátedras fundacionales fundadas a personalidades importantes, de repente un gran periodista, y en esa cátedra fundacional se aborda el trabajo o el enfoque de ese periodista. Así funciona, más o menos".<br>"Bueno, en principio con la información que yo tengo sobre cátedras fundacionales, que no es toda la información, nunca he pasado por los trámites de abrir una cátedra fundacional…pero con la información que tengo me sonaría en principio que no es la figura ideal para un proyecto como éste. Porque este proyecto requiere otra cosa, yo siento que este proyecto requiere de cierto grado de flexibilidad en el trabajo. Claro, en una pasantía se definen cargos y responsabilidades, creo que hay mayores oportunidades para adaptarse a las cosas que se vayan presentando. Y siempre el tema de organización de eventos es impredecible hasta cierto grado".<br>"Claro, igual uno define áreas de trabajo pero la figura pasantía sería más flexible en cierto modo. Una cátedra fundacional requiere igual que cualquier cátedra un programa de estudios, un proceso de evaluación que a lo mejor no va a poderse aplicar siempre de la misma forma. La aspiración es a que sí, de sistematizar el grado en el que puedan serlo. Pero pienso que ahí se pueden presentar limitaciones. No lo sé, realmente habría que buscar más información, pero en principio me parece que no sería lo ideal". |
| h. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello | "Yo te mencioné algunas productoras audiovisuales, entonces me viene a mente de repente un par de nombres de personas al frente de productoras que les podrían interesar. Por lo menos para ayudarlos con el tema de los jurados…pero eso sería como el tema, los temas relativos al área audiovisual. Justamente de producción, esas personas con el tema de, manejo de relación con otras instituciones, búsqueda de patrocinios. Y ver como se puede dar esa vinculación. Mira, nosotros tenemos este proyecto, la Escuela lo avala, que va a ser un proyecto de la Escuela y de estudiantes de esta Escuela, y queremos tener estos aliados. Y hacer como una suerte de alianza. Establecer una alianza con un objetivo común que sería hacer la primera edición de este evento". |
| i. Hitos principales en el cronograma del evento, bajo el supuesto de un cronograma de nueve meses o dos semestres académicos | "Bueno, primero se divide el proceso, y esto parece evidente pero vamos a hablar de eso. Divides el proceso en tres, y hay una etapa previa, preparatoria, una etapa que es justo la ejecución del festival propiamente y una que es evaluación y cierre de las cosas que originaron, porque hiciste contacto y siempre hay que cerrar ese [proceso]".<br>[para un desglosado de las etapas descritas por el entrevistado, el lector podrá referirse al ítem referente a Cargos y Tareas para cada Departamento] |

| | |
|---|---|
| | "El tema del festival, a lo mejor ahí hay un hito. Las personas a contactar o las empresas a solicitar patrocinios, a lo mejor hay otro hito ahí".<br><br>"Entonces, identificar esos hitos, y en tu proceso de la redacción del trabajo de tu proceso de investigación, chequearlo de antemano. 'Mira aquí están los tres momentos donde sabemos que va a haber decisiones importantes que tomar'. Chequearlo entonces con las autoridades universitarias, o con el profesor dentro de la universidad. Y así ya lo tienes previamente resuelto".<br>"Yo creo que eso…otro momento, otro tema crucial ahí es quienes son voceros ante los medios de comunicación. Y cuales son los mensajes más importantes que se van a emitir. Claro, eso es importante". |
| j. Recomendación de actividades adicionales al concurso dentro del evento | "La otra cosa que yo creo que puede ser muy interesante para arrancar este festival, es arrancarlo con actividades de formación. Abrir la puerta con pequeños talleres en donde se sepa, se anuncie, que el producto final es la conformación del equipo final para este festival. 'Mira, hay una serie buenísima de cursos sobre organización de eventos, sobre producción audiovisual no sé cual, sobre la última técnica de post…de edición en línea', no sé, Uds sabrán mejor que yo. Y eso motivaría a una participación inicial y le daría ya una…claro, tienen que buscarse buenos instructores, organizar la cosa bien. No pensar en unos cursos que duren seis meses, una cosa rápida simplemente para dar nociones básicas y que se trabaje todo en función de este proyecto. Entonces al final puede quedar conformado un equipo inicial con una formación previa…ya tienen un valor agregado y se puede arrancar. Sería una cosa como eso, y eso ya le da medio prestigio. Pero eso se la va a ganar una vez que salga el primer festival y qué tan bueno sea".<br>"No, de antemano se les dice. Le ponemos nombre a esto…se va a llamar 'Festival Portaverde', entonces 'Festival Portaverde abre convocatoria al concurso tal con el propósito de o habiendo la oportunidad de conformar su equipo organizacional'. Y lo abres, y haces tus entrevistas, pides información previa del participante, tiene que llenar una planillita tal cosa, seleccionas tu equipo…obviamente no todos los que participen en los cursos van a quedar en el equipo final. Hay gente que se queda a mitad de camino, se sale y después no le interesa, hacen todos los cursos y dicen 'bueno a mí lo que me interesaba era la formación nada más'…Yo no lo haría excluyente, pero suelen suceder todas estas cosas. Creo que sería lo ideal". |
| k. Proceso de selección de los estudiantes que fungirían como organizadores o pasantes dentro del evento | "Podemos hablar primero de la estructura, porque ahí me estaba preguntando, porque en cuanto a los tutores, ¿qué pasa con la pasantía o con los proyectos que tienen? Los líderes de proyecto siempre son los estudiantes, siempre es el estudiante. Porque el estudiante tiene una necesidad…bueno, no siempre, es verdad". |

| | |
|---|---|
| | "Vamos a pensar en el tema de la pasantía, a ver si le damos por ahí. A veces la empresa tiene un requerimiento, manda una solicitud, necesita un pasante con estas características, para hacer estas cosas, y la Escuela se encarga a través de su estructura de identificarlo y enviarlo a la empresa. El tutor empresarial es básicamente el jefe, o quien va a estar haciendo seguimiento a ese estudiante y le va a asignar trabajo. Y él básicamente lo que hace es asignarle responsabilidad y hacer seguimiento que él cumpla con sus funciones dentro de la empresa". |
| l. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas | [sobre los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes] "Bueno, lo que está reflejando eso es que hay un interés. Está bien, es factible, uno pensaría. Participación estudiantil va a existir. Si se abre el espacio, va a haber un equipo de gente organizando y apoyando la organización de este evento. Entonces sí, me parece factible. No van a poder participar cien personas. Como a lo sumo seis personas, eso había pensado…"<br>"Claro que ahí hay un interés, además, eso te dice que es un proyecto pertinente. Lo que se está plantenado…hay una necesidad a la cual el proyecto va a responder. Si no, es simplemente una idea de Uds que no sirve para nada. Pero si hay interés estudiantil, que lo hay, por los resultados que me dieron, diría sí, es justo y necesario. Más que justo, es necesario". |
| m. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo | "En cuanto a la seriedad del evento…en cuanto al tiempo, yo creo que no habría que preocuparse excesivamente, porque la Universidad ofrece distintas actividades y yo he visto un alto nivel de participación en muchas de ellas, con grandes exigencias de tiempo. Si logramos, no sé si es la palabra más feliz, enamorar al estudiantado del proyecto, va a haber participación".<br>"Ahora, de todas maneras hay que pensar en una organización que se ajuste a las limitaciones de tiempo reales. No las imaginarias, las reales. Mi experiencia de participación estudiantil fue con el grupo de teatro universitario. Y el grupo de teatro tenía horarios de ensayo adaptados a los horarios de clase. En mi caso. O sea, yo podía ir a mis clases. Si yo faltaba a veces, ese es otro tema pero digamos que yo tenía clases de 2 a 6, y los ensayos eran de 12 a 2. O de 6 a 8. Y ahora bueno, cada vez es más difícil entonces es necesario una o dos veces a la semana. En mi época era de lunes a sábado. Ahora es una o dos veces a la semana porque los horarios han cambiado, el régimen semestral es más rápido. Entonces eso habría que pensarlo".<br>"Hay distintas maneras de lograr reconocimiento, prestigio…estoy buscando otra palabra. Una, vinculándote a alguna figura que ya tenga prestigio. Vamos a suponer no son los cursos, si vamos a organizar alguna actividad estilo ponencia o talleres donde algún personaje relevante en el mundo audiovisual, en el mundo de los medios te pueda acompañar, te pueda dar los espaldarazos, eso ya sería otra manera". |

| | |
|---|---|
| | "Todo el material que produzcas, si puedes empezar a hacer una campaña previa, alguna campaña previa con actividades muy pequeñas en la Universidad…si vas a hacer un volante que no sea una hoja a máquina fotocopiada, sino que sea una cosa bien diseñada, y tenga una imagen clara del evento. Eso genera un interés distinto. Usa los medios de la Universidad también. El Ucabista, las listas comes…antes de mandar cualquier mensajito tienen que pensar muy bien hacia donde van a ir, hay que tener el final de la película ya montado, para mandar el primer aviso. Pero todo eso es lo que ayuda al prestigio". |
| n. Perfil del profesor tutor o asesor del evento | "Ok, al respecto de eso me parece que eso es una figura factible…me parece que sí, pero me parece que debe evitarse el riesgo de concentrar todo en una persona, y que justamente la persona en que se va a concentrar sea externa…externa no, porque es profesor, que cumple el doble rol, pero por eso es que te insisto, el centro, el núcleo ahí es el estudiante".<br>"Al menos es lo que yo entiendo, en realidad eso lo deciden Uds lo que va a ser el núcleo. Pero para mí es el estudiante. El tutor empresarial, el tutor académico pueden cambiar en el tiempo. Vamos a suponer que esto se logra sentar y este concurso va a cumplir treinta años, veinticinco años de existencia".<br>"Bueno, en veinte años, en un año pueden pasar mil cosas. A lo mejor ahorita Markel Méndez es una figura, pero dentro de dos años a lo mejor Markel se fue para Indochina, o le dio por estudiar para ser chef…entonces allí que pasa, el concurso no depende de esa figura. Yo no veo tan relevante al tutor propiamente, sino más a la capacidad de alianza para generar esos espacios donde quién se va a mover es el estudiante. Va a ser un espacio donde él va a tomar el liderazgo del proceso, sería el ideal".<br>"El tutor académico está velando desde la Universidad porque ese estudiante efectivamente vaya a hacer lo que se dijo que iba a hacer. Es decir, que si yo lo llame de aquí no lo ponga a hacer de mesero en el restaurant de en frente, sino que efectivamente haga su trabajo de Comunicación y eso significa un aprendizaje para él. Ese es una manera en que funciona eso. El estudiante que en realidad lo que recibe es funciones, o trabajos que realizar, él los realiza y percibe su aprendizaje".<br>"Hace poco fui tutor empresarial de otro proyecto en donde los estudiantes tenían un poco más de control sobre lo que estaban proponiendo. Y eso creo que se puede dar según la modalidad. El estudiante entra con un objetivo completo, por ejemplo, yo quiero aquí actualizar mi directorio de contactos. Eso es simplemente la tarea que va a hacer el estudiante durante tres meses. Él llega y a lo mejor aporta a esa tarea, dice 'éste es un proyecto que yo voy a conducir'. Estoy hablando de algo sencillo. Yo voy a conducir esta actualización. Me doy cuenta que sólo tienen una hoja Word y oye, ¿por qué no usas Excel o Access? Entonces monto el sistema en Access. Hago las llamadas, arreglo los campos que estaban mal definidos, y termino generando un producto para esa |

| | |
|---|---|
| | empresa, o esa organización".<br><br>"Ese es el nivel al que estamos aspirando, estamos aspirando a una cosa como esa, pareciera, pero el proyecto no es una base de datos sino organizar un evento. Entonces, el punto clave aquí está no tanto en el perfil del tutor empresarial o el tutor de la Universidad, si en definir también el proyecto, que el estudiante pueda tomar el liderazgo sobre ese proyecto. Y tiene que haber alguna vinculación entre los que lo hagan la primera vez y los que lo hagan después". |
| o. Motivación de empresa que otorgaría la pasantía | Bueno, yo lo mencioné al principio, pero vamos a puntualizarlo. Uno, el prestigio, la vinculación con una Universidad como la Universidad Católica Andrés Bello. Dos, el contacto con gente joven y en formación. Porque estas empresas, sobre todo en el área comunicacional, que llevan procesos creativos, siempre están identificando talento nuevo, y es una oportunidad para estar en contacto con ese talento. Tres, es posible…no, es posible no, es seguro que va a haber muchos de los productos audiovisuales que tienen altísima calidad. Y si yo soy una empresa vinculada en este campo me interesa saber que está pasando por la mente del público joven, y muchas empresas su target principal es público joven precisamente. Entonces ahí tengo una fuente de información continua.<br>Yo creo que esas son entre las razones más relevantes de interés para vincularse a una propuesta como ésta. Aparte bueno, otras más 'éticas'. Cooperación con una iniciativa que va a potenciar el aprendizaje del joven universitario venezolano, la inversión que yo haga aquí, digamos que entra en mis gastos contables como deducible de impuestos…son otros beneficios. Si tengo valores éticos como empresa, voy a apoyarlos, si mi interés es de prestigio y de proyección, voy a querer apoyarlos. Y financieramente también, es una cosa… |
| p. Experiencia pasada con la organización de eventos conjuntamente con la Escuela de Comunicación Social | [sobre este tema, el entrevistado describe su relación pasada con la Escuela de Comunicación Social al responder al ítem referente al esquema óptimo de relación entre una empresa y este ente, desglosado a continuación] |
| q. Disposición de su empresa a contribuir con la organización del evento, de celebrarse el mismo | "A mí me parece que sería interesante. Si lo que se está planteando va por esta vía que estamos aquí…que yo estoy imaginando, me suena muy interesante, podríamos estarlo. Yo no sé si lo haga, pero al menos hacemos cosas…renovando espacios. Porque para mí lo que está de fondo para este evento, que es algo muy concreto y debe seguir siendo concreto, lo que está de fondo es cómo lograr espacios de vinculación más consistentes entre Universidad y empresas. Que es algo que se habla continuamente, que hay incentivas muy importante en esa vinculación, pero a un nivel quizás distinto, con un compromiso diferente". |

| | |
|---|---|
| | "Yo te lo comenté en la entrevista pasada. A mí me gusta la idea, y de hecho es una línea que nosotros…el Encuentro Nacional es eso, salir, tratar de vincularnos al lugar donde estudiamos pero además apoyarlo, porque es una cosa que nos mantiene a nosotros en continua renovación, y al mismo tiempo es una oportunidad para quién está estudiando en la Universidad".<br>"Ahora es cuestión de cómo se plantea esa alianza. Esa relación".<br>"Sí, yo pienso que, en el caso de Cónclave existe el interés y la voluntad para poder apoyar un proyecto como éste. Me dejaste con la inquietud del tema de los recursos financieros de los aportes de los contactos…porque mi experiencia hasta ahora ha sido que los proyectos los hemos generado desde el principio desde aquí, con la Universidad. Es la primera vez que tengo la experiencia de que viene alguien externo que plantea la posibilidad del proyecto. Entonces me cuesta un poco visualizar, porque, yo creo que sí, en Cónclave en cuanto a recursos técnicos, recursos humanos tiene disposición de efectuarlo. Y de comprometerse con esto como es, sin ponerles tiempo…"<br>"Pienso que no es la única empresa con estas características y ni pienso que seamos el único equipo de personas dispuestos a hacerlo. Una Universidad afortunadamente tiene…la Escuela tiene suficientes egresados y además profesores que estarían dispuestos a vincularse con una experiencia como ésta. Incluso sólo por vocación, y eso hay que aprovecharlo. Hay un capital interesante en la Universidad".<br>"Entonces a título personal, yo estaría, seguro, si se desarrolla, y como empresa yo pienso que también, se podría pensar en la vida de poder trabajar esta alianza que estamos apenas esbozando". |
| r. Esquema óptimo bajo el cual podría desempeñar dicha labor, incluyendo mecanismos de auditoría financiera | "Justamente lo que iba a plantear es que…lo que nosotros hemos hecho como empresa, fijamos un monto. Nosotros necesitamos que entre a la compañía esta cantidad de dinero para que esto no sea una pérdida de recursos, sino que haya una retribución económica. Eso en el caso de la empresa que se va a aliar al proyecto. Porque la empresa que se va a aliar al proyecto va a hacer una inversión inicial. A lo mejor va a las primeras reuniones, pone su mente en idear el proyecto como nosotros hicimos con la Escuela, organizamos las cosas, enviamos la información preliminar, y llega un punto en el que dices ya tenemos el evento montado, yo necesito ganar tanto para ejecutar este proyecto".<br>"Y la Escuela igual. La Escuela hace una inversión y la Universidad necesita recuperar esa inversión. Se establece ese monto, y la Universidad decide hacer o no la inversión inicial, y se parte de esa base. Por ejemplo, yo pedí diez bolívares, y la Universidad consiguió cuatro bolívares. Ellos me pagan esos cuatro bolívares y arrancamos el proyecto a riesgo mutuo. Si el evento es un fracaso, la Universidad pierde sus cuatro bolívares y yo pierdo los seis que dejé de cobrar. Si el evento es un éxito, ellos nos pagan los otros seis, sobre la base que quede algo también para la Universidad". |

"Más o menos ese fue el acuerdo sobre el cual…nosotros hemos hecho dos encuentros cubrimos los diez bolívares justos. Quedamos en 0 ganancia. En el segundo encuentro rebasamos los diez bolívares. ¿Qué pasó con el excedente? Quedaron en la Universidad. Ese excedente, porque yo lo que necesito son mis diez bolívares. Ese es mi caso particular, yo no necesité que me dieran más nada, que esos diez bolívares. Y no pedí más nada, una vez que terminó el evento".

"Ahora, ese excedente, que lo administra es la Universidad, el Director de la Escuela tomo algunas decisiones. Compró un equipo para la Escuela, que es muy bueno, es una inversión para la Universidad, y está invirtiendo en organizar las ponencias y producir un CD con las ponencias para su distribución. Esas son dos cosas…y parece, eso lo habría que evaluar el año que viene, que va a quedar un excedente para el siguiente encuentro. Yo creo que, para mí, esa figura funciona. Yo no trataría de que la o las empresas aliadas lo vean solamente como un negocio, aunque tienen que cubrir sus gastos y tener alguna utilidad. Pienso yo, porque si se van a involucrar de esta manera, claro, necesitamos recuperar la inversión, tener una utilidad. Pero no necesariamente tiene que ser…o sea, que la administradora sea la Universidad, y que sea la Universidad quién distribuya…ahí, para mí ese tema es complicado, sobre la base de que no me queda claro quién coloca a los pasantes en donde, por qué, quién hace la inversión, porque generalmente la empresa pide un pasante y lo paga la empresa, porque es un pasante que va a estar en mi empresa".

"Ésta es una figura un poco provisional, poco ortodoxa. Unos pasantes los voy a colocar en mi empresa y los va a pagar la Universidad. Es maravilloso, ¿no? Pero mi aporte ¿que será? Mi trabajo, pero también me van a pagar por mi trabajo, ¿soy un aliado o no soy un aliado, o como es la cosa?"

"En mi caso del Encuentro sí, yo cubrí mi utilidad con el encuentro, el aporte generó suficiente. Pero mis pasantes los pagué yo. Yo lo coloqué en el monto que yo solicito, como mira yo necesito para no salir perdiendo de este proceso…entonces yo fui organizador y aliado, pero al mismo tiempo a ni me pagaron por mi trabajo".

"En mi experiencia, a nosotros nos ha funcionado que las finanzas las lleve la Universidad, nosotros llevamos aquí una hoja con las cuentas, obviamente. Y en algún momento parte de los recursos pasan por aquí porque hacen falta recursos para el día a día, o porque los estudiantes se inscribieron el día del encuentro en efectivo, entonces hubo que canalizar de otra manera. Pero todos esos recursos terminan en una sola cuenta que tiene la Universidad, todas las hojitas llenadas con los numeritos se pasan a Administración de la Universidad y ellos digamos centralizaron eso".

"Habría que evaluar si éste es un ente administrativo descentralizado, habría que evaluarlo, pero a nosotros esa figura nos funcionó bien".

| | |
|---|---|
| | "Yo estoy viendo en este momento que habría que pensar. Pensar en otro esquema para este proyecto en particular. Porque el esquema que yo trabajé es un esquema de prestación de servicios pero al mismo tiempo de aliado de la Escuela. Como esas dos cosas. Hicimos inversiones iniciales no retribuibles por vocación, y después el evento creció y tuvo forma como para que pudiese cubrir nuestros requerimientos financieros. Yo creo que habría que pensar una forma más…más de participación, menos de prestación de servicios y más de la alianza como tal. Vamos a formar una alianza y al final vamos a ganar todos. Yo te doy, tú me das. Que bueno, es lo que ocurre con el Encuentro Nacional pero al principio pasé por esa lógica de prestación de servicios. Dije un enredo en esa respuesta…"<br>"Pero así es como yo lo veo…más que un servicio, como una alianza, y eso es lo que no tengo muy claro todavía como se manejaría en el caso de este evento en particular". |

## IV. Director de la Escuela de Comunicación Social

**Tabla 110**

| 8 de Julio, 2005 | **Dr. Max Römer Pieretti - Autoridades Universitarias (Director de la Escuela de Comunicación Social)** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival | [sobre esto, el entrevistado opina principalmente sobre la conformación del ente rector y califica a las estructuras como dependientes del diseño implementado como resultado de la investigación] |
| b. Recomendación del esquema óptima para el ente rector del evento | "Yo creo que tendría que hacerse con una especie de cuerpo colegiado, que defina inclusive que estudiante estaría fuera del proyecto porque no cumple con los requisitos, y estaría aplazado en su materia de pasantía, por su puesto, tendría que definirse ¿quién es ese cuerpo rector? ¿Cómo funciona? ¿Quién es el Presidente o la cabeza visibles del festival? ¿Quiénes son los voceros? ¿Quiénes son las personas que están tras bambalinas soportando todo el proceso para que el festival llegue a feliz término?".<br>[sobre el poder de voto dentro del ente rector] "Todos, porque lo interesante ahí es la construcción o producción de ese evento, lo interesante es definir cómo van a ser esos mecanismos, si eso va a ser un cuerpo colegiado se regiría por las normas de los cuerpos colegiados, si no lo va a ser ¿cómo va a funcionar? Esos elementos hay que definirlos claramente, por que si no entramos en lo mismo, en dónde está el punto que ayude a que todo el fenómeno ocurra".<br>[sobre la composición del ente rector] "El profesor o el cuerpo que coordine la cátedra, el profesor que coordina el concurso y los estudiantes principales, cuatro o cinco estudiantes, tiene que ser un número impar como le corresponde a los concejos". |

| | |
|---|---|
| c. Mecanismos de control y seguimiento del evento | "Si, lo que se tendría que hacer, es como la cátedra fundacional exige un desarrollo de destrezas que hay que hacer, pues lo que se haría es aglutinar a ese grupo de pasantes, los reclutaría y su evaluación estaría en base de ese desempeño. ¿Cómo funciona una cátedra fundacional? Se le otorga a la Universidad una cantidad de dinero, que es la base para la constitución del fideicomiso de la cátedra fundacional, la cantidad la ignoro, de cúanto es el mínimo necesario, pero eso se le puede consultar a Maria Eugenia Rangel, que es la Directora de promoción y que se ocupa de la cátedra fundacional, bueno, con el dinero del fideicomiso se mantiene la cátedra; para poder crear el elemento de permanencia del concurso habría que conseguir a la ves patrocinantes para que paguen cosas adicionales como premios, canapés, brindis, préstamo de materiales, no se, y con esos elementos se nombra bienalmente o trienalmente al profesor que va a llevar la cátedra fundacional, lo que no quiere decir que no vaya a haber un profesor académico, vamos hacer un ejemplo, supongamos que la cátedra fundacional queda adscrita a la Dirección de Promoción, a la Dirección de la Escuela y al jefe del Departamento Audiovisual, entonces esas tres personas velarán porque el profesor que se ocupe de la cátedra como tal, pues mantenga, conserve, archive, proponga, anime todo lo que ahí se haga".<br>[sobre la evaluación de informes de pasantía u otro mecanismo de evaluación distintos para las tres menciones de Comunicación Social] "Si, pero sobre la base tal vez de lo que sería las tareas de cada quien, si por ejemplo un alumno de Comunicaciones Publicitarias lo pones hacer una pasantía sobre el tema de las relaciones públicas con los medios, no es lo mismo aquel que va a esta en el área de audiovisuales en lo que sería la producción de la noche final o aquel que sea de la mención de periodismo produciendo las notas de prensa necesarias para que se difunda el evento o el que lleve la foto fija, cada uno tendría que rendir un informe sobre la base de los descriptores de lo que sería el concurso en total".<br>"Por departamentos, por tareas, por actividades, exacto, inclusive tu podrías decir que hay informe que dentro de un diagrama de Gant estarían previos a otros, si tu dices por suponer, que el evento arranca en el mes uno y el evento se da en el mes diez, si el mes uno es octubre y el mes diez es el mes de julio, por decir algo, tendríamos del mes uno al tres estudiantes que se ocupen de ciertas tareas y en ese mes tres rinden su pasantía, pero hay estudiantes que se incorporarían en el segundo semestre a la pasantía, porque ellos a lo mejor ya la tarea de los que estuvieron en el primer semestre fue satisfecha, entonces a los otros les tocaría tomar la batuta en el segundo semestre del año, puede ser, lo que estoy diciendo es que habría que diseñar con exhaustividad todas las tareas que harían para que los informes se adecuen a cada una de las funciones y no sea un informe de pasantía general, porque probablemente un informe general no te ayudaría en nada". |

| | |
|---|---|
| d. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento | [esta información puede ubicarse en las respuestas del entrevistado sobre la modalidad pasantía (último ítem) y la cátedra fundacional (mecanismos de financiamiento y continuidad del evento)] |
| e. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento | "También existe, lo que hay es que planificar fechas de tal manera que no coincida con otras actividades de la Universidad".<br>[sobre el tema de la libertad temática y limitaciones impuestas por la Universidad u otras organizaciones, el entrevistado aborda este tema al responder a los ítems relacionados con las dudas y temores de los encuestados] |
| f. Modalidades de financiamiento y la captación del mismo | "No, claro que no hay problema, si se pueden suplementar, si porque ese le daría pie a lo que tu me estas hablando, el otro día cuando me entrevistaste me quedé pensando que podría ser una cátedra fundacional, entonces ese elemento que no lo pensé, lo agrego pues".<br>[sobre este punto, el entrevistado también toca los mecanismos de control y financiamiento en el su respuesta anterior referida a la cátedra fundancional como mecanismo de control y seguimiento]<br>"Yo creo que el punto de equilibro a nivel de una adopción de supervisión está dada precisamente en el conocimiento histórico de esa base de datos que te cambio, por ejemplo, si la cátedra fundacional tiene que rendir unos frutos y el profesor tiene que rendir un informe pues él evidente al principio exigirá mucho más de los estudiantes que lo que se exigiría más adelante, porque iría dando cada vez más apertura o más creatividad a que las cosas ocurriesen, lo que no quiere decir que la creatividad o la expresión esté cercenada, sino lo que tiene que estar es controlado el resultado, que es distinto a lo que significaría el manejo de la libertad, vamos a suponer que hacemos un evento de video y su gran evento es en el Paseo Las Mercedes, Ok, se hace un despliegue escenográfico, periodístico, se montan las luces, en fin, un montón de elementos que un momento determinado creemos que son muy originales, si eso tiene un efecto que se redunde en el fenómeno comunicacional que los demás van a observar es muy bueno, ahora, si eso tiene un efecto en el que la gente no lo observa, no pasa nada, pero habría que anotarlo como un fracaso comunicacional, entonces entra en función de cada uno de los fenómenos, y eso iría en el informe de la cátedra y en el informe de los estudiantes. Yo creo que en una cosa como esta lo interesante es que esté la plataforma general del concurso, las tareas que hay que desarrollar, lo que hay que supervisar y toda la parte creativa es adicional…" |

| | |
|---|---|
| g. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello | "Fíjate que yo no lo veo tanto por el lado interno, sino más bien por el lado externo, es decir, ¿qué realcotes con otras universidades que tienen este tipo de carreras son necesarias para que esto sea exitoso? El lado interno, la Dirección de Cultura por ejemplo, que es una dirección de servicios de la Universidad, es un fenómenos casi transparente, o sea, de haber el espacio y el tiempo con la reserva suficiente, ellos funcionan rapidísimo y lo mismo ocurre con el Decanato de Desarrollo Estudiantil, los Vicerrectorados, las Facultades, etcétera, es decir, internamente yo no veo la dificultad, sino la veo en las Universidades fuera de Venezuela o en las Universidades venezolanas que tienen resistencia a la interacción con la Universidad Católica".<br>"Bueno hay resistencia de algunas escuelas hoy día por tono político, Ok, hay universidades que se han adscrito a cierta posición política, entonces consideran que las cosas que vienen de otras universidades hay que revisar si vienen a criticar o a ver que están diciendo. Sensaciones y percepciones tomadas de la base del Encuentro Nacional de Escuelas de Comunicación Social de noviembre de dos mil cuatro y del encuentro "Hablemos de Futuro" que hicimos con el Banco de Venezuela, son inclusive manifestación de personas de otras universidades adversas a esta universidad que han dicho, caramba teníamos una idea equivocada de lo que se iba a hacer aquí, entonces yo diría que es más complicado vencer esas barreras que la articulación interna". |
| h. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración | "En esa forma" [el entrevistado se refiere a este ítem en su respuesta sobre la modalidad pasantía y la cátedra fundacional en el último ítem y en la respuesta siguiente]<br>"Al crear una cátedra fundacional, tu propones las metas de la cátedra, esta cátedra tendría que tener como corolario anual la presentación de informe y ese informe engrosaría la memoria colectiva, OK, la presentación de ese informe tendría que estar estatutariamente diseñada para cuales serían las bases de ese informe, de manera que el encargado de la cátedra, ya sea un profesor o jefe de departamento o el que se determine, dijera todos los años, bueno, los estudiantes aparte de rendir los video correspondientes, rindieron tales cosas y generó tales frutos y se produjeron tantas cosas, OK. Entonces de esa manera estableceríamos una plataforma que dentro de lo que significa la estructura de la Universidad, sería suficientemente hábil para que los estudiantes desarrollen el proyecto y tendría como base un banco de memoria de elementos previos que ayudaría a determinar la evolución del concurso a lo largo del tiempo".<br>[sobre la conformación de un ente rector no exclusivamente estudiantil] "Yo creo que hace falta para darle continuidad a las cosas, porque cuando estaba el grupo de estudiantes pasándose la antorcha uno al otro, llegó un momento en que si no había alguien que enamorase suficiente al siguiente grupo, hasta ahí |

| | |
|---|---|
| | llegaba, hace falta un grupo que los aglutina y que digan: somos la oficina rectora del centro del festival X; si eso no ocurre, no pasará nada. Ese tipo de festivales y de encuentros ocurren porque a alguien le importa no porque estén instituidas". |
| i. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo | "…Tú puedes hacer una pasantía en este salón lleno de pupitres o lo puedes hacer en el salón más elegante del Hotel Eurobuilding, da exactamente lo mismo, el fenómeno esta en agrupar al grupo de cintas de video, observarlo en un monitor y un grupo de jurados para calificarlos, la planilla puede ser multigrafiada, fotocopiada o hecha a mano trescientas veces, da exactamente igual, después ustedes hacer la premiación en el cafetín de la Católica así como está o puedes hacer unas alfombras rojas que vallan de aquí a la india del Paraíso y es exactamente igual; es objetivo está en lo que sustantivo y lo que es adicional en el concurso. Si lo sustantivo es demostrar cuáles son los valores videográficos nacionales o internacionales en el grupo de jóvenes que son estudiantes de Comunicación Social en área de las artes audiovisuales en el continente o demostrar que sabemos hacer un show muy bonito y sin calidad de video". |
| j. Recomendación adicional de categorías de premiación | [sobre la inclusión de categorías relacionadas con la Publicidad] "¿Por qué no? Tendría que tener una categoría de publicidad y productos creados universitarios o publicidad de productos que el mundo publicitario le permita al estudiante publicitar, suponte que yo fuese un anunciante como Coca-Cola y decido que yo voy a patrocinar parte del evento, a mi me interesa ver hasta que punto el estudiante universitario es capaz de producirme tres o cuatro piezas para la televisión, pero ahí entras otra ves en el juego, no es la libertad por la libertad, tienes que adscribirte a lo que Coca-Cola te dice, el cliente pone las pautas y la Ley de Responsabilidad Social también". |
| k. Recomendación de actividades adicionales al concurso dentro del evento | [sobre la factibilidad de incluir proyecciones y talleres dentro de la lista de actividades] "Siempre ha existido y se ha dado muchas veces cuando se realizaron los concursos anteriores, siempre se han dado dentro y fuera de la Universidad con el aval del concurso. ¿Por qué fuera de la Universidad? Bueno porque hay equipos que no los tenemos". |
| l. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas | "Describiendo bien lo que van hacer, cuando tu describes que para publicidad y periodismo necesitamos que los estudiantes hagan todas estas actividades, se notará entonces que es un festival de todos y no sólo de la tercera parte". |
| m. Captación y motivación de profesores, asesores y tutores para los organizadores del evento | "Evidentemente que los que van a estar vinculados por el lado de la Universidad van a tener su salario como profesor, eso se le va hacer atractivo, de todas maneras yo creo que el confluir un grupo de estudiantes para hacer que algo sea significativamente atractivo para muchos, es algo que para un docente es interesante e importante". |

| | |
|---|---|
| n. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo | "A través de lo que hablábamos al principio, de la fundación de una cátedra que le de estabilidad y ese tiempo. Yo sé que el estudiante a veces cree que no tiempo y tiene más tiempo del que cree, entonces más bien habrían que orientarlo a darse cuenta que él sí tiene ese tiempo".<br>[sobre la alta valoración de la "Libertad Temática" en la encuesta] "Yo diría que la libertad temática existiría en tanto no se pasara de ser un concurso de video universitario a un concurso de pornografía universitaria, osea, lo sensual y lo erótico es distinto a lo pornográfico, en eso hay una clara distinción, razón por la cual las películas se clasifican desde la A hasta las D en el ámbito de lo exhibible y después está de la X a la cuatro X en el ámbito de lo no exhibible, yo creo que una cosa que pertenece al mundo universitario está dentro de la clasificación de los es exhibible al público masivo y cuál es el target etario de ese público masivo y ahí es donde yo realmente creo que se encontraría la libertad temática. Si estamos hablando desde la óptica de universidad no estamos hablando de la libertad temática de que la gente salga desnuda, sino que el desnudo tendría que tener un valor específico, si es sobre la sexualidad en la pareja o sobre educación sexual o la lucha contra la drogadicción, pues el ámbito temático cabe, pero si vas a poner el desnudo por el desnudo y las drogas por las drogas y el rock por el rock, entonces las cosas cambian un poco. Una cosa es la libertad temática para poder construir un discurso que sea universalmente transmisible, porque somos Comunicación Social y no Comunicación para mis panas. Si las cosas son transmisibles a través de medios de comunicación social, radio o televisión, o sea, hay un marco legal nacional que te impone unas ciertas normas, por que la Ley está".<br>[sobre la aplicabilidad de las pautas de contenido de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión] "Claro, pero por ejemplo un estudiante universitario quisiera que su video se viese a las siete de la noche y no a las tres de la mañana, qué tipo de mensajes vas a dar para que se pueda usar en un horario particular, inclusive podría ser parte de las bases del concurso, tu dices: el video tiene que ser transmisibles dentro de tales horarios de acuerdo a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, entonces la libertad allí no está en la libertad por la libertad y en lo que la Universidad pretende, sino en cómo eres lo suficientemente creativo para que con todas las limitaciones que la Ley propone, tu llegues a dar un discurso particular".<br>"Dependerá de las bases que proponga el mismo concurso, porque el concurso puede aceptar cierto tipos de video y hay otros que pueden quedar "off-video", es que eso depende de ustedes y del diseño que se haga". |

| | |
|---|---|
| | "No creo, yo creo que dentro de lo que significa el ámbito de lo transmisible socialmente, no hay ningún problema, lo que está fuera de ese ámbito, donde están las equis, ya estamos hablando de otro ámbito completamente diferente". |
| o. Conformación óptima del jurado y modo de atracción del mismo | "No es lo mismo poner de jurado a una serie de especialistas en el mundo del cine y del video o poner un grupo de personas que les guste ver televisión, es igual si tu tienes un grupo de personas que son especialistas en la producción de discursos videográficos que serán mejores jurados que un grupo de personas que les guste ver televisión".<br>"Tal vez ganadores de concursos anteriores de video o de cine en el ámbito nacional o internacional, creativos o productores publicitarios, productores en el mundo del cine, directores de cine venezolanos y extranjeros, profesores en el área de cine y video, porque hay gente que no es productora pero que sabe mucho de lo que significa la producción y de poder explicar cómo se hace, eso sería el jurado".<br>"Yo nominaría por ejemplo a Luís Alberto Díaz, es uno de los historiadores de cine ambulante y que sabría calificar perfectamente bien una película sobre la base de su conocimiento histórico, podría decirte Iván Feo como cineasta que tiene una dilatadísima experiencia, no solo en el mundo del cine sino de los documentales y de la publicidad, Franco Robarteli, padre e hijo, Carlos Oteiza para el mundo del documental, Carlos Eduardo Ramírez para montaje uno de los mejores montadores del país y lo tenemos nosotros metido en la universidad todos los días en el departamento, la Profesora Valdivieso, osea, hay un montón de personas que podrían ser jurado que no son pensados porque no se ven glamorosos, pero son personas que le darían mucho peso específico a lo que es el jurado de un trabajo como este, y que te pueda decir por qué algo está sustentadamente bien o mal. También podrían estar actores-actrices, gente de escritura del guión". |
| p. Perfil del profesor tutor o asesor del evento | [sobre este tema, el entrevistado esboza las tareas del profesor tutor de una cátedra fundacional en el ítem respectivo a mecanismos de control] |
| q. El esquema pasantía frente al cronograma anual de organización | "Yo diría que tal ves lo más práctico sería adscribir al departamento de audiovisual una cátedra electiva de apertura permanente con la figura de una cátedra electiva fundacional, que permitiera tener, no solamente el recurso en un fideicomiso para que la cátedra se abriese todo los años, así hubiese un alumno, sino que a les, generaría una constancia, al tener esa figura que es como la cátedra de periodismo científico que lleva Acianela, que existe todos los años y se paga porque hay un fideicomiso que la mantiene, entonces tal vez esa sería la figura mas indicada, y le da permanencia".<br>[sobre los requisitos de fundación para una cátedra fundacional]<br>"El monto que no lo sé, los objetivos que saldría probablemente de tu trabajo de grado y el grupo de personas que animen a la cátedra, no mas". |

| | |
|---|---|
| | "Bueno recuerda que tu puedes tomar como materia electiva en el Pénsum noventa y nueve hasta tres electivas y puede ser tres pasantías, entonces de repente hay un grupo de estudiantes que son los directores de ese show de ese año que toman dos pasantías, dentro de esa tarea, entonces tendrían la calificación del primer semestre del año y la calificación del segundo semestre del año, esa calificación estaría sobre la base de dos informes, el de la parte uno y el de la parte dos ¿si? ¿Está claro? Por ejemplo, uno que sea diseño y búsqueda de patrocinantes, parte uno del año, montaje de concurso y noche final, parte dos, entonces tienes dos pasantías clarísimamente definidas, lo interesante está en cómo se van a definir esas tareas, cuando defines las tareas defines todo lo demás: la pasantía, la cátedra fundacional, las funciones del profesor que va hacer el seguimiento, definir bien las funciones de los que van hacer los coordinadores de cada uno de eso departamentos, etcétera". |

## V. Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social

**Tabla 111**

| 11 de Julio, 2005 | **Elisa Martinez – Autoridades Universitarias (Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social)** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Mecanismos de control y seguimiento del evento | "Yo creo que es un informe para todo el mundo igual, OK; yo creo que no hay porque hacer un informe diferente para los pasantes del festival que sea distinto al que hacen pasantías en cualquier otra parte. De hecho el informe que nosotros usamos para las pasantías, no se si ustedes han hecho pasantías, hay un modelo de informe que es un modelo general que en el que cada quien expone sus funciones, sea del área que sea".<br><br>"…dependiendo de qué área cada informe sería un departamento diferente; pero yo creo que crear un informe distinto únicamente para esta gente ya crea una complicación".<br><br>"El alumno tiene su tutor empresarial dentro de la empresa que es con quien nosotros tenemos contacto, básicamente yo que soy la que coordino eso y los coordinadores, al final del curso lo que se le pide a los alumnos es un informe, un informe personal hecho por el alumno y un informe de ese tutor". |
| b. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento | [ver ítem referente a mecanismos de control; ver ítem referente a perfil del Presidente del evento; ver item anterior] |

| | |
|---|---|
| c. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos | [sobre el tema del número óptimo de pasantes] "Sin lugar a dudas. Si VIART se hacia con veinte personas ó menos y se hacia. Los primeros VIART se hacían con cinco personas. Claro no tenían las proyecciones ni nada internacional, pero si existía. Se hacia, se proyectaba, tenía un jurado, *o sea*, lo básico se hacia". |
| d. Modalidades de financiamento y la captación del mismo | "Yo de verdad que de eso no se, eso de la cátedra fundacional y a que se aplica y a que no, no te sé decir. Pero yo me imagino que idealmente sería buenísimo, tienes un mínimo de fondo permanente y tienes algo que saber que va a estar ahí siempre, eso sería buenísimo; sería cosa que tu hablaras con María Eugenia para que te dijera cuál es la posibilidad real de eso". |
| e. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello | "Yo creo que necesitas la parte estudiantil, que con eso no tendrías ningún problema porque eso se da automáticamente. Pero yo creo que es importante, por ejemplo, el Decanato de Relaciones Estudiantiles, OK, que es bien importante; la Dirección de Cultura que es la única que te va a facilitar los espacios. Esas son dos áreas que son importantes y no puedes prescindir de ninguna de las dos". |
| f. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración | [sobre el tema de participantes de años anteriores al cuarto y quinto] "No, ellos pueden participar y pueden hacer las pasantías pero no tienen valor académico. Únicamente tienen valor académico a partir del séptimo semestre, eso es legalmente así. Pueden participar, obviamente".<br><br>"Yo creo que ellos no necesitan ningún atractivo, olvídate. Si a ellos tú les das esa oportunidad, mis alumnos de artes audiovisuales de sexto semestre tú les dices que vayan hacer eso, los que les gusten el área audiovisual, olvídate que los vas a tener ahí felices de la vida. Yo creo que en eso no hay ningún problema". |
| g. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo | "Por lo que tienen que velar es para que no se convierta en un show. Eso es otra cosa. Lo que no puede pasar es que eso se convierta en el principal objetivo. La idea es aprender, que la gente se motive a presentar mejores trabajos, porque si entonces el objetivo se convierte en quien es el que va a lucir mejor en esa moche, quién es el que va a presentar esos premios, quienes son los invitados que vamos a traer y toda esa payasada ahí si que ya perdimos las perspectivas. Y entonces a lo mejor la mayor parte del presupuesto se vuelca, porque eso pasa, ustedes saben que eso pasa, todo el presupuesto se convierte en cómo vamos a montar este evento, que sea lo máximo y que sea diez veces mejor que el año pasado, vamos a superarlo y no debe pasar, ustedes deben tener muy claro cuál es la filosofía del evento. Que el evento final el valor sea básicamente aprender". |
| h. Captación y motivación de profesores, asesores y tutores para los organizadores del evento | [sobre la factibilidad de incluir profesores tutores o asesores múltiples] "Sí, claro. Perfectamente. Puede haber más de un tutor". |

| | |
|---|---|
| | "No sé, eso es una pregunta bien difícil. Pero yo creo que, si tu me estas diciendo que ya hay gente que se te ha acercado y te ha manifestado que quiere ser de alguna manera asesor, y tu no lo vas a sobrecargar de trabajo, porque obviamente si tu llegas a un profesor de buena voluntad que se te acercó y le dices que tiene que llenar 25 informes cada 6 meses, él te dirá *olvídate de la asesoría*, pero si tu tienes un grupito del departamento, que se yo, de tres o cuatro profesores de buena voluntad de hayan dicho que sí y tú a tres ó cuatro le vas asignar tres ó cuatro muchachos, simplemente a manera de supervisión yo no creo que tengas ningún problema, porque yo creo que el mismo incentivo del festival, tanto para los profesores como para los alumnos, es el festival mismo".<br><br>[La entrevistada, sobre el tema de incentivos institucionales o laborales, indica que no se posee suficiente control sobre esos factores para siquiera considerarlos como incentivos viables.] |
| i. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo | "Eso no tengo la menor idea de cómo lo puedes resolver. Yo pienso que el problema del tiempo es un problema que cada quién debe manejar, más nada. Uno tiene que organizarse, es importante que ustedes sean bien claros en eso. El tiempo es de ellos y ellos tienen que ver cómo lo organizan y acomodar por supuesto lo que dirijan eso y con los profesores que vayan a colaborar, cuáles son los horarios para cada quien, atendiéndose al horario que cada uno tiene. El que estudia en la mañana tiene necesariamente trabajar en la tarde; el que estudie en la tarde tiene que trabajar en la mañana. Pero eso es básicamente un problema de planificación. De hecho si hubiera tanto problema nadie haría pasantía, nadie trabajaría y todos sabemos que un montón de gente trabaja formalmente y bueno se la está arreglando". |
| j. Conformación óptima del jurado y modo de atracción del mismo | "No sé que tipo de personas, depende del objetivo, los elementos a valuar. Lo que deberían hacer los organizadores es tener una lista grande, porque ese es otro problema, de que los jurados quieran venir a evaluar, eso es una parte bastante problemática, porque eso exige tiempo, tiempo que no tiene ninguna gratificación, entonces si tú tiras muy arriba, que sean grandes nombres, olvídate, nunca los vas a tener porque nunca lo vas a pasar seis horas viendo. Entonces lo que yo creo que deben hacer más bien lo que tradicionalmente se hacía una primera gran pre-selección que las hacíamos aquí mismo los profesores del departamento, cuando ya tengas simplemente los últimos cinco de cada categoría, bueno ahí puedes traer gente de afuera y decirle que lo que se va a tardar son tres horas máximo y que no es lo mismo que crear un maratón de esos, porque a veces hay muchísimos trabajos que ver. Porque otra fórmula puede ser que el jurado pueda llevar el material a su casa, eso lo hacían en muchos concursos; por ejemplo Carlos Eduardo Frías, del cual fui jurado varias veces, siempre teníamos esa posibilidad, ellos te dan copia de todo el material, te lo puedes llevar, revisabas el material con toda tu paciencia y calma, luego había un día que uno iba y consignaba su material y evaluación, eso facilitaba mucho el trabajo porque concursaban setenta-ochenta tesis, entonces eso facilitaba bastante el trabajo, sobre todo porque tú podrías ver el trabajo una y otra vez, es otra cosa porque en un maratón como esos al final no sabes qué es lo que estas viendo, pones cualquier cosa. Eso es |

| | |
|---|---|
| | una ventaja que se podría pesar". |
| k. Perfil del profesor tutor o asesor del evento | [sobre el ejemplo específico del Profesor Markel Méndez como contratante de la pasantía] "Que Markel quiera a nivel personal, a nivel como profesor asesorarlos organizacionalmente, buenísimo, pero no como Cónclave sino como el profesor Markel Méndez". |
| l. Perfil del Presidente del evento (si aplica) | [sobre el perfil de la organización contratante] "Eso complica las cosas innecesariamente, las pasantías se llama festival X, no sé que nombre le van a poner, y la persona que coordine el festival es la persona que supervisa, no se compliquen la vida. Eso lo hacemos con Carlos Eduardo, algunas veces él tiene sus pasantes ahí y simplemente él otorga las pasantías, quien otorga la pasantía es la UCAB en definitiva, los trabajos en la UCAB y los mismos currículos que están en el SIC, donde están normalmente dos o tres personas y nosotros las asumimos como pasantes. Esa parte no tienen para nada complicación". |
| m. El esquema pasantía frente al cronograma anual de organización | [sobre la obligatoriedad de la pasantía doble] "Yo creo que es lógico, debería haber un compromiso de que te vas a involucrar con el proyecto durante un año, porque si no imagínate. En el caso por ejemplo de Carlos Eduardo la mayoría de los becas trabajos que él tiene, trabajan para el año entero y en muchos casos se ha hecho eso con las pasantías de ellos, *o sea*, ellos han metido que les consideremos el trabajo como pasantías y se ha hecho, en esa misma formula pues".<br>"Sí, duraron dos semestres, son dos pasantías; lo habrías que elaborar en el manual que ustedes vayan a elaborar, cuáles son las funciones que deben cumplir en el primer semestre y las funciones que deben cumplir en el segundo semestre, que deberían ser distintas, obviamente".<br>"El mínimo es medio tiempo, es lo que nosotros de hecho pedimos, porque completo obviamente aquí no se puede hacer. Son veinte horas semanales a lo largo de seis meses".<br>"Yo creo que de hecho es una experiencia de aprendizaje para cualquiera que participe. Yo creo que eso está claro. Cualquiera que se dedique seis meses, un año de su vida al montar un evento como ese tiene que aprender muchísimo, dependiendo del área a la que te dediques, de algo aprendes. Yo creo que eso no tiene ni la menor duda". |

## VI. Jefe del Departamento de Comunicaciones Publicitarias

Para esta entrevista, la profesora Polesel dibujó un diagrama organizacional a modo de ejemplo para graficar sus respuestas. Dicho diagrama se incluye en los anexos electrónicos que forman parte de este estudio.

Adicionalmente, en el caso específico de esta entrevista, un daño imprevisto al medio de grabación obligó a la recuperación de cierta información a partir del diagrama suministrado por la entrevistada y los apuntes derivados tanto de éste como de sus otras respuestas.

**Tabla 112**

| 13 de Julio, 2005 | **Prof. Tiziana Polesel - Jefe del Departamento de Comunicaciones Publicitarias** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival | "Entones ahí hay de alguna manera una figura donde el profesor presenta ese esquema, se hace responsable por eso, porque estén fechas etcétera del proyecto. Una es el número de personas, por ejemplo. Él determina, vamos a suponer, esto es un ejemplo, él determina que van a ser por ejemplo veinte alumnos. Entonces en esos veinte alumnos él crea los diferentes comités. Entonces tenemos el Comité Administrativo, el Comité de Búsqueda de Patrocinantes…los Comités que él considere que entrar dentro de estas características".<br><br>"Por ejemplo, va a crear un comité, que es la pregunta, creo, concreta, va a crear un comité de Selección y Jurado. Entonces, este comité, que lo coordina un alumno, porque por eso es una materia, porque ellos tienen que experimentar eso, estos alumnos entonces determinan cuales van a ser las bases para determinar quienes van a ser estas personas. Le presentan eso al profesor de la cátedra, el profesor de la cátedra decide si eso procede".<br><br>[refiriéndose al nivel de gerencia de cada área del evento] "Exacto. Estos tienen que ser alumnos. Estos tienen que ser alumnos donde esto por supuesto se les determinen sus…quienes van a trabajar junto con ellos, y tal. ¿Qué pasa? Que parte de la experiencia, parte de lo que hace de esto una materia electiva que incluso puede…tiene aplicaciones reales es que se supone que hay que elegir líderes. Eso es parte del proceso, parte de lo que ocurre una vez que los veinte alumnos se inscriben es que del seno de esos veinte alumnos es que sale la directiva".<br>[refiriéndose a las distintas áreas del evento, sobre los asesores del profesor tutor] "Y el aquí busca…el aquí, el profesor…este profesor a cargo, en este caso, de estas cuatro personas que yo ubiqué aquí, el podría buscar una por cada área de la Escuela, que lo apoyen aquí como trabajo de revisión de todo lo que le viene de arriba, y podrían estar, sí, los Jefes de Departamento de la Escuela de Comunicación, aquí, apoyando a este profesor". |

| | |
|---|---|
| | [refiriéndose a la libertad de acción de los estudiantes a cargo de cada departamento del evento] "…aquí yo les daría ciertas libertades, por supuesto, pero dentro de esas libertades sí diseño la generalidad". |
| b. Recomendación del esquema óptimo para el ente rector del evento | "Al tener la característica de materia electiva a juro tiene que tener un profesor a cargo, que ese sería esa figura que tú denominas Presidente, que yo denominaría dentro de una organización estándar una especie de Presidente de la Junta Directiva".<br><br>[refiriéndose al grupo de apoyo del profesor asesor, paralelo a éste en el organigrama] "La coordinación de los Jefes de Departamento ¿donde la veo yo? A través de esta figura: aquí vienen los Jefes de Departamento. Entonces dependiendo de cómo vaya el asunto, Max dice 'habla con éste, habla con éste, habla con éste'".<br><br>"Aquí yo digo Presidente de la Junta Directiva pero es que aquí puede haber un Presidente y unos alumnos también. Así fue como lo hice yo en el evento este que tienes allá atrás. Había un coordinador, que me reportaba a mí, yo le reportaba a Max…claro lo que pasa es que yo para esta experiencia dictaminé que en la Junta Directiva, vamos a decirlo así, había…el Director de la Escuela, estaba yo, e invité a dos profesores más. Entonces éramos cuatro personas, que supuestamente teníamos la tarea, que fueron las cuatro personas que evaluaron el evento al final, básicamente". |
| c. Modo óptimo de atraer a los miembros de dicho ente rector | [referirse al ítem sobre la captación y motivación de los profesores asesores] |
| d. Mecanismos de control y seguimiento del evento | "¿Qué sucede? Que aquí tiene que haber un mecanismo que, esta materia electiva bajo la figura de pasantía, puede depender o bien de la coordinación de pasantías, que en este caso es Elisa, o bien, dadas las características de este evento yo propondría que le reporte al Director de la Escuela; que el Director de la Escuela reciba una vez cada 3 semanas informes de cómo va todo, de manera que tenga de alguna manera este aval".<br><br>"Basándome en esa experiencia, como te digo…yo creo que funciona, pero repito, me da la impresión que la única forma de que esto funcione es que este profesor tenga una empresa. Tiene que tener una identificación con la Escuela y todo lo demás y esa empresa, preferiblemente, pueda de alguna manera auditar la parte contable. Este profesor se hace como co-responsable de este tipo de cosas. Y es ante la escuela, bueno, yo entrego un balance del evento". |

| | |
|---|---|
| | "Exactamente. Pero, se supone que entrega un balance con ingresos, egresos, etc. y qué fue lo que generó el evento. Por supuesto un requisito que tiene que tener esta empresa es la posibilidad de manejar esa contabilidad aparte. Tener la capacidad, de tener a alguien externo quién es que de alguna manera va a ser su auditor externo".<br><br>"Sí…exacto, alguien que este profesor…alguien que conozca los balances de esta empresa. Alguien que sea capaz de emitir un balance separado. Debería ser el contador de la empresa. Que pudiera tener la capacidad…ese por ejemplo es otro requisito, que la empresa, del profesor…bueno, porque no necesariamente tiene que ser una empresa de ese profesor, puede ser una empresa que el profesor busque para tales efectos. Porque de repente el profesor hoy en día no tiene una empresa, ese profesor que Uds instalen…pero él confía en una que es donde entra ese temita de la pasantía. Eso hay que dejarlo bastante…lo más difícil para Uds dentro de la tesis es definir la parte de dinero, esto no. No tiene mayor complicación". |
| e. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento | "Porque las materias electivas dentro de esta Escuela vienen con el pan debajo del brazo: el profesor que propone la electiva diseña el programa. Este programa tiene que pasar por Concejo de Escuela y luego por Concejo de Facultad. Definitivamente es el Concejo de Facultad quién lo aprueba".<br><br>"Porque vamos a suponer que esta figura sólo…olvídate de la materia electiva…sea sólo pasantía, tendría que cumplir eso. Él tiene que cumplir…aquí en vez de existir una persona natural, existiría una persona jurídica. Esta persona jurídica, de alguna manera, junto con esos pasantes tendría que reportar a la Coordinación de Pasantía. En cualquiera de las fórmulas hay una conexión directa con las autoridades de la Escuela. Por eso esta respuesta es básica".<br>"No, porque acuérdate que en este esquema, yo creo que habría que mantener esto con una cierta independencia, aquí hay como una especie de convenio, con…por eso es que la figura pasantía de alguna manera hay que insertarla para darle esa autonomía. Porque si tú la pones sólo como materia electiva, la pones a depender de la administración de la Universidad. En cambio, al tú ponerla a depender de pasantía la Universidad no tiene por qué enterarse jamás y nunca…la Universidad [refiriéndose a ciertos aspectos operativos del día a día]. O sea la Junta Directiva de la Universidad puede no enterarse nunca de esto. Claro, lo ideal es qué [esto] llegue a la Dirección". [refiriéndose a la auditoría y rendimiento de cuenta de finanzas] |

| | |
|---|---|
| | "Al final puede ser que el resultado del evento sea cero. Esto no le importó a nadie. Ahora, que es…¿más doscientos? ¿Para qué son esos doscientos? Bueno, el Director de la Escuela dice que aquí hace falta uno video-beam. Ajá, ese fue el beneficio de esa materia electiva". |
| f. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento | [recuperado de apuntes] La entrevistada no demostró mucha preocupación por la posibilidad de control del tema del festival por parte de la Universidad. |
| g. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos | "Dentro de ese esquema, este profesor propone lo que sería el programa. Este programa en este caso sería la organización de este festival, la organización de este festival con sus características. ¿Qué sucede? Cómo lo veo yo, el profesor trata de crear con esta figura que el va a determinar: yo no quiero más de veinte personas, no quiero más de quince…esa es una decisión de este profesor".<br><br>"Yo propongo siempre entregarle al nuevo equipo las cuentas en cero. Para que hagan un trabajo como es debido. O sea, lo que salga de ganancia, porque tiene que haber ganancia, lo que salga de ganancia, obviamente…aquí tiene que haber un compromiso de que, por supuesto, si este profesor trabaja con esta empresa o tiene esta empresa él…parte de su trabajo, de su responsabilidad como profesor de esa materia es que eso nunca dé menos".<br><br>El diagrama dibujado por la entrevistada incluía cuatro departamentos, entre los cuales figuraban Finanzas, Publicidad/ Promoción/ Relaciones con los Medios, el Jurado y un departamento relativo a la Logística. Cada departamento poseía un Jefe o Director escogido entre los pasantes, y entre 1-3 subalternos dependiendo de las exigencias del evento. Éste último número se brindó únicamente a modo de ejemplificación. |
| h. Modalidades de financiamento y la captación del mismo | "¿Como se van a administrar los bolívares? Uds tienen que hacer una propuesta concreta. ¿Que va a pasar aquí? Porque todo esto está muy bonito, que es la razón por la cual yo considero que uno de los requisitos, que no sé si se los escribí, que uno de los requisitos que yo considero que es indispensable para que esto funcione es que este profesor tenga una empresa jurídica. Porque si no, todo pasa por las arcas de la Escuela..."<br><br>"Entonces en este caso concreto en el que yo hice el ejercicio, yo lo hice apoyándome en la mía, entonces a ellos yo les abrí una cuenta aparte que es la que ellos manejaban. Pero la cuenta estaba a nombre de una empresa. No eran ellos, inclusive era para protegerlos y para saber si sabían manejar bien el dinero o no…" |

| | |
|---|---|
| | "Yo no conozco muy bien las características de la figura de la cátedra fundacional, pero entiendo que las cátedras fundacionales en realidad son el proceso a la inversa de lo que nosotros estamos planteando. […] Es exactamente al revés. En cambio Uds están partiendo de cero, Uds van a hacer algo con aspiraciones de que eso dé dinero. Es exactamente lo contrario". |
| | [Recuperado de apuntes] La entrevistada mantiene que mecanismos diversos de financiamiento, como patrocinio y la cátedra fundacional no son excluyentes, pero reitera que la Cátedra Fundacional no sería el mecanismo más idóneo. |
| i. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello | [Recuperado de apuntes] La entrevistada no observó la necesidad de formación de alianzas formales debido a la pérdida de independencia o capacidad de respuesta del evento, salvo en los casos asociados con posibles patrocinantes. |
| j. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración | [Recuperado de apuntes] La Profesora Polesel sobre este punto recordó que los mismos informes de pasantía, incluido el informe de fin de evento, sirven para facilitar la transmisión de información operativa de un año al otro. |
| k. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo | "Él tiene que inclusive, llegado al punto, si se observa que en el desarrollo de ese año, al 70% del evento, si se sigue como se va, se generan pérdidas tiene la potestad de abortar el proyecto, ante lo cual puede raspar a los alumnos". |
| l. Proceso de selección de los estudiantes que fungirían como organizadores o pasantes dentro del evento | [Recuperado de apuntes] Sobre este punto, la entrevistada abogó un equilibrio entre la ubicación en cada cargo por la mención que cursa y las aptitudes personales de cada candidato. |
| m. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas | [Recuperado de apuntes] Sobre la captación de concursantes de la mención Publicidad y sus categorías de concurso, la entrevistada recomendó revisar las categorías de premiación de la Asociación Nacional de Anunciantes (Premios ANDA). Adicionalmente, la entrevistada recomendó que toda pieza publicitaria necesariamente fuera de productos existentes y se rigiera por sus pautas publicitarias y posicionamiento reales. |
| n. Captación y motivación de profesores, asesores y tutores para los organizadores del evento | [Recuperado de apuntes] Sobre este punto, la entrevistada sugirió apelar a la afinidad natural de profesores particulares con distintas áreas. Hizo hincapié también en no depender de un número excesivo de dichos asesores, debido, entre otros factores, a sus cargas laborales respectivas. |

| | |
|---|---|
| o. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo | [Recuperado de apuntes] Sobre el punto "Organización del evento", la entrevistada sugirió que mediante el evento se desarrolle y se haga repetitivo, esta percepción va creciendo. Adicionalmente, el amparo institucional de una organización como la Escuela de Comunicación Social y la empresa que otorga la pasantía facilita dicha percepción.<br><br>[Recuperado de apuntes] Sobre el punto "Tiempo" exigido por el evento, la entrevistada recordó que la modalidad pasantía implica un nivel de motivación y compromiso distinto al voluntario. |
| p. Conformación óptima del jurado y modo de atracción del mismo | [Recuperado de apuntes] Sobre este punto la entrevistada hizo hincapié en seleccionar los miembros del jurado según la experticia de los mismos en cada área, cuidando no exigirles la evaluación de un número demasiado elevado de piezas. |
| q. Perfil del profesor tutor o asesor del evento | "Sería ese profesor, que en el caso que sea un profesor que también tenga una empresa de organización de eventos se cumpliría la doble figura, entonces pasantía y materia electiva".<br><br>"Habíamos dicho que una de las personas podía ser el Profesor Méndez pero hay otros candidatos, y todos con las mismas características. Por ejemplo el profesor Ezenarro puede reunir perfectamente esas características porque el tuvo una empresa de organización de eventos; no atemos tampoco la idea sólo a una figura. La Escuela tiene varias figuras que pueden…"<br><br>"Aquí…tiene que ser profesor de la Escuela o no tiene que ser profesor de la Escuela, ese es parte del trabajo de Uds. Olvídense de que para ser una cosa así, no tiene que ser un profesor de la Escuela porque si no va a quedar un evento como muy casero. Entonces aquí tendrían que ser especialistas de cada una de las áreas, etc". |
| r. Perfil del Presidente del evento (si aplica) | [referirse al ítem anterior] |
| s. El esquema pasantía frente al cronograma anual de organización | "La única figura sería ésta: pasantía o materia electiva. ¿Qué sucede? Aquí estamos combinando dos figuras dentro de la Escuela: la figura de pasantía, que a la hora de la verdad la figura de pasantía dentro de la Escuela tiene mucha libertad por decirlo de alguna manera porque obviamente es hacer un proyecto".<br><br>[recuperado de apuntes] La entrevistada sobre este punto no consideró necesaria la obligatoriedad de presentar ambas pasantías consecutivamente, ya que en el mundo laboral real también se producen vacíos de cargos. No obstante, resaltó que lo óptimo sería que el pasante presente ambas si le es posible. |

| | |
|---|---|
| | [recuperado de apuntes] La entrevistada no se pronunció definitivamente sobre la necesidad de ajustar el cronograma a dos bloques semestrales, aunque aseguró que dicha propuesta es factible. |

## VII. Jefe del Departamento de Artes Audiovisuales

**Tabla 113**

| 12 de Julio, 2005 | **Prof. Carlos Eduardo Ramírez - Jefe del Departamento de Artes Audiovisuales** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival | "…no necesitas mucha gente en el comité organizador en realidad, no hace falta tanto. Sería muy interesante para ustedes determinar cuál era la planta de los comités organizadores anteriores, si no lo tienen todavía, sino también cuánta gente trabajaba de manera voluntaria para esos comités en distintos festivales, porque a lo mejor tenías diez personas en el comité organizador y tenias cuarenta que no aparecen por ningún lado, entonces cuántos eran en realidad los que trabajaban, que es probablemente lo que sucedió porque en la etapa final los que tenías era treinta trenes que ya no estaban ahí y veintiún personas del comité que los empujaban, y eso hizo que unos festivales fueran buenos y otros no".<br><br>[sobre un posible reglamento de participación] "Muchas de las personas que estarían involucradas en la organización del festival no podrían automáticamente, estarían inhabilitadas de participar en el festival propiamente dicho en producciones audiovisuales".<br><br>[sobre elegibilidad de participación] "Tu delimitación tiene que ser algo como 'no has podido participar ni como director, ni como productor general, ni como guionista'… [el entrevistado explica que no todos los cargos de producción excluirían de la participación como organizador, y vice-versa]<br><br>[el entrevistado además recomienda que este reglamento incluya piezas elaboradas hasta un año antes del año en que participa el estudiante como organizador] |

| | |
|---|---|
| b. Recomendación del esquema óptima para el ente rector del evento | "Primero que esa estructura es bien vertical, yo no estoy seguro que eso funcione bien así, yo pienso que debe haber profesores que sean asesores pero esos profesores deberían estar en un comité consultivo, osea, debería haber un comité consultivo donde tú tengas dos o tres o cuatro profesores que sean de áreas distintas y que ellos funjan como consultores, que la manera que tengas que vincularte con ello no sea individualmente sino a través de un concejo con reuniones, de manera que todos puedan votar y llegar a la toma de ciertas decisiones importantes que deben ser tramitadas digamos entre comillas a ese "un cogollo" de los tipos que van a implementar".<br><br>"…parte de esa estructura también debe funcionar como un productor ejecutivo, tipos que toman esas políticas las convierten en estrategias y después se la dan a gente que simplemente las ponen a ejecutar, la dirección de esos pasantes se refieren más a la ejecución que a la organización. Pero la organización no se refiere a dos ó tres personas que son presidentes, vicepresidentes de *VIART* porque hay la torta. Sea cual sea esa estructura tiene que ser la que permita primero, el ascenso".<br><br>[El entrevistado hace mucho hincapié sobre la capacidad de ascenso de los pasantes de productores a ejecutores]<br><br>"…entonces yo pienso que la estructura debe ser siempre menos piramidal y un poco más horizontal". |
| c. Mecanismos de control y seguimiento del evento | [refiriéndose al concejo consultivo y asamblea directiva] "…de las minutas de esas asambleas se establece una suerte de manual, porque entonces sino de qué te sirve que cinco persona tomen decisiones muy interesantes si al final llega el jefe y toma la decisión que le da la gana; en cambio aquí tienes a cinco personas tomando decisiones inteligentes, tienes a una persona anotando no solo las decisiones sino cómo llegaron, por eso tienes un manual ahí; al año siguiente tienes un montón de preguntas que ya están respondidas, entonces eso forzosamente optimiza el proceso, y eventualmente reduce la cantidad de gente y gastos, aumentando la cantidad de ganancias, para que la cosa funcione mejor". |

| | |
|---|---|
| d. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos | "Hay dos menciones que se ve como obvio. En la parte de prensa tienes que organizar ruedas de prensa, tienes que hacer listas de medios, tienes que hacer comunicados de prensa, tiene que hacer cosas muy claras donde tú vas agarrar muchísima experiencia en esa parte del trabajo. En la parte de comunicaciones publicitarias, yo diría también que comunicaciones corporativas, pues igual hay una serie de cosas ahí que son bien obvias, hay que diseñar material promocional, hay que ir a los medios, hay que escoger cuáles son los medios más apropiados, etcétera, en la parte de producción audiovisual se me antoja que digamos el plato fuerte es el diseño de la logística de la noche final, o sea, el proyecto de producción relativo al manejo de cámara, suichera, editor…"<br><br>"Si decide conformar un equipo que maneje digamos todo el show tipo Oscar, del nivel de complejidad que sea con cámaras y todo, entonces tienes incluido al personal DE audiovisual; evidentemente eso requiere una producción, una pre-producción, las presentaciones, coletillas, cortinas; los nominados requieren de una pre-producción, en la identificación y composición de la música requiere de la parte de producción audiovisual y ahí está el aprendizaje importante sobre todo por la posibilidad de que tú al final te vas a enfrentar a un programa de larga duración".<br><br>"una noche final de prácticamente una o dos horas de producción que pude ser grabado en caliente, porque no te puedes equivocar, no puedes tener un error y que va a tener una coreografía muy sincronizada de varias personas realizando promociones…" |
| e. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración | "…aquello que siempre ha sido una falla en *VIART*, que es la ruptura de la comunicación a la generación siguiente".<br><br>Sobre este punto, el entrevistado se refiere a la estructura horizontal de toma de decisiones descrita anteriormente<br><br>"Fíjate que la vinculación de los profesores a través de un concejo consultivo es buena para garantizar la durabilidad ó que el festival no rompa sus vínculos con las generaciones del relevo, por qué ustedes están un año ó dos años aquí y se van y la mitad se va a ir pero viene la generación de relevo, pero usualmente y dependiendo del perfil de los profesores, ellos están diez, doce ó quince años, entonces qué es lo que va a pasar, que vas a tener un concejo consultivo de profesores que va a ser más o menos el mismo concejo consultivo del año siguiente ó dos años, entonces te va ayudar a vincular a mantener cohesión y a mantener vinculado a todas las personas que están vinculadas con el proyecto". |

| | |
|---|---|
| f. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo | "Yo creo que la función básica de un festival como ese no es tanto lo académico, sino que es una vitrina donde el estudiante tiene la oportunidad de exponer [su trabajo] para que otros lo vean". |
| g. Hitos principales en el cronograma del evento, bajo el supuesto de un cronograma de nueve meses o dos semestres académicos | [Pre-producción y preparación de noche final durante segundo semestre de la pasantía] "Eso aguanta un año de pasantía, Ah no sé, pero a lo mejor seis meses sí, pero un año no. Por lo menos para la segunda parte". |
| h. Proceso de selección de los estudiantes que fungirían como organizadores o pasantes dentro del evento | "…bueno y el régimen de pasantías cómo lo aplicamos, bueno primero vamos a controlarlo completo, vamos a delimitar drásticamente el número de pasantes, máximo tres-cuatro pasantes por cada área, vamos a ver cómo funciona y después vemos cuáles son las necesidades de crecimiento de esto y cruzamos ese puente cuando lleguemos ahí. Entonces sería empezar por la universidad".<br><br>[sobre la ubicación por mención o por currículum en las áreas de la pasantía] "Me parece que por mención sería lo más indicado. Yo no puedo dejar de verlo desde la óptica académica. Si tú ubicas por fortalezas de los muchachos, es mucho mejor para la organización del festival, pero ¿cómo manejas los informes? La manera más lógica de organizarlo para la parte académica es ubicarlo según sus menciones, de manera que el muchacho efectúe un trabajo que pueda ser evaluado por el coordinador de su mención, porque es un trabajo relacionado directamente con su mención. Si los ubicas según las necesidades del festival, entran en juego un montón de cosas como por ejemplo, en el área de producción audiovisual tú no tienes suficientes candidatos disponibles, entonces el festival ubica a una persona del área Publicidad en el área Producción Audiovisual porque tú no tienes más opciones. Entonces automáticamente estás resolviendo un problema del festival, pero no estás resolviendo un problema del muchacho para su especialización, ni estás resolviendo el problema académico que justifica la pasantía. […] Hay una serie de factores ahí que van a ser difíciles de manejar al menos que tú las manejas del punto de vista académico".<br>[el entrevistado también resalta que lo ideal es un número suficiente de candidatos para poder llenar las plazas, cargos y tareas del festival manteniendo cierta afinidad entre los cargos desempeñados y la mención que cursan los estudiantes]<br>[el entrevistado consideró factible un esquema bajo el cual el estudiante se ubica en cargos y plazas por aptitudes personales, si cada plaza o cargo es evaluada como una pasantía del Departamento (Audiovisual, Periodismo o Publicidad) al cual corresponden sus funciones] "Entonces ahí necesitas tener una herramienta que permita determinar claramente el perfil del estudiante, si viene una persona de Publicidad y la pones a desarrollar una actividad de prensa saber si está realmente capacitado, tiene la experticia básica y el interés para…" |

| | |
|---|---|
| | "[El estudiante] tiene que estar claro que al ubicarse él dentro de esa pasantía que no es necesariamente de su especialización va a ser evaluado por el Departamento de esa especialización, y puede no salir muy bien parado como puede salir bien parado". [el entrevistado hace hincapié en hacerle claro al pasante que puede salir mal evaluado si escoge una tarea fuera de su especialización, según las exigencias del Departamento que lo evalúe] |
| i. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas | "Yo creo que el personal audiovisual se moveríamos hacia la noche final, el show final. Ahí tú tendrías talleres con directores, productores, coreógrafos, camarógrafos".<br><br>"eso [la producción de noche final, coreografía, grabación, planificación e iluminación de ésta] se lo dejamos a un productor, a los productores audiovisuales".<br><br>"…la pasantía se convierte en una suerte de contrato firmado donde tú dices que si tu renuncias antes de que se venza el tiempo aquí yo te meto un abogado, o sea, la pasantía es el abogado, es el tú te tienes que quedar, y tú tienes que cumplir con estas tareas porque si no te pago tu sueldo, es decir, no te pongo tú veinte. La pasantía es la mejor herramienta que tiene un evento como este en ese caso, es la mejor herramienta que tienes que utilizar".<br>"Yo primero diría que difiero un poquito de tu opinión que se hace más interesante para un estudiante o más natural el que un estudiante de Audiovisual entre en una actividad como [ésta]…En primer lugar porque el trabajo audiovisual ya está hecho. […] Del punto de vista de la organización del festival no es audiovisual, es básicamente publicitario y básicamente periodístico. […] Hay involucrada una serie de actividades con la difusión, con ruedas de prensa, con la promoción y la organización del evento que tienen más que ver con comunicaciones corporativas y que tienen más que ver con prensa que con producción audiovisual".<br><br>[dado lo anterior, cómo se le hace interesante la organización a estudiantes de audiovisuales, y dado que un organizador no debería poder concursar a la vez] "Hay otra gente que entrará en la pasantía un año y participará en otro…" […] "Pienso que hay que buscar un incentivo. […] A cambio de [concursar], además de organizar, yo te voy a dar una serie de cosas. Se me ocurre a mí que si el festival va a incluir una serie de talleres, o cursos de producción audiovisual, o dirección de fotografía o de sonido…tú puedes exonerar al participante de uno de esos talleres, por ejemplo. […] No lo vas a poder tentar con una cámara, o participar en otro año…tiene que ser con algo que le sirva a él a futuro, como le sirve la pasantía, pero que también sea una actividad que esté íntimamente relacionada con la creación audiovisual". |

| | |
|---|---|
| j. Perfil del profesor tutor o asesor del evento | "tú me mencionas esa [Cónclave, la empresa del profesor Markel Méndez] y yo te digo que sí porque el tipo es profesor universitario y la empresa es pequeña, es una empresa de comunicaciones que realiza trabajos sociales y eso sería el perfil ideal de una empresa como esa".<br><br>[sobre las ventajas de un profesor universitario como contratante de la pasantía] "…porque la persona que va a evaluar a los estudiantes es una persona, al ser un empleador consolidado va a garantizar una evaluación cónsona con los niveles de exigencia que la universidad va a tener". |
| k. Perfil del Presidente del evento (si aplica) | "…evidentemente tú vas a tener un presidente, vicepresidente, vocal, pero que es más la imagen última del festival ante terceros, los medios por ejemplo. Son responsables, no dirigentes". |
| l. El esquema pasantía frente al cronograma anual de organización | [sobre la obligatoriedad de presentar ambas pasantías si un estudiante muestra interés en la propuesta] "A primeras luces, a vuelo de pájaro no veo por qué tiene que ser vinculante una pasantía con la otra, porque un periodo de seis meses es lo suficientemente grande para no necesitar un periodo adicional para la pasantía…en el caso de Comunicación pienso que estas pasantías pueden estar separadas y eso le daría más posibilidades al alumno de enfrentarse a escenarios de trabajo diferentes".<br><br>[el entrevistado indica la posible dificultad de reconciliar las exigencias del esquema de organización anual del festival con las exigencias académicas de la Escuela de Comunicación Social, en particular pertinente a la validación de dos pasantías separadas] "¿En realidad el contenido de esas pasantías es tan diferente como para verla como dos pasantías separadas? Depende de si tienes tantas actividades como para [separar las tareas de forma semestral]…Yo no creo que el festival tenga tantas tareas como para dividir en dos…"<br><br>[el entrevistado asome la creación de dos etapas amplias correspondientes a un semestre cada una: una de creación y diseño, seguida por una segunda etapa de ejecución de las actividades de premiación y noche final, pero presenta dudas sobre la factibilidad de esta separación]<br><br>[sobre la validación de la pasantía doble] "Si la Escuela se percata o toma conciencia de que en realidad no están haciendo pasantías diferentes…la mayoría no trabajaría en las dos pasantías". |

| | |
|---|---|
| | [refiriéndose a la diferencia de porcentajes en los ítem ocho y trece de la encuesta] "...alguien me va a decir que es lo que tengo que hacer y yo lo voy hacer, mucha gente tiene esa percepción de las pasantías y en partes las universidades son culpables de eso, la diferencia es que esta pasantía es en términos mucho más reales, entonces cuando la gente se de cuenta que no es alguien que te va a mandar a hacer las cosas, eso porcentajes se van a igualar".<br><br>Sobre este punto, el entrevistado identifica las tareas de pre-producción de noche final como pertenecientes al segundo semestre.<br><br>[aquí el entrevistado elabora sobre los beneficios de la modalidad pasantía, y los beneficios a la empresa contratante] "La segunda es la más indicada. Primero tienes que vencer la resistencia de la empresa que tienen que asumir que debe evaluar a los pasantes, pero si no son muchos. Si tu haces una cátedra fundacional, vas a tener que entrenar de alguna manera las personas que van a participar, en un cátedra fundacional es un profesor y un asistente que van a tener que evaluar a los muchachos y formar esos muchachos académicamente; una empresa de comunicaciones como Cónclave tienen ese no how, esa experiencia y el mejor aliciente que tiene esa empresa es saber cuando termine el evento tomar a esas personas ya entrenadas por ellos y que se queden con ellos, o que participen en otros proyectos". |

## VIII. Jefe del Departamento de Periodismo

**Tabla 114**

| 7 de Julio, 2005 | **Prof. Acianela Montes de Oca – Autoridades Universitarias (Jefe del Departamento de Periodismo)** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Recomendación del esquema óptima para el ente rector del evento | "Eso es una pregunta complicada, yo creo que implicaría por un lado ¿qué funciones debe tener? Eso es difícil, y yo creo que eso consideraría que se revisara cómo están constituidos otros entes semejantes en otros festivales del mundo, y necesariamente estudiantiles, para ver ¿cuál es la mejor estructura? Hacer una comparación de cuáles son las estructuras que han funcionados en otras instituciones afines y una vez determinadas las funciones, ver a quien le correspondería que función". |

| | |
|---|---|
| | [sobre la integración de profesores asesores como consultores del ente rector y la composición de éste] "Como asesores, todos los grandes consejo directivos tienen un consejo asesor, habría que establecer una sub-estructura, una estructura que ayude, pero no para decisiones de última instancia, ni para operatividad, ni nada de eso, que funcione como asesor, que ayude a ver lo que uno ve porque ellos están metidos en el guarapo, pero tiene que ser algo chiquito y bien operativo, todo eso de los departamentos suena como grande ahora y la idea todavía es pequeña y desde ahí hay que empezar y poco a poco crecerá, deben pensar en estructuras muy flexibles, ahora las organizaciones son cada vez más achatadas y más flexibles y ese el modelo que tienen que buscar, mientras mas aparatado, más burocracia, más pesado se harán las cosas, tiene que ser lo más horizontal y flexible posible, para que sea más rápido a la hora de ejecutar, que no pase por muchas manos para poder tomar una decisión, una organización como mucha facilidad de transformarse a sí misma si hiciera falta." |
| b. Modo óptimo de atraer a los miembros de dicho ente rector | [sobre la motivación de miembros del profesorado, el lector podrá referirse al tema relativo a la motivación de profesores asesores o consultores más adelante] |
| c. Mecanismos de control y seguimiento del evento | [sobre los informes de pasantía] "En estos momentos para los informes de pasantía en general, se está pensando que aquellos, en principio una de las discusiones es que es mejor hacerlo por departamento o por función, es decir, en lugar de que periodismo haga periodismo, no importa de qué mención seas, una de las cosas que está ocurriendo es que dependiendo de lo que se haya hecho en la pasantía, se le ubica en un departamento. Eso es una de las cosas que están pasando en este momento que deben ser revisadas porque están pasan cosas un poco complicadas. Pero tiene que ver más con lo que el estudiante halla hecho el estudiante dentro de la pasantía que del departamento o la mención a la que esté inscrito, eso es un poco la tendencia de lo que está sucediendo ahora, que me parece válida, sin embargo hay algunas cosas que se deben revisar, porque a veces el desempeño no tiene que ver con la mención sino con ciertas circunstancias del mercado que a veces son distorsionadas. Para el festival yo propondría que fuera según la función desempeñada o el trabajo desarrollado, e incluso yo pienso que el festival debería tener profesores asesores, estos profesores deberían ser los responsables de las pasantías, ¿por qué? Porque si tienes profesores asesores de todas las áreas tu podrías contar con ellos para no solamente para apoyar el trabajo del festival, sino también para evaluar la pasantía, eso haría el festival algo más integral, un juego mucho más sistémico y se haría más cercano a lo que se espera de un profesional y no a lo que las leyes del mercado salvaje a veces imponen, esa sería una de las propuestas". |

| | |
|---|---|
| d. Relación de la Escuela de Comunicación Social y los organizadores del evento | [sobre equilibrar la libertad de los organizadores y el control "Yo creo que si es posible, ¿de qué manera? Estableciendo unas reglas claras de pasantía, una vez que tu tienes esas reglas claras de pasantía y tienes el concurso de profesores asesores, ya tienes los requisitos básicos de la Escuela y la libertad necesaria la proporcionaran los estudiantes, que harán tonto sea posible dentro de un marco prefijado, que es lo que se espera de los estudiantes, insisto, si la escuela o la institución es la columna vertebral, tendrá poco vida y una vida poco interesante, tiene que ser un eje que ayude al crecimiento o al fortalecimiento del festival como idea y después como hecho, la columna vertebral son los estudiantes, es la iniciativa de los estudiantes, sino la vida de esto será, como te digo, breve y aburrida".<br>"A mi lo que me preocupa en apoyarse en las instancias de la Escuela como en una empresa, es que siempre son instancias que pueden o no desaparecer porque han cambiado de intereses y eso resta independencia y por tanto resta creatividad, si tienes suficientes posibilidades decrecimiento y si tiene suficiente desafío, se mantendrá, el punto es que tenga desafío, que el estudiante sienta que una oportunidad y eso hará que se mantenga en el tiempo, no crearle columnas artificiales que pueden desaparecer en algún momento, es que yo me niego que ese tipo de iniciativas tengan que crecer apoyadas en bastones, si necesita muletas no sirve, tiene que crecer; que si para el crecimiento necesita algo sustentable, es cierto, pero no puede depender de ello, y que luego los estudiantes mismo al crecer lo pueden mantener, pero es que todo tiene su ciclo y su historia natural, tampoco tenemos por que pensar que las cosas son eternas, entonces no se preocupen, si vale la pena crecerá y se mantendrá en el tiempo. Para mi lo importante es que la iniciativa se sienta lo suficientemente sólida como para que crezca, eso lo digo como consejo o como idea que puede tener, que puede ser ingenua, pero es que si uno crea las cosas apoyándose de todos es porque no va a funcionar, entonces no vale el riesgo. Los parches se ponen después que la pusiste a caminar en donde te das cuenta que hay fallas, pero eso es una decisión de ustedes. ¿Qué te dice la gente de Desarrollo Estudiantil?"<br><br>"Si, porque a mi me parece una instancia importante, si desarrollo estudiantil no apoya, ¿qué apoya?"<br>"Por eso te digo, yo creo que es mucho de hipertrofia, también exceso de rigidez de las estructuras de la Universidad, y esto hace difícil que propuestas estudiantiles que podrían implicar ciertas rupturas de normas o ciertas posibilidades de hacer cosas que no necesariamente se ajusten a lo que piensa la Universidad, que debe ser la cultura, el arte, no se que, podrían no ser tan viable, y por eso pienso que el mayor peso tiene que ir en los estudiantes, por eso cada vez que me hablan por ejemplo de COMUNICAB y me dicen que eso debería estar asociado a la Escuela, yo les dijo que me dejen contarles una historia: los |

| | |
|---|---|
| | muchachos que estuvieron en el último COMUNICAB que salió impreso, decidieron hacer un especie de trabajo sobre la inseguridad en la Universidad y sobre la in-funcionalidad o la disfuncionalidad de la Dirección de Cultura, ¡Los llamaron y los apretaron duro! ¡Los regañaron! ¡Los sancionaron! ¡Y eran independientes! ¿Tú te imaginas si hubieran dependido de las estructuras de la Escuela o de la Universidad? Nunca habrían salido, y no puede ser, imagina que ustedes decidieran hacer unos videos sobre temas debatibles, cuéntame, ¿tu crees que eso llegue a hacerse? Ni siquiera van a calificar, puede que hagan los videos, pero no van a calificar, entonces mientras menos ataduras a las instancias formales hay más posibilidades de crear, lo que tiene que haber, repito, son alianzas estratégicas, que permita hacer posibles ciertas iniciativas". |
| e. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento | "El poder de veto puede estar condicionado, si yo dependo totalmente de algo pues claro que ese algo tiene poder de veto, pero si soy sólo una de las patitas pues no tengo poder de veto, puedo a lo mejor sabotear, pero no veto, es decir, si yo tengo cuatro patas y una se cae, la cosa sale chucuta, pero no se cae, cuando hay mucho poder en una sola instancia la cosa cambia, esa es mi visión de lo que podría ser el festival, que una patita este en la escuela y las demás patitas repartidas en los estudiantes, en la capacidad de gestión de los estudiantes, de lo contrario se ejerce la capacidad de veto".<br>"Con un marco muy claro, la pasantía tendría que ver con la parte absolutamente formal, es decir, yo hago una pasantía para promover determinadas cosas, y no podría haber posibilidad alguna de interferir con selección, formas expresivas, libertad de tema, eso tendría que estar fijado desde el principio y debería establecerse como condición sine quanon, pero si no hay libertad no hay creación, osea, la pasantía tiene que ver con departamentos formales de carácter administrativo, en fin, hay varias estudiantes que van a ser evaluados por tales profesores y que van a hacer determinadas cosas y se acabó, tienes la estructura funcional con un poquito de aceite, ahora el proceso de selección, de creación, de vinculación, y luego la premiación, ahí no se mete nadie. El poder y la ayuda tienen que ser proporcionales, es decir, tu me ayudas en esto, que es de este tamañito, y por tanto tienes este poder proporcional a eso, eso es la bases de las relaciones con la Universidad y con cualquier tipo de patrocinantes". |
| f. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos | [para un esbozo de las tareas que pueden cumplir ciertos departamentos, el lector podrá referirse a las tareas que la entrevistada juzga podrían cumplir los estudiantes de la mención Periodismo] |

| | |
|---|---|
| g. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello | "Yo creo que tiene que haber un núcleo básico, que son los estudiantes siempre motivados y alianzas estratégicas con centros de estudiantes, etcétera. Pero en un principio siempre van a ser cuatro gatos que trabajen, que salgan cansaditos y agobiados al final y luego se unirá la gente. Entonces necesitas un núcleo básico que serán las personas más interesadas y algunas alianzas con profesores y jefes de departamentos que son los que normalmente son los que van a trabajar en el asunto porque son los que tienen mayor dedicación. Dentro de los estudiantes supongo que hay suficiente interés en algunos grupos".<br>[sobre el Centro de Estudiantes de Comunicación Social] "Esas son las alianzas estratégicas, ahí tienes ya dos alianzas, el centro y el profesor, y a veces los profesores funcionan más como un difusor que como alguien que trabaja en asunto, por eso te decía que lo primero es diseñar una estrategia de captación de alianzas y eso por su puesto tiene que venir de los estudiantes, no debería venir de la Escuela porque sería triste, sería muy triste que se institucionalizara tanto, la institucionalización debe ser como una alianza, porque no es la idea en convertirte en una instancia más burocrática, la relación con la escuela tiene que ser una alianza, no puede ser la columna vertebral del festival". |
| h. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración | [después de preguntarle al entrevistador su opinión sobre el hecho que la Presidenta del Centro de Estudiantes de Comunicación Social esté en cuarto semestre] "No es malo, entonces eso tal vez implicaría una estrategia de trabajo con quienes estén empezando la carrera, el festival tendría que estar a todo lo largo del recorrido, desde los primeros semestres, hasta los últimos, los de los últimos podrían proporcionar experiencias, haceres, pero los primeros son los que te vana garantizar la continuidad, tiene que haber una relación permanente con todo la Escuela, a los estudiantes nueves habría que hacerle, cosa que no se hace, una bienvenida más formal, una verdadera bienvenida, y en esta bienvenida deberían estar presentes los grupos organizados, y estos grupos les dan la bienvenida y la invitación a participar, nada tiene sentido si no trabajas con los que están empezando y esa es la única manera de garantizar que tenga larga duración, y no importa cuántas pasantías hagas, si no logras el entusiasmo no hay nadie que se meta en eso, no es tan difícil, lo que pasa es que requiere estructuración y organización". |

| | |
|---|---|
| | [sobre el recelo de experticias adquiridas y la negación a transmitir información a una generación de relevo] "Claro, eso es un anti-valor, porque no creo que eso sea un valor, que hemos encontrado como más predominante dentro de los estudiantes de la carrera, es una altísima visión competitiva e individualista; son excelentes, inteligentes, pero son muy competitivos y eso hace que no compartan para que nadie compita con ellos, es un problema que debe enfrentar la Universidad de otras maneras, pero bueno, es uno de los riesgos, no creo que el mas grande, pero lo es, pero cuando halla motivos para que suceda, primero debe haber la masa crítica para que luego surjan los adversarios o limitantes".<br>"Yo creo que es lo mismo, si creo compromiso por parte de los profesores, habrá continuidad con los profesores, es lo mismo, compromiso tanto de profesores como de estudiantes, y lo ideal es que venga por parte de los estudiantes, y como dije antes, que se garantice, como cacería desde los primeros semestres de la carrera, lo de los profesores asesores es magnifico porque ellos siempre le van a echar fuego a su leña, pero no puede depender de ellos, y eso implica una amplia red relacional de estudiantes donde se puedan transmitir inquietudes, motivaciones, genere experiencias y continuidad a lo largo de la carrera". |
| i. Proceso de selección de los estudiantes que fungirían como organizadores o pasantes dentro del evento | [sobre la ubicación de los estudiantes en departamentos específicos del evento por su mención o currículum] "Yo creo que sí. Porque eso sería pensar que porque son periodistas solo podrían cumplir una función, y eso no es real y es tan irreal como pensar que un estudiante de publicidad ó de audiovisual no podría hacer relaciones con los medios, entonces me parece que es mejor no pensar por mención, lo que te quiero decir es que la pasantia como tal no debería tener funciones definidas según menciones, es una cosa distinta a pensar para qué le interesaría, a un estudiante de periodismo, hacer una pasantía, que sería por todas las razones antes descritas". |
| j. Modo óptimo de atraer estudiantes de las menciones respectivas | "Temo que la visión que estén teniendo es que eso los excluye por sus intereses, por ejemplo todos los estudiantes de periodismo han manifestado interés en lo audiovisual, que son bastantes, y probablemente no hallan encontrado un eco en la propuesta que ustedes les hallan hecho, entonces hay que decir esto es abierto a todo el mundo, tu puedes participar de diferentes maneras, etcétera. Ahí nos vamos a encontrar, creo yo, con dos limitantes, una de ellas es que en la medida que los estudiantes avanzan en la carrera van comprendiendo la necesidades que tienen de interactuar con todas las otras expresiones comunicacionales, sería necesario prever, es decir hay que pensar en los estudiantes en una etapa X de la carrera, quizás después de octavo, otra cosa es que depende también de cómo cada quien se vea, si tu te ves sólo escribiendo pues no hay nada que hacer, eso quiere decir que tiene una percepción de periodista como el tipo que escribe una información y ya, pero como la visión del periodista es cada vez más amplia y requiere más competencia dentro de las cuales están las |

| | |
|---|---|
| | competencias culturales, las competencias audiovisuales y tecnológicas y entonces esas competencias que se desarrollan sobre todo después de octavo semestre son las que hay que aprovechar, ¿por qué después de octavo? Porque en octavo ellos ven materias como periodismo televisivo y periodismo radiofónico, es decir que eso los obliga a interactuar con el medio audiovisual aunque no quieran, y algunos se descubren, entonces la propuesta debería hacerse hacia octavo o hacia los semestres después de octavo, y propuesta debería no tanto hacerse desde la perspectiva de la creatividad audiovisual sino desde la perspectiva de la oportunidad comunicacional que implica el festival, conocimiento, posibilidad de actuar y de interactuar, además el documental y el reportaje audiovisual se tocan, a veces uno no sabe que es que, asi que es una posibilidad inclusive de desarrollar productos".<br>[sobre la inserción de estudiantes de Periodismo dentro de la pasantía y las tareas que podrían cumplir] "Habría que ver en cuáles niveles de la estructura, eso sería una primera diversificación. Por ejemplo, para mí está muy claro dado el contacto temprano que tienen los estudiantes de periodismo con los medios de comunicación serían básicamente difusores de los proyectos, de la información general de lo que sería el festival como tal, entonces, ellos serían unos bases comunicantes obvios; hay también otra posibilidad para los estudiantes, dentro de la estructura y es el propio trabajo de relación con la creación, la producción y los contactos en la Escuela. Si hay alguien que tienen sentido de cómo debe manejarse la información para que llegue eficientemente es el periodista; entonces debería ser capaz de transmitir mensajes efectivos, tanto a medios de comunicación como a los propios grupos usuarios ó los grupos que van a intervenir dentro del festival, eso para mí está muy claro. Ahora habría que ver en qué otros niveles podrían trabajar porque está claro que la parte ya misma de producción de los videos, ó la misma manera en que se podría hacer la edición, en fin, también el periodista tendría importancia que participara ó trabajara en esto, yo no los excluiría por menciones, yo creo que son comunicadores sociales más allá de las especificidades, cada vez más claras dentro de la carrera, hay un interés fundamental y sería trasmitir mensajes de diferentes tipos". |
| k. Captación y motivación de profesores, asesores y tutores para los organizadores del evento | "En estos casos yo lo que sugiero es que sean los propios profesores interesados, yo creo que quien se muestre interesado debería ser el profesor asesor, si se muestra interesado será por algo, eso normalmente tiene ventajas, porque no lo va a considerar una carga académica extra, no lo va a considerar una obligación, sino lo va a considerar un interés, y normalmente en todos los departamentos te vas a encontrar gente interesada, entonces yo te recomendaría que se hiciera una presentación a los profesores y que los interesados participaran y eso significaría diferentes departamentos, porque esto puede ser interesante como para humanidades, comunicación, métodos, |

| | |
|---|---|
| | todos los departamentos deberían tener profesores interesados, y lo que hay que asegurarse es tener una estrategia que sirva para interesar a los profesores".<br><br>"Como hecho comunicacional, es decir, cuando uno se interesa en algo es porque es un hecho comunicacional que presenta algún interés, alguna opotunidad, simplemente lo que hay es que producir el hecho, una ves que tu tienes el hecho, el efecto de demostración, todo el mundo mira".<br><br>"Eso tendría que ser, seguramente con las estructuras clásicas de la Escuela, que sería con el apoyo de los distintos de departamentos, pero lo primero y más difícil es el efecto de demostración, que es lo que convence, si no lo haces, no va a tener ni profesores ni estudiantes, lo primero es lo primero, producir el hecho es lo que hace que sea interesante".<br>"Me preocuparía mucho que se retribuyera a los estudiantes, por ejemplo, tiene que ser pasantías académicas, no porque yo no crea que se les deba dar una retribución por su esfuerzo, pero esto son actividades académicas, y se supone que la Universidad te paga y se supone que dentro de las funciones de un profesor está: Investigación, Docencia, Extensión y Gestión, son cuatro cosas que un profesor tiene que hacer, en Extensión y Gestión se encuentra contemplado el trabajo como este tipo de festivales, osea, yo creo que a un profesor no se le debe pagar por eso, no creo que los fines fuesen altruista, eso está dentro de las cosas que te paga la Universidad, entonces está dentro de tu descripción de cargo. ¿Cuál sí es una limitante? Que eso está dentro de las obligaciones de un profesor de tiempo completo ¿Y sabes cuántos profesores a tiempo completo tiene la Escuela? Cuatro: Max, Pedro Maria Soledad y Carlos Eduardo y luego tienes algunos medios tiempos, que somos: Tiziana, Elisa y yo, y eso si es una limitante, además ¿Tú tienes idea lo que hace el profesorado por eso que llaman voluntariado? Un montón de cosas sólo por el "me interesó, déjame ser", entonces insisto, no creo qu eso deba ser una actividad remunerada, debe ser una actividad que está dentro de lo que se le pide a un profesor y dentro de mis intereses. ¿Cuál podría ser un gancho para un profesor? Que de allí sacan elementos de investigación, y otra cosa es que conociendo esas limitantes, habría que buscar alianzas, por ejemplo, con el Departamento de Audiovisual y con el SIC, porque ahí hay no sólo una cantidad de tiempos completos, sino gente que está vinculada al hecho audiovisual o lo investiga". |
| l. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo | "Entonces probablemente lo que están pidiendo es compromiso, por que la palabra estabilidad es como…" |

| | |
|---|---|
| | "Fíjate que una cosa no conduce a la estructura de la Escuela, el hecho que la Escuela como estructura participa no garantiza en modo alguno que mejore la organización, ni que mejore la estabilidad, es más un apoyo institucional, yo diría que miraras eso con mayor atención, lo que te están pidiendo los estudiantes con esas respuestas es compromiso a quien organiza, entonces debes mirar quiénes son los candidatos para hacer un proyecto de este tamaño y cuánta gente podría involucrase en eso, y sólo la edición del primer festival te va a decir si esto tiene o no tiene vida". |
| m. Perfil del profesor tutor o asesor del evento | "Hay que establecer los profesores tutores o los profesores asesores, yo creo que esa es la instancia fundamental, porque si tu tienes un profesor que es asesor o tutor, se supone que él es la parte que está garantizando que se cumpla, y sería una pasantía dentro de la escuela, dentro de una organización externa llamada festival, como se valla a llamar, entonces estarían esos profesores que no serían sino un puente". |

## IX. Decano de Desarrollo Estudiantil

**Tabla 115**

| 11 de Julio, 2005 | **Prof. Ruben Penalver – Autoridades Universitarias (Decano de Desarrollo Estudiantil)** |
|---|---|
| **Reactivos y Objetivos** | **Respuesta del Entrevistado** |
| a. Recomendación de estructuras, cuerpos y departamentos dentro del festival | "En todo es clave que exista un grupo de líderes […] que son los que van a manejar la iniciativa, que junto con la institución son los que van a madurar la propuesta, a vender la propuesta".<br>[en el ítem relativo a las dudas del estudiante, el entrevistado explica por qué es necesario tener una serie de estructuras definidas para brindarle una sensación de seguridad al estudiante interesado en participar] |

| | |
|---|---|
| b. Recomendación del esquema óptima para el ente rector del evento | "Para mi lo mejor es un comité, pero integrado por muy pocas personas, ya tres son demasiadas, tiene que ser un número impar, pero más de tres se convertiría en una especie de asamblea, sobre todo por lo complejo que son este tipo de eventos, tu necesitas flexibilidad y que se puedan tomas decisiones rápidas orientadas a que esto funcione, en pocas palabras, aunque sea dinámico, aunque la gente realmente participe, en ese sentido un comité sería lo mas ideal, ya que te evitarías algún tipo de autoritarismos, aunque si lo haces muy amplio eso podría más bien obstaculizar los procesos, pero eso acompañado de un vínculo con un grupo de estudiantes estaría bien. Sería en primer lugar el ente rector, luego, los profesores asesores que son fundamentales, y en experiencias pasadas no sólo en festivales de video, el gran trabajo lo hacen los estudiantes y cuando quieren hacer algo lo logran y con creces, cuando se organizan, de eso si estoy convencido, lo logran, ahí hay que darle un voto de confianza al estudiante, pero siempre es bueno dar cierta orientación y tener cierta supervisión y control, pero más por el sentido de acompañamiento, no de intervención constante ya que el trabajo realmente es de ellos y aprenden muchísimo en ese proceso".<br>"Lo más importante es el punto de partida, y aquí el punto de partida son los estudiantes. Si se quiere ser efectivo, tiene que salir de los estudiantes". |
| c. Mecanismos de control y seguimiento del evento | [sobre la modalidad pasantía] "Me parece muy bien, en realidad los organizadores no tienen que ser los grandes expertos en la elaboración de videos, deben ser expertos en trabajar en equipo, en organización, en buscar fondos o financiamientos, de gerenciar pues, en pocas palabras de gestionar todo eso". |
| d. Limitantes adicionales que podría imponer la Universidad sobre el desarrollo de las actividades, piezas y temas del evento | "Estamos hablando de un apoyo institucional en el sentido de que el prestigio de la Universidad avala esto, o sea, la Universidad presenta esta actividad como suya, eso quiere decir que cuando los estudiantes salen, y salen a vender VIART, no salen a decir que el Decanato de Desarrollo Estudiantil nos apoya, no, esto es una actividad de la Universidad y como tal vas a recibir las ayudas, y mucha gente que da ese patrocinio, mas que por el apoyo institucional, lo da más por lo que está detrás de ese comité, que lo avala la Universidad Católica, que ya son palabras mayores, es una de las fortalezas de este tipo de proyectos, que cuentan con el apoyo institucional. Ahora por su puesto, la institución te pondrá una serie de límites, primero estamos hablando de un manejo de dinero, entonces se requiere un control financiero, hay que rendir cuentas, no puede ser un evento con fines de lucro, si hay excedentes eso debe ser orientado a lo que sería la próxima edición, también hay una serie de limitaciones a nivel de patrocinantes; estamos hablando de una institución educativa, si es un evento que se va a dar aquí no puede haber publicidad de cigarrillos ni alcohol, OK, o alguna otra publicidad que de alguna manera no esté alineada con los valores de la Universidad, eso es en líneas generales las reglas del juego o condiciones que pondría la Universidad". |

| | |
|---|---|
| | [sobre la libertad de tema] "Como definición, una Universidad es plural. En una Universidad debe tener cabida cualquier tipo de tema, siempre y cuando se plantee de una forma académica". […] "La idea es que precisamente lo que define a un precinto Universitario es que tú puedas debatir, argumentar, dialogar, diferentes propuestas, diferentes temas, diferentes puntos de vista abiertamente y sin ningún tipo de amenaza".<br><br>[sobre la recomendación de temas, el entrevistado propone una orientación temática para cada edición para focalizar las piezas. Sostiene la necesidad de probarlo y medir la asistencia y participación] "Es ahí adonde deben mirar, que este evento sea un evento que se institucionalice y que tenga la flexibilidad para adaptarse a esos cambios". |
| e. Recomendación de cargos y tareas asociados a estos departamentos | [el entrevistado hace fuerte hincapié en la importancia de la imagen y aspectos comunicacionales del festival con el público para motivar a la participación] |
| f. Modalidades de financiamiento y la captación del mismo | [sobre el esquema cátedra fundacional vs. financiamiento externo por patrocinios] "Yo creo que ambas son factibles y no son excluyentes, todo lo contrario, se pueden hacer las dos cosas. Pero para mi una Cátedra Fundacional no es suficiente, una cátedra de este tipo es simplemente un dinero en fideicomiso, con intereses, hay un comité, que son los que se encargan de orientar lo que se obtiene por ese fideicomiso y lo que sucede es que allí salen recursos para pagarle a los coordinadores o a los profesores o a la actividad que haga esa cátedra, pero implica que tendrías que tener una inversión altísima para poder contar con ganancias a nivel de intereses para que pueda enfrentar los gastos mínimos operativos del festival, y eso no va a ser suficiente, este tipo de actividades necesariamente deben contar con patrocinantes, ahora una de las partes formativas podría ser esa, que las cosas no son gratis, que es importante hacer una propuesta atractiva, osea, salir al mercado y tratar de convencer a la gente, el trabajo y manejo de la persuasión, lo importante de tener claro la misión o los objetivos del proyecto, el trabajo de administración, entender que los recursos son escasos y cómo sacarle el máximo provecho, la importancia de las relaciones públicas, ¿cómo vender el producto?, ¿cómo apoyarse en la fortaleza institucional? Lo que en términos de publicidad podrían llamar la marca UCAB, OK, todo eso lo aprendes en esa experiencia, OK". |
| g. Relaciones y alianzas entre el festival y distintas estructuras, dentro y fuera de la Universidad Católica Andrés Bello | "Si se trata de un evento, un festival Universitario por supuesto es clave que tengas tú tengas contacto con las demás Universidades […] si la idea es que participen estudiantes de otras Universidades […] es importante la difusión y lograr establecer puentes […] obviamente con las otras Escuelas de Comunicación Social" [y sus estudiante]. […] Por supuesto con los medios de Comunicación y posibles patrocinantes…" |

| | |
|---|---|
| | [dentro de la Universidad] "Con el Decanato de Desarrollo y la Escuela de Comunicación Social. […] Contar con los Centros de Estudiantes es clave, con los Delegados de curso. Todo el trabajo de difusión es clave". […] "Cuando se presente la apertura del festival y el cierre del festival, que tu tengas un Aula Magna llena, que toda la Universidad sepa que hay ese tipo de festivales". […] "Que no se limite a lo que es la Escuela de Comunicación Social y los estudiantes de Comunicación Social, que se haga sentir como un evento de los estudiantes de la Universidad". |
| h. Recomendaciones para velar por la continuidad del evento y la formación de una generación de relevo para su celebración | "Teniendo responsable permanentes o cuasi-permanentes, si tiene que ver con alumnos, no se puede pretender que después que se gradúen estén pendiente de eso, podrían hacerlo, pero por limitaciones laborales u otra serie de compromisos no creo que lo asuman, y es totalmente entendible. La idea es que tengas a alguien vinculado a la academia, profesores asesores o coordinadores, el mismo Director de la Escuela de Comunicación o el Jefe del Departamento Audiovisual, que lo asuma como parte de su responsabilidad y que le de vida y continuidad al proyecto. Ahora, este último proyecto que tu tienes, se debería ir planificando con un año de anticipación, ya que no se puede improvisar, y parte de la enseñanza es eso, que hay un gran esfuerzo de producción y una gran cantidad de variables y elementos que influyen en el proceso que hay que tomar en cuenta y yo aplaudo esa idea de que no sea nada más limitado a los estudiantes de audiovisual, inclusive podría ser abierto a cualquier otro estudiante de la Universidad, por su puesto debe tener unos conocimientos mínimos, pero yo creo que es una propuesta bien interesante".<br><br>"Uds. están tratando de institucionalizar una actividad […] institucionalizar quiere decir que se va a mantener en el tiempo independientemente de los hombres o mujeres que pasen por ahí. Que están diseñados los mecanismos de tal manera que independientemente de las personas, eso funcione.<br><br>[sobre la transmisión de conocimientos] "Esa es la clave de la institucionalización. Precisamente porque hay un proceso de aprendizaje, un proceso de inducción, de formación, tú permites que nadie sea indispensable. Que pase la gente y se mantenga [la actividad]". |
| i. Características óptimas del evento, relativo a la orientación académica y las posibles ansias de crecimiento del mismo | "Primero se debe definir el objetivo de ese festival, es decir, ¿el festival es un objetivo en si mismo? Simplemente un espacio donde se presenten videos y punto o el festival persigue una serie de objetivos, generales y específicos, eso es lo fundamental. ¿Para qué se crea un festival de video universitario? ¿Es una actividad recreativa, formativa, persigue objetivos que tienen vinculación con la academia o es un espacio de creatividad libre? Eso es lo primero que se tiene que definir, porque cuando uno ve la evolución de este tipo de festivales, en el caso concreto de VIART, se ve como se fue desvirtuando, para bien o para mal, pero se ve que sale de una |

experiencia de un grupo de estudiantes universitarios y termina siendo un evento, muy exitoso por cierto, pero que ya traspasa las fronteras de la universidad y se convierte en una especie de show. Entonces habría que preguntarse ¿Eso es lo que se quiero o lo que se busca? Desde el punto de vista institucional, la idea es que todo este tipo de evento que se realicen en la Universidad, independientemente de lo masivo o ambicioso que pretenda ser, es importante que los objetivos que presenta este claros y que estén vinculados con la parte formativa del estudiante. También puede haber todo un trabajo de valores, de responsabilidad, solidaridad, de cómo en conjunto yo puedo explotar una serie de talentos que tengo aquí en la Universidad, a nivel individual; o como puedo orientar distintas ediciones del festival y llevar eso a temas que me lleven a vincularme más con la realidad venezolana, por decir un ejemplo, pero lo fundamental son los objetivos y su vinculación con la academia, porque si es un objetivo recreativo orientado al show business, la Universidad podría abrir las puertas para que se haga aquí, pero no tendría sentido asumirlo como algo esencial".

"Los objetivos que se planteen en el festival son claves. ¿Qué queremos que se de en este festival? ¿Qué queremos que aprendan los estudiantes en esta experiencia? Puede ser una experiencia que a simple vista parezca un show busisness, pero en la preparación de todo eso, tú tienes una serie de procesos que te ayudan a aprender muchísimas cosas. Por ejemplo, la preparación de una fiesta, que puede sonar muy banal, pero en la organización tu puedes trabajar un serie de valores, eso depende del enfoque que se le quiera dar, ahora, la academia debe estar clara en eso, que es una experiencia formativa y que no es un fin en si mismo, es decir, que si logra que participen tantas personas y se reparten tantos premios y nuestros estudiantes ganaron la mayoría de las nominaciones, eso es tontamente secundario; lo importante es que hay un grupo en la Universidad que asume esa responsabilidad y que a través de un proceso muy complejo van aprendiendo y adquiriendo una serie de experiencias. Debes orientar el festival como un espacio que le brinda la posibilidad a los estudiantes de aprender, sobre todo en el área de audiovisual, ya que la universidad en cierta forma no te lo puede ofrecer y es cierto que se aprende más en el mercado de trabajo y que cuesta mucho adaptarse porque no han tenido el espacio que puede ofrecer este tipo de eventos".

"Yo soy muy partidario de eso, que en esta edición el tema de los videos versó sobre 'esto', de una manera u otra este acto de creatividad, de arte, me lleva a mí a reflexionar. Haces del público alguien participe, no simplemente un espectador, admirador […] sino alguien a quién tú estás llamando a una reflexión".

| | |
|---|---|
| | [sobre esto, como posibles temas de una edición dada del festival el entrevistado dio como ejemplo "Medio ambiente, familia, lo urbano, lo rural, la ficción…" El entrevistado mantiene además que con estos tratamientos temáticos, todos se benefician, tanto productores como público.] |
| j. Mecanismos de atracción o motivación de profesores asesores involucrados con el evento | "Ahí entraría lo que es la Cátedra Fundacional, si tú consigues los recursos podrías pagar honorarios profesionales, ahora, también depende de qué trabajos van a llevar a cabo ellos y cuántas horas, o es simplemente que vean los videos o que solamente le presenten lo que están haciendo y punto, primero habría que definir eso, la responsabilidad de esos asesores, la descripción del cargo, sus funciones, yo estoy claro que muchos profesores estarían dispuestos a colaborar ad honorem, pero una cuestión atractiva puede ser contar con ciertos recursos y darle algo, una especie de honorarios profesionales por el asesoramiento".<br>"Volvemos al principio, depende de los objetivos que ustedes se planteen: este festival tiene estos objetivos y esta versión va a versar sobre esto. Y en función de eso estableces lo que va a ser el trabajo de tus asesores. Como estamos hablando de un proceso muy complejo, no solo vas a necesitar asesores en la parte audiovisual, vas a necesitar asesores en la parte administrativa, en la parte de gestión, entonces sería bueno tener asesores en función a las áreas que se van a manejar dentro del proceso del festival".<br><br>"Ahí es donde debes tener a los asesores pues, si tienes un profesor que es excelente en postproducción y que ha tenido experiencia en el mercado en esa área, bueno sería el asesor ideal, un publicista te ayudaría mucho en lo que es el manejo de los medios y manejo de patrocinio, a lo mejor no sabe como funciona una cámara, pero es un avión en cuanto a contactos". |
| k. Retos que pueda enfrentar el evento | [sobre la asociación del evento con VIART] "Yo creo que eso es muy importante e implicaría un cambio de nombre".<br><br>"Que para bien o para mal se puede asociar con VIART y bueno eso va a tener sus ventajas y desventajas". |

| | |
|---|---|
| | "El gran reto es mantenerlo, y mantenerlo como una experiencia formativa […] Mi recomendación…no pierdan el norte, no banalicen. Yo creo que uno de los grandes problemas que tuvo VIART fue precisamente eso, ellos mismos banalizaron el evento. Y el evento terminó siendo la presentación de los videos, el cierre […] terminó siendo un show, terminó en muchos casos siendo una Radio Rochela, y eso de una manera u otra banalizaba lo que estabas haciendo…le quitaba seriedad al esfuerzo que estabas haciendo. […] Esas son cosas que hay que cuidar muy bien. […] Eso no quiere decir que tú le vas a poner límites a la presentación o a los temas, estoy hablando del 'cómo'. Cómo tú te vas a presentar. ¿Estamos hablando de un evento serio o no estamos hablando de un evento serio?" […] "Si un festival de este tipo lo terminas haciendo como una Radio Rochela…terminas por banalizarlo, terminas por quitarle importancia al contenido de los videos, a lo que se le está dando, a la competencia en sí misma".<br><br>[sobre si hay cabida para el humor dentro de la presentación] "Claro que sí. Si algo necesita talento es el humor […] Si hay algo que es un reto terrible es eso. […] Tienes espacio para todo. No es que se va a convertir en un acto solemne, pero sí un acto donde estés reconociendo el trabajo que se ha hecho".<br><br>[el entrevistado da el ejemplo del Taturro de Tirro como el efecto contrario al descrito, donde se promocionó como un evento irreverente y luego produjo buen impacto en su público la calidad del montaje y las piezas presentadas] |
| l. Minimización de dudas principales de los estudiantes: tiempo que exige la organización del evento; la organización, seriedad o estabilidad del mismo | [sobre la libertad temática el entrevistado no ve mayor problema de restricción de temas o recursos como 'desnudos artísticos', al serle preguntado específicamente con este ejemplo] |
| | [sobre el la duda por la organización y seriedad del festival] "Eso para mí tiene que venir desde arriba, desde los primeros organizadores. Tienen que vender su producto, tienen que vender su idea. Y antes de eso diseñar estrategias suficientemente convincentes. […] Tú me hablabas [de] que esto podría significar un tipo de pasantía, o a través de materias electivas, o un tipo de seminario…esas son propuestas atractivas para el estudiante. Si tú le dices al estudiante 'ven y participa en VIART' y todo el que quiera participar participa y punto, y después cuando están todos reunidos es que 'vamos a nombrar el Comité Organizador, vamos a nombrar esto', tipo asambleario, eso por supuesto le quita seriedad. Por lo menos la percepción que hay es que como todavía no se tiene algo claro […] en ese caso la organización necesita ciertos límites, ciertas estructuras ya definidas, la cual tú puedas sentirte seguro". [el entrevistado hace hincapié en la definición previa de estructuras y tareas para brindar seguridad al estudiante. También asoma la posibilidad de evaluar las actividades de la organización del |

| | |
|---|---|
| | festival en distintas cátedras ya existentes en la Escuela de Comunicación Social]. |
| m. Motivación de estudiantes de otras carreras | [sobre como reducir la percepción que un concurso de video es únicamente para Comunicación Social] "Transmitiéndoles adecuadamente que cualquier estudiante de la Universidad está capacitado para hacer un video para participar. Ahí tiene que ver mucho la difusión del festival. […] Los mensajes claves y las condiciones [de participación]. También si tú haces la invitación […] si el mensaje es lo suficientemente abierto, yo creo que no hay mayor problema". |

El resumen de los resultados de las distintas unidades de análisis será abordado en el siguiente capítulo, a modo de ilustrar las conclusiones levantadas de éstos a la vez que se aborda el diseño del evento planteado en el objetivo general de la investigación. De esta forma, se espera demostrar de manera más sencilla el ajuste del diseño a las exigencias y preferencias de las distintas unidades de análisis contempladas por esta investigación.

# LA PROPUESTA: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**Objetivo General -** *Diseñar un modelo de festival de artes audiovisuales abierto al concurso de cualquier estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, con asesoría de la Escuela de Comunicación Social, con el fin de llenar las distintas expectativas de los públicos meta, además de velar por la estabilidad y continuidad del evento.*

Dado que el objetivo general de la investigación implica el diseño de un modelo de festival de video y artes audiovisuales, el siguiente capítulo ha sido organizado en torno a los distintos elementos de este diseño. En las secciones pertinentes se hace un breve resumen de los resultados de la investigación y una evaluación del grado de cumplimiento de los distintos objetivos específicos relevantes a cada elemento del evento planteado.

Se debe resaltar que éste es meramente un modelo, el resultado de un estudio exploratorio realizado a una muestra que no necesariamente puede ser proyectada a toda la población estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello. Como bien resaltó el Profesor Markel Méndez, el proyecto podría ser relevante y pertinente para el estudiantado, pero estas conclusiones se limitarán a dibujar un esbozo partiendo exclusivamente de los resultados tanto de las entrevistas como la encuesta. Dicho esto, se procede al desglose de cada uno de los elementos del proyecto y de los objetivos a los cuales estos elementos responden.

Antes de comenzar con el diseño y recomendaciones para cada uno de los elementos contemplados, cabe reflexionar sobre la factibilidad e interés en torno al evento si éste fuera a celebrarse. Como ya se resaltó, el 90% de la muestra (225 casos) mostró interés en participar en al menos una de las modalidades de participación incluidas en la encuesta suministrada a estudiantes. Aún hablando de una muestra que no es proyectable a la población estudiantil Universitaria, 90% de

interés en alguna modalidad resulta un porcentaje bastante alto, y cómo se verá, que bien podría suplir las necesidades tanto de concurso como de recursos humanos en la organización sin necesidad de dicha proyección.

Varios de los entrevistados, entre los cuales figuran el Profesor Markel Méndez y la Sra Eliana Gherardi coincidieron con dicha aseveración, por lo cual se considera el evento como pertinente y relevante para el público meta.

## CAPÍTULO I – OBJETIVOS E IDENTIDAD DEL FESTIVAL

**Objetivo Específico 1 -** *Identificar y establecer las expectativas de los diversos públicos meta.*

**Objetivo Específico 2 -** *Identificar atributos valorizados de forma positiva por los públicos meta para poder diseñar un proyecto que incorpore y reconcilie la mayor cantidad posible de éstos.*

**Objetivo Específico 3 -** *Identificar y minimizar dentro del proyecto la mayor cantidad posible de aquellos atributos valorizados de forma negativa por los públicos meta.*

La definición de los objetivos e identidad del festival obedecen a los objetivos uno, dos y tres de la investigación, específicamente, las expectativas de los distintos públicos meta, maximizando atributos valorados positivamente mientras se minimizan aquellos valorados negativamente.

Las distintas rondas de entrevistas, dentro de las cuales destacan las entrevistas celebradas con el Profesor Carlos Eduardo Ramírez, Profesor Markel Méndez , Profesor Rubén Peñalver y Sra. Eliana Gherardi arrojaron que como paso previo al diseño de cualquier evento, éste debe definir sus objetivos, su misión y visión como organización y los fines últimos del evento.

Tanto el Profesor Carlos Eduardo Ramírez como la Sra. Eliana Gherardi coinciden, en este caso, en el mismo punto. El fin de un festival es el de proyectar y

promover una disciplina, en este caso el video y artes audiovisuales, permitir la proyección de las creaciones de distintos productores audiovisuales en el cuerpo estudiantil. Además, según la Sra. Gherardi, un festival tiene como fin la integración de la comunidad en la cual se inserta, en este caso el estudiantado de la Universidad Católica Andrés Bello. Por último, el Profesor Peñalver acotó, al ser preguntado sobre cómo integrar a distintas carreras dentro de la iniciativa, que hacía falta una comunicación eficiente que dejara en claro que el festival es una actividad de todos los estudiantes, no sólo de la Escuela de Comunicación Social.

Consecuentemente los objetivos del evento deberían velar por esos puntos: el festival como plataforma de proyección para un acto creativo o artístico plasmado en video, la integración de una comunidad estudiantil en un evento pertinente y relevante para ésta. Por último, en consonancia con los objetivos de la Escuela de Comunicación Social y el Perfil del Egresado de esta misma Escuela citados en capítulos anteriores, el evento deberá fungir como una plataforma de aprendizaje, multidisciplinaria, con valor académico práctico para estudiantes de las tres menciones de la carrera.

Según los resultados de la encuesta, los estudiantes interesados en concursar en el evento presentaron como sus motivaciones más importantes para dicha participación el “Currículum”, “Contactos Laborales” y el “Aprendizaje Técnico”, por lo tanto el evento tiene que concebirse como un espacio que pueda velar por ese mejoramiento técnico que podría conducir, como especificó el Profesor Carlos Eduardo Ramírez, a llamar la atención a los profesionales de sus medios respectivos. En el ítem veinte de la encuesta suministrada a estudiantes, las mismas categorías poseen la mayor valoración entre los encuestados, considerando para esta aseveración valoraciones entre cuatro y seis en dicha escala.

Con respecto a los posibles organizadores, sus preferencias en torno a motivación para participar en el evento, aún después de eliminar los datos levantados de casos que no habían expresado interés en participar como organizadores arroja las categorías “Aprendizaje Técnico”, “Experiencia Laboral”,”Currículum” y “Contactos

Laborales" como sus motivaciones más importantes. Por lo tanto, la organización del evento, bajo cualquier esquema con el cual funcione debe velar por estas características, las cuales se reflejan en el objetivo número dos del festival.

Apoyándose entonces en las fuentes antes mencionadas, y en los enunciados de distintos festivales de video dentro de Latinoamérica, rezarían entonces los objetivos del evento de la manera siguiente, como concurso y como actividad organizacional respectivamente.

1. Servir como espacio para promover la difusión, proyección y exhibición de las obras creativas y artísticas, en distintos formatos de video y cine, para los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Además, proveer un espacio de discusión y reflexión sobre estas obras, sus géneros y contenidos, promoviendo siempre un alto respeto por la producción audiovisual, sus productores y por los públicos interesados en ella.
2. Crear un espacio multidisciplinario de aprendizaje y puesta en práctica de las distintas nociones, habilidades y destrezas adquiridas en las aulas por los estudiantes de Comunicación Social, orientado a la organización, ejecución y evaluación posterior del evento.

# CAPÍTULO II – ACTIVIDADES Y ELEMENTOS DEL FESTIVAL

**Objetivo Específico 1 -** *Identificar y establecer las expectativas de los diversos públicos meta.*

**Objetivo Específico 2 -** *Identificar atributos valorizados de forma positiva por los públicos meta para poder diseñar un proyecto que incorpore y reconcilie la mayor cantidad posible de éstos.*

**Objetivo Específico 3 -** *Identificar y minimizar dentro del proyecto la mayor cantidad posible de aquellos atributos valorizados de forma negativa por los públicos meta.*

Los objetivos uno, dos y tres de la investigación versan sobre las expectativas del público meta, las factores o atributos valorizados positiva o negativamente por dichos públicos y cómo reconciliar estos elementos dentro del diseño del festival. A modo de sistematizar y cumplir dichos objetivos, se sondeó mediante una encuesta aplicada al estudiantado que dividía las expectativas en tres áreas amplias: las categorías del concurso, actividades adicionales al concurso y distintos atributos y factores valorizados por el público meta. Además, las distintas rondas de entrevistas sirvieron para delimitar y afinar los detalles de cada uno de estos elementos.

Estas expectativas, además, debieron abordarse en algunos casos con respecto a las subdivisiones de la unidad de análisis 'Participantes', tomando en cuenta los requerimientos específicos de aquellos interesados en concursar, organizar o simplemente fungir de espectadores durante el evento.

## 2.1 – Actividades

Al preguntar a los encuestados sobre las actividades que preferirían formaran parte del evento, preponderantemente aparecen tres actividades en los primeros puestos con frecuencias similares (superiores a los 130 casos). El orden de preferencia varía al tomar en cuenta la carrera que cursa el estudiante, pero

indiferentemente de la edad, sexo, carrera o mención que cursa, las actividades "Concurso y Premiación", "Cursos y Talleres" y "Proyección de Materiales" invariablemente aparecen en esos primeros tres lugares. Por lo tanto, se recomienda que el evento tome estas tres actividades como medulares e imprescindibles para su funcionamiento.

Por Concurso y Premiación se entiende el proceso de inscripción y selección de piezas, evaluación de las mismas dentro de unas categorías y con unos criterios preestablecidos, el acto de premiación y clausura tradicionalmente conocido como "Noche Final" (identificado como tal tanto por el Profesor Ramírez como la Sra. Eliana Gherardi) y por supuesto la conformación de un jurado calificado para la evaluación de las distintas piezas concursantes.

Por Proyección de Materiales se entiende, a su vez, la proyección de las distintas piezas concursantes, previo al acto de premiación y clausura en distintos auditorios y espacios de proyección. Esta actividad podría, en realizaciones futuras del evento, incluir la proyección de piezas ganadoras de las distintas categorías en años pasados.

Se observó un cierto nivel de preocupación por parte de los distintos entrevistados, entre los cuales figuran el profesor Rubén Peñalver, Dr. Max Römer Pieretti y la Profesora Elisa Martínez, sobre la orientación académica del evento, contrapuesta a un énfasis excesivo en el espectáculo e irreverencia que podrían formar parte del acto de clausura. En consonancia con esta preocupación y los objetivos del evento ya expuestos, se considera pertinente recordar que la primera prioridad del evento es ser una de difusión de la obra artística de los estudiantes, manteniendo un alto grado respeto tanto por esta obra, como por el público que asiste a verla. Sin embargo, no se desea implicar, como bien dijo el Profesor Peñalver, que el acto de clausura se convierta en "un acto solemne", carente de entretenimiento y humor.

Por último, por Cursos y Talleres se entiende cualquier charla, foro, seminario o taller orientado hacia la discusión de los aspectos artísticos, creativos y técnicos de

la creación y producción audiovisual. Sobre este tema, los entrevistados recomendaron posibles temas de cursos o talleres como la producción audiovisual, dirección, dirección de fotografía y guión, a modo de ejemplo.

Adicionalmente, previo a la selección del equipo de organizadores del evento, el Profesor Markel Méndez sugirió la celebración de un curso o taller breve orientado a los temas de organización y logística del evento planteado, tanto para suministrar a los posibles organizadores con nociones básicas sobre el tema, como para facilitar el proceso de selección de este equipo. Es importante acotar que éste último ejemplo sólo podría realizarse en el semestre anterior al semestre en el cual el candidato a organizador piense desempeñar sus labores, debido al cronograma de inscripción de materias electivas de la Escuela de Comunicación Social.

**Actividades Medulares**

- Concurso y Premiación
- Cursos y Talleres
- Proyección de Materiales

## 2.2 - Categorías de Premiación

Tomando en cuenta los ítems ocho, diecisiete y dieciocho de la encuesta, conjuntamente con la carrera que cursa el estudiante, se pudo observar que las categorías que consistentemente producían mayor interés, tanto en público como en posibles concursantes, son Ficción, Documental, Dirección, Dirección de Fotografía, Dirección de Arte, Reportaje Audiovisual, Edición y Producción, y Actuación. Se debe resaltar que aunque Reportaje Audiovisual presentara un interés moderado-alto por parte de la muestra de forma global (145 casos), sólo 23 de los 91 encuestados interesados en concursar participarían en ella. Las categorías Animación y Animación 2D/3D presentan un nivel moderado de interés, pero un nivel más bajo de interés en concursar con respecto al resto de las categorías, por lo cual se

recomendaría, como bien recomendó el Profesor Carlos Eduardo Martínez aglutinarlas en una categoría única llamada simplemente Animación. Biografía y Semblanza, por otro lado, presentan índices relativamente bajos de interés, pero dado el número de encuestados que expresaron confusión sobre esta categoría, podría atribuirse a poca familiaridad con la misma.

En el caso específico de estas dos categorías se observó un interés de concurso de apenas ocho y diez (respectivamente) de los 91 encuestados que expresaron interés en concursar (menos de 10%). No obstante, al cruzar esta categoría con la mención que cursa el estudiante, se observó que 5 y 4 estudiantes de Periodismo (de 19 encuestados) expresaron interés en concursar en esta categoría, lo cual representa casi un 25% de esta parte de la muestra. La Profesora Montes de Oca indicó que esta categoría era más afín a esta mención al recomendarla, lo cual podría explicar la poca familiaridad o interés por parte del resto del público. Por lo tanto, en este caso específico, se recomendaría incluir estas dos categorías dentro de "Documental" como modalidades aceptables para piezas concursantes.

Por lo tanto se considerarán las categorías Ficción y Documental como categorías de género de primera prioridad, mientras que Reportaje Audiovisual y Animación ocuparían un segundo escalafón. Con respecto a las categorías técnicas, Dirección, Edición y Producción, y Dirección Fotográfica ocuparían la primera prioridad, mientras que Dirección de Arte y Actuación representarían un segundo escalafón. Debido a que todas las categorías técnicas presentan una menor diferencia entre el primer y segundo escalafón que las de género, su inclusión debería considerarse a pesar de su menor interés relativo para el público.

Con respecto a los entrevistados, dos propuestas resaltan: la categoría Elección del Público mencionada por el profesor Carlos Eduardo Ramírez y la categoría de tema predeterminado discutida con varios de los entrevistados. En el caso de la segunda, el profesor Rubén Peñalver sugirió que una categoría temática podría contribuir con el objetivo de reflexión del evento y hacia enaltecer sus rasgos académicos. Para este último caso, el Profesor Peñalver sugirió temas como el medio

ambiente, temas urbanos y rurales como ejemplo. Dicha categoría podría ser determinada en cada repetición del evento por el ente rector del mismo, con recomendaciones de otros profesores u autoridades universitarias.

Se debe tomar en cuenta que mientras mayor es el número de categorías, más compleja podría ser la composición del jurado que deba evaluarlas, y mayor es el número de piezas requeridas para cubrirlas todas. La excepción a esta regla es la categoría Elección del Público, ya que no requiere un jurado más allá de los miembros del público y cualquier pieza elegible para una categoría del festival es a su vez elegible para ésta.

Con respecto a la lista anterior, las categorías en letra itálica podrían ser prescindibles para la primera presentación del evento, pero deberían considerarse su inclusión en repeticiones futuras, previa aplicación de algún instrumento para medir el nivel de interés en ese año. En el caso de las categorías técnicas, deberían evaluarse la posible conformación del jurado, ya que la diferencia entre el primer y segundo escalafón de prioridad es marcadamente menor que en las categorías temáticas.

Con respecto a la posibilidad de incluir categorías de premiación del ámbito publicitario, la Profesora Tiziana Polesel recomendó que cualquier premiación de este tipo se ciñera a productos existentes o Universitarios, y que además se ajustara a las pautas publicitarias y posicionamiento existentes de dicho producto. Tomando como referencia las categorías de premiación de los Premios Anda en Venezuela y Perú, se observó un número de categorías especializadas demasiado alto para el número de piezas que muy probablemente concursarían. Por lo tanto, para dichas piezas, se recomienda la categoría “Mejor Pieza Publicitaria”, observando los lineamientos expuestos por la Profesora Polesel. Por supuesto, la pieza tendría que ser un comercial en video con formato para cine o televisión.

Adicionalmente, la categoría Guión se considera dentro de la lista por haber sido mencionada por algunos entrevistados además de aparecer en tres casos en la categoría de respuesta “Otros” de los ítems diecisiete y dieciocho. Por último, se

podría contemplar la inclusión de una categoría como Video Experimental o Video Arte para aquellas piezas que no encajen en dentro de las otras categorías de premiación, según la recomendación del Profesor Ramírez.

**Categorías Según el Género**

- Ficción
- Documental (incluye Semblanza y Biografía)
- Categoría Temática
- Elección del Público
- Pieza Publicitaria
- Video Experimental (piezas no categorizadas)
- *Reportaje Audiovisual*
- *Animación (Incluye Animación Tradicional, por Computadora en 2D/3D)*

**Categorías Técnicas**

- Dirección
- Edición y Producción
- Dirección de Fotografía
- Guión
- *Dirección de Arte*
- *Actuación*

# CAPÍTULO III – RELACIÓN CON LA UNIVERSIDAD Y OTRAS ORGANIZACIONES

**Objetivo Específico 4 –** *"Analizar la posibilidad de conformar la organización del evento como una pasantía válida, mediante la identificación y cumplimiento de las exigencias académicas de la Escuela de Comunicación Social para conformar la participación en la organización del evento como una Pasantía válida. La conjunción de los puntos 1-4 se considerarán los factores necesarios para satisfacer la condición "óptima ejecución del evento".*

## 3.1 – La Modalidad Electiva o Pasantía versus la Cátedra Fundacional

En primer lugar, según los resultados de las distintas entrevistas, los posibles esquemas para la organización del evento como una actividad académica universitaria fueron la modalidad pasantía, la materia electiva y la cátedra fundacional. El objetivo número cuatro de la investigación obliga a dilucidar las distintas exigencias académicas por parte de las instituciones universitarias para poder conformarse en uno de estos esquemas. Además, como diligencia necesaria, se agregan las exigencias estructurales que se desprenden de la modalidad elegida.

El esquema que mayor aprobación recibió entre los entrevistados fue la materia electiva con modalidad pasantía. A pesar de que el Dr. Max Römer Pieretti consideró ésta como una opción atractiva para asegurar las finanzas del evento a la vez que mantenía el control y seguimiento de sus actividades, a la mayoría de los entrevistados les pareció más viable tanto financiera como organizacionalmente la conformación como pasantía. En el caso de la Profesora Polesel, ésta indica además que la modalidad pasantía, sin un fideicomiso que garantice un monto mínimo para gastos operativos incrementa el reto y el valor del aprendizaje de la actividad para los posibles pasantes, obligándolos a una actividad de captación de recursos. Dicha

actividad, según la Sra. Eliana Gherardi, es el común denominador de las fases tempranas de la organización de cualquier evento.

En el caso de una materia electiva propiamente dicha, ésta requiere la elaboración de un programa académico que podría incluir materia teórica. Según el Profesor Carlos Eduardo Ramírez, una materia en torno a la organización de un evento de este tipo sería principalmente instrumental, lo cual podría dificultar innecesariamente el diseño de su programa. Adicionalmente, dicho programa, propuesto por el profesor de la cátedra electiva, debería someterse a la Escuela de Comunicación Social para ser aprobado por el Consejo de Escuela, y luego por el Consejo de Facultad de Humanidades y Educación. Debido a las exigencias prácticas de la organización del festival, y su objetivo de poner en práctica aptitudes adquiridas a la vez que le provee al estudiante de una experiencia laboral valiosa, resulta preferible la modalidad pasantía. Con respecto al organigrama de la Universidad, al elegirse la modalidad pasantía, el evento dependería de la empresa que otorga dicha pasantía y estaría sometido a la Coordinación de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social.

### 3.2 – Exigencias de la Modalidad Pasantía

Según la Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social, una pasantía, para ser validada por la Escuela, debe cumplir un mínimo equivalente en horas a tres meses a medio tiempo, o veinte horas semanales durante tres meses. Distribuido por un semestre completo, esto representaría trece horas semanales por dieciocho semanas, o diez horas semanales a lo largo de seis meses. Normalmente la empresa debe tener cierta antigüedad y reconocimiento dentro de su mercado respectivo para considerarse como fuente válida de pasantías. Por último, una pasantía suele exigir un tutor empresarial (el cual supervisa al pasante dentro de la empresa que otorga la pasantía) y un tutor académico (el cual vela, desde la Universidad, por que el pasante cumpla las exigencias académicas de su pasantía). Los mecanismos de evaluación de dicha pasantía suelen tomar forma como un

informe de pasantía presentado periódicamente y al final de la actividad por el pasante. Para este informe se recomendó el empleo de un formato único para los pasantes, evaluado según las determinaciones de los Jefes de Departamento. Al igual que con cualquier otra empresa, cada área de trabajo caería bajo la jurisdicción de uno de los Departamentos de la Escuela de Comunicación Social, cuyo Jefe estaría a cargo de la evaluación de sus pasantes.

### 3.3 – La Organización que Otorga la Pasantía

El tipo de empresa recomendada para esta actividad sería, en caso de ser una estructura de la Universidad, el Departamento de Audiovisuales. No obstante, varios entrevistados concurren en que preferiblemente debería ser una empresa externa a la Universidad pero que pueda poseer un vínculo de confianza y cooperación con ésta en general, y la Escuela de Comunicación Social en específico. Esto se debe a la necesidad de una relación estrecha con estos cuerpos pero a la vez de tener una adaptabilidad, capacidad de respuesta e independencia financiera más propios de una empresa externa que de un órgano de la Universidad. Sin embargo, de conformarse la pasantía en una empresa externa, debe haber suficientes mecanismos de control y suficiente participación de las autoridades Universitarias y de la Escuela para velar por el norte académico y organizacional de la actividad.

En este respecto, los entrevistados a favor de una empresa externa recomendaron empresas del área audiovisual o de eventos, y en muchos casos, que el tutor empresarial de la pasantía fuese a su vez un profesor de la Escuela de Comunicación Social. Con respecto a la relación de la pasantía con la Universidad, adicionalmente se recomienda, debido a las competencias respectivas de estos cuerpos, establecer relaciones estrechas con el Decanato de Desarrollo Estudiantil y la Dirección de Cultura, cuerpos que no sólo pueden contribuir con las necesidades logísticas y de contacto con patrocinantes del evento, sino que además en el caso de la Dirección de Cultura es quién autoriza el uso de los espacios como auditorios y salas para el uso de cualquier evento dentro de la Universidad.

### 3.4 – Mecanismos de Control

Aunque en la encuesta realizada a estudiantes, "Rendimiento de Cuentas" sólo presentó una frecuencia moderada, donde el número de respuestas igual o mayor a cuatro e igual o menor a tres se inclinan sólo moderadamente a favor de los valores superiores, para algunos entrevistados la falta de una relación formal entre la Escuela de Comunicación Social y festivales como VIART fue contribuyente a la declinación de estos dentro de la Universidad. Además, un esquema tipo pasantía, a la vez que exige mayor compromiso de los pasantes, también exige por su misma naturaleza mecanismos de control tanto de las labores desempeñadas por los pasantes como de las finanzas empleadas para la celebración del evento, de nuevo debido a estar sometidos a una estructura empresarial.

Con respecto al control de las actividades de los pasantes, existen dos mecanismos recomendados. El primero, los informes de pasantía, son implícitos y obligatorios dentro de esta modalidad, y obligan al pasante a presentar un rendimiento de cuentas de su labor dentro del evento, validada por su tutor empresarial para recibir una calificación por parte de la Escuela. El segundo mecanismo es, según recomendaciones de los entrevistados, que exista participación de las autoridades Universitarias y de la Escuela de Comunicación Social, en forma principalmente del Director de la Escuela, en los procesos tempranos de toma de decisión sobre la organización del evento, además de otros momentos críticos de decisión.

Puntualmente, según expuso el Profesor Markel Méndez, algunos de estos momentos críticos podrían ser la determinación del tema de la categoría temática del festival, la identificación de algunos patrocinantes clave que el pasante podrá o no abordar para la captación de recursos y posiblemente las fase tempranas de ejecución al momento de decidir las fechas de celebración del evento. Esta idea puede sintetizarse y ampliarse en que dichas autoridades deberían ser consultadas al inicio de las tres etapas clave.

Sobre los mecanismos de control financieros, estos dependen del tipo de relación que se establezca entre la empresa contratante, la Universidad y la Escuela

de Comunicación Social. La Profesora Tiziana Polesel asegura que si bien las finanzas óptimamente serían manejadas por la empresa contratante, necesariamente ésta debería presentar un rendimiento de cuentas y hoja de balances a la Escuela de Comunicación Social al culminar el evento, conjuntamente con la evaluación de los pasantes y sus actividades. Recomienda para estos fines alguna figura familiarizada con las finanzas de la empresa, como su propio contador, aunque no descarta la figura de un auditor externo. En casi todos los casos, se recomendó también que la Escuela de Comunicación Social disponga del excedente de cualquier ingreso producido por el evento. Este esquema parecería el ideal, ya que obliga a un rendimiento de cuentas sobre el evento una vez culminado, a la vez que no le resta libertad operativa a la empresa contratante para el manejo de las finanzas durante la ejecución del evento. Sin embargo, los detalles de esta relación dependerán de una negociación entre las autoridades de la Escuela y la empresa contratante en última instancia.

Se resaltó también en varias entrevistas que es importante mantener una comunicación estrecha con la Escuela de Comunicación Social durante la organización del evento. Para este fin, ya se recomendó la inclusión de sus autoridades en los procesos tempranos de decisión a través de una inclusión formal en el ente rector o "Junta Directiva" del evento. Además, debido a la necesidad de una relación estrecha con la Escuela y de cooperar con otros cuerpos Universitarios como la Dirección de Cultura y el Decanato de Desarrollo Estudiantil, se recomienda la asignación de un pasante a la tarea del mantenimiento de dichas relaciones.

### 3.5 – Organismos con los cuales debe relacionarse el evento

Dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, el evento debe mantener una relación estrecha con la Escuela de Comunicación Social por ser éste el organismo al cual se adscribe y que valida las pasantías de sus participantes. Adicionalmente, el Decanato de Desarrollo estudiantil puede brindar invaluable asesoría y apoyo a los organizadores del evento, además de facilitar la relación con algunas instancias universitarias. Por último, la Dirección de Cultura es otro órgano de consulta

obligatoria, debido a su potestad de autorizar el uso de los espacios de la Universidad (como auditorios y salas), además de estar abogada a la coordinación y facilitación de eventos culturales dentro de la Universidad, definición a la cual un festival de video y artes audiovisuales se adscribiría.

Externo a la Universidad, el evento debería considerar relacionarse con las Escuelas de Comunicación Social de otras Universidades mediante vaya creciendo. La factibilidad de esta relación sería objeto de estudio de investigaciones futuras, debido a que el enfoque de esta investigación no abarca el interés que pueda existir en otras Universidades del país por participar en un festival de video y artes audiovisuales en la Universidad Católica Andrés Bello. La Sra. Gherardi recomendó también buscar la asesoría de empresas relacionadas con la organización de eventos y espectáculos como Evenpro, además de explorar relaciones de patrocinio con empresas de este tipo, proveedores de comida y refresco, y empresas dedicadas a la producción y venta de equipos relacionados con este medio como cámaras, luces y demás equipos, como bien serían Canon y Sony entre otras.

### 3.6 – Registro de Marcas y Propiedad del Evento

Por el mismo enunciado del objetivo general de la investigación, el evento se concibe como un Festival de Artes Audiovisuales, principalmente de Video, para la Escuela de Comunicación Social. Por lo tanto, se recomienda que la propiedad del evento recaiga directamente sobre la Escuela, independientemente de el liderazgo estudiantil en su organización y de las alianzas que la Escuela establezca con distintas empresas para su ejecución.

Por lo tanto, se recomienda que una vez determinado el nombre definitivo del festival, este sea registrado como marca a nombre de la Escuela de Comunicación Social y de la Universidad Católica Andrés Bello. Así se convertiría en propiedad exclusiva de esta institución.

# CAPÍTULO IV – ORGANIZACIÓN DEL EVENTO

**Objetivo Específico 5 -** *Definir los cuerpos, comités y estructuras necesarios para la óptima ejecución del evento; luego su composición, responsabilidades y tareas.*

**Objetivo Específico 6 -** *Definir los reglamentos claves a través de los cuales se regirán la organización, participación, inscripción y concurso en el evento.*

**Objetivo Específico 7 -** *Identificar y definir aquellas características que asegurarán la longevidad del evento a través de los años, de forma que pueda celebrarse de forma anual.*

**Objetivo Específico 8 -** *Identificar y establecer un modelo de los insumos y recursos requeridos para la óptima ejecución del evento, además de identificar las modalidades de captación de dichos recursos.*

Las necesidades organizativas del evento aglomeran los objetivos específicos cinco, seis, siete y ocho, ya que se deben establecer las tareas necesarias para la ejecución del evento, los cargos y departamentos abogados a estas tareas y los recursos humanos necesarios para suplir las necesidades de estos departamentos. Este diseño además, debe estar amparado no sólo en los objetivos anteriormente mencionados, sino en las expectativas de la parte del público interesada en participar como organizadores, velando por los factores que los motivan (ítem diez de la encuesta) y los atributos que consideran importantes (ítem diecinueve de la encuesta). Además, debería, óptimamente, tomar en cuenta los atributos valorados por el resto del público encuestado (ítem veinte de la encuesta). Por lo tanto, se refiere también a los objetivos de investigación uno, dos y tres.

En primer lugar, el diseño deberá tomar en cuenta que los interesados en organizar valoran de forma moderada el "Rendimiento de Cuentas", pero "Libertad de Acción de los Organizadores" recibe una valoración superior, por lo cual se deben equilibrar estos elementos. En parte por esto se escogió el esquema pasantía

contratada por una empresa externa, donde se obliga al rendimiento de cuentas ante la Universidad pero hay mayor libertad de acción que si estuvieran adscritos directamente a algún órgano de la Universidad.

Como ya se describió, en todos los casos los reactivos referentes a la experiencia laboral, planes de trabajo concreto y estructuras bien definidas reciben valoraciones moderadamente altas por parte de los encuestados, especialmente al limitar estos resultados a los interesados a participar como organizadores. Los factores "Experiencia Laboral", "Currículum", "Aprendizaje Técnico" y "Contactos Laborales" se indican como motivaciones para la participación en muchos casos, por lo cual el esquema debería emular una experiencia aplicable al mercado laboral. El esquema empresarial propuesto por la profesora Tiziana Polesel resulta, por lo tanto, el más indicado para simular esta experiencia, con los ajustes necesarios para velar por la libertad de acción de los organizadores sin dejar de lado el rendimiento de cuentas ante la Universidad.

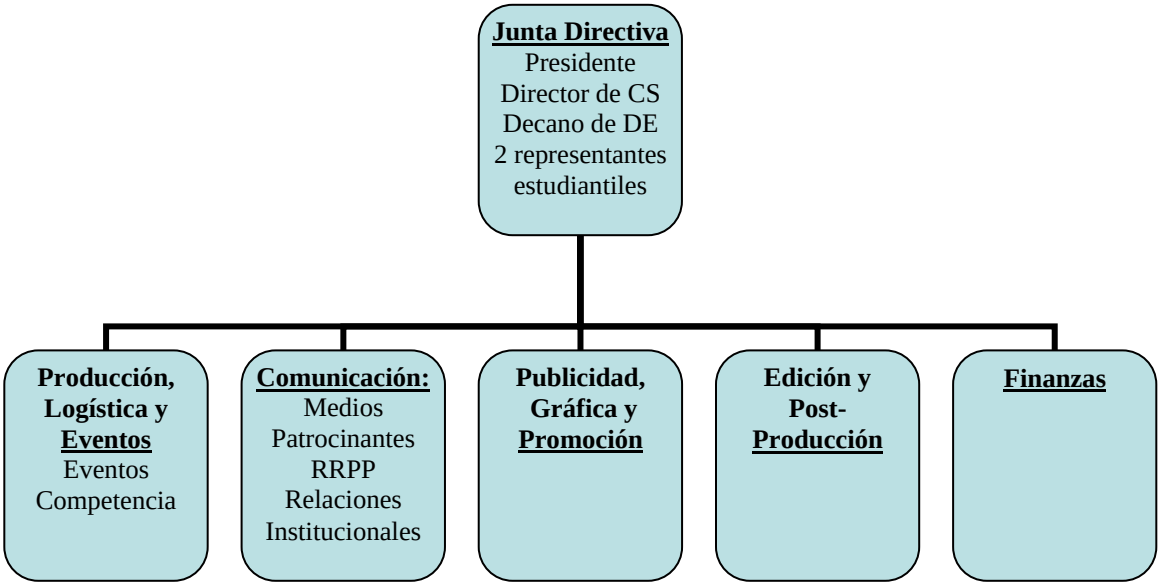
Se observó también una valoración moderadamente alta en los atributos "Reglamentos de Participación Claros" y "Comunicación Clara y Abierta con el Público", por lo cual el área de trabajo adscrita a la comunicación con el público no podrá en ningún caso ser una prioridad secundaria a otras áreas de trabajo. En cualquier ejecución del evento, las bases del concurso deberán estar bien sentadas y comunicadas con claridad al público general.

Utilizando una mezcla del esquema propuesto por la Profesora Tiziana Polesel, los cuerpos que aparecen en algunos de los festivales recomendados y las distintas tareas y cuerpos identificados por la Sra. Gherardi y el Profesor Markel Méndez, se proponen los distintos cuerpos o áreas de trabajo dentro del festival, algunas de sus subdivisiones recomendadas y las tareas asignadas a éstos.

Se debe hacer hincapié en la necesidad de cooperación entre los departamentos, ya que según el Profesor Markel Méndez, especialmente durante las primeras ediciones del festival, se requieren estructuras flexibles y adaptables a situaciones cambiantes.

## 4.1 – Organigrama del Evento

**Figura 34**




**Junta Directiva:** Primero, sobre la Junta Directiva o ente rector del evento, las entrevistas no arrojaron un esquema único o preferido por los entrevistados para su manejo. Existe consenso entre éstos sobre ciertos criterios. Primero, esta junta debería contar con un representante de la Universidad o Escuela de Comunicación Social, posiblemente más de uno. A este fin, se recomendó, como mínimo la inclusión del Director de la Escuela de Comunicación Social y posiblemente al Decano de Desarrollo Estudiantil. Aquí también se ubicaría al Presidente del evento, quién por analogía sería el tutor empresarial de la pasantía. Por último, se recomendó la inclusión de entre uno y tres representantes de los pasantes que participan en el evento.

La junta directiva quedaría a cargo de las decisiones amplias que rigen el evento, y se concibe se reuniría al principio de cada una de las etapas del cronograma que serán identificadas a continuación, para un total de tres reuniones obligatorias,

con la posibilidad de reunirse más a menudo si así lo considera. Dentro de las responsabilidades de la Junta Directiva quedan:

- Determinación del tema para la(s) categoría(s) de tema predeterminado del festival para ese año
- El establecimiento de limitaciones impuestas por la Universidad para su celebración
- La línea y tono general del festival, por lo cual se entiende los lineamientos amplios de su imagen como organización y evento
- Identificación de patrocinantes claves, incluyendo aquellos recomendados para ser abordados como aquellos que deben ser excluidos
- Establecimiento de algunos mensajes claves del festival, atados a la línea y tono general del mismo

**Producción, Logística y Eventos**: Este departamento estaría principalmente a cargo de la logística, planificación y ejecución de las distintas actividades del evento. Se encuentra a cargo de la inscripción de los concursantes y recepción de su material. También, queda a su cargo:

- La selección, preparación y adecuación de espacios necesarios para las distintas actividades del evento
- La planificación de estas actividades también quedaría en manos de este departamento, lo cual incluye la planificación del acto de premiación y clausura, proyecciones previas de material, y los posibles cursos y talleres que se puedan dictar.
- La determinación de insumos necesarios para las distintas actividades del evento

- Una vez iniciado el proceso de inscripción en el concurso, estará a cargo de la recepción y clasificación de materiales, para luego ser sometidos a una evaluación general

Este departamento debería contar con al menos tres y hasta seis pasantes de distintas áreas, particularmente debido a la posible celebración simultánea de actividades como talleres y cursos, proyecciones de material, actividades de comunicación y promoción y la organización del acto de premiación y clausura.

**Comunicaciones:** Este departamento está encargado de las distintas relaciones con ciertos sectores y públicos. Está encargado del contacto inicial y seguimiento de cada una de estas relaciones.

- Relaciones con los Medios: a cargo de la creación de materiales como notas y comunicados de prensa para distintos medios, notificación a éstos de las distintas actividades y planificación de ruedas de prensa. Puede contar con el apoyo de Producción para la ejecución de las mismas.
- Relaciones Públicas: a cargo del desarrollo de los mensajes clave para el público a través de charlas, conferencias u otras actividades, según se considere necesario. Diseña estrategias de promoción conjuntamente con el departamento de Publicidad, Gráfica y Promoción.
- Relaciones con los Patrocinantes: a cargo de la comunicación con patrocinantes, presentación del proyecto y rendimiento de cuentas a éstos sobre la ejecución del mismo.
- Relaciones Institucionales: a cargo de comunicarse con organizaciones aliadas, la Escuela de Comunicación Social, el Decanato de Desarrollo Estudiantil, Dirección de Cultura y cualquier otro organismo de la Universidad que se considere necesario.

Este departamento debería contar con entre dos y cuatro pasantes, debido al alto número de instituciones, medios y públicos que puede contactar.

**Publicidad, Gráfica y Promoción:** Este departamento se concibe como íntimamente relacionado con el departamento de Comunicaciones. Sus distintas tareas se definen a continuación.

- Desarrollo de mensajes clave para el público conjuntamente con el Departamento de Comunicaciones
- Desarrollo e implementación de estrategias de promoción al público
- Elaboración de materiales de promoción como afiches y volantes
- Elaboración de materiales a distribuir al público, incluyendo el programa del acto de clausura y proyecciones

Se recomendarían uno o dos pasantes para este departamento, debido a que usualmente trabajará conjuntamente con otros departamentos. Podría hasta consolidarse como un cargo específico dentro del Departamento de Comunicaciones.

**Producción, Edición y Post-Producción Audiovisual:** Este departamento estaría a cargo de la elaboración y edición de materiales audiovisuales para su uso en las proyecciones previas, acto de clausura, y cualquier material audiovisual promocional. Sus tareas serían las siguientes.

- Creación y Producción de materiales audiovisuales para acto de premiación y clausura
- Creación y Producción de materiales audiovisuales para distintas actividades del festival, como proyecciones o presentaciones
- Creación y Producción de materiales audiovisuales conjuntamente con los departamentos de Publicidad y Comunicaciones para los públicos respectivos de estos Departamentos, de considerarse necesario

Este departamento podría necesitar un aproximado de tres a cuatro pasantes, dependiendo de la cantidad de material que se desee producir como material promocional, y la cantidad de material necesario para las distintas actividades.

**Finanzas:** este departamento estaría a cargo del desarrollo de presupuestos conjuntamente con los otros departamentos, control de las finanzas del evento y la elaboración de balances conjuntamente con el Presidente del mismo. Sus tareas serían las siguientes.

- Elaboración de presupuesto conjuntamente con otros departamentos
- Manejo y control de las finanzas del evento
- Diseño de estrategias de captación de recursos conjuntamente con otros departamentos
- Identificación de posibles patrocinantes conjuntamente con el departamento de Comunicaciones
- Elaboración de hoja de balances del evento conjuntamente con el Presidente del evento

Este departamento requeriría un máximo de dos pasantes, ya que trabaja conjuntamente con el Presidente del evento en muchos casos.

Según las recomendaciones expuestas, se estaría manejando entre diez y dieciocho pasantes para la satisfacción de las necesidades de los departamentos. La encuesta arrojó suficientes estudiantes interesados en cursar la pasantía durante uno o ambos semestres en Comunicación Social, en todas sus menciones (tomadas por separado de los semestres inferiores) y hasta en años inferiores para satisfacer estos requerimientos, aún sin poder proyectar los resultados a una población.

**Presidente:** la figura del Presidente, debido a la modalidad de pasantía bajo la cual operaría el evento, pasaría a ser el Tutor Empresarial del evento, o el contratante de los pasantes. Según las opiniones de los distintos entrevistados, se recomienda

que sea un profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, preferiblemente de la Escuela de Comunicación Social, o al menos posea una relación íntima con la Escuela de Comunicación Social. Se recomienda, además, que sea miembro de la empresa contratante, preferiblemente su dueño o director.

**Reuniones de Coordinación:** Para aquellas decisiones operativas amplias que no justifiquen la reunión de la Junta Directiva, se recomiendan Reuniones de Coordinación periódicas, donde participarán el Presidente y los Jefes de cada uno de los Departamentos del festival. Adicionalmente, podrá asistir cualquier miembro de la Junta Directiva que así lo desee, como cualquier asesor que el Presidente considere adecuado.

**Profesores Asesores:** En muchos casos se hizo la observación que el profesor a cargo de la pasantía podría requerir el apoyo de otros profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, bien sea para asesorarlo a él directamente o a los distintos departamentos. Por lo tanto, aunque no forman parte del organigrama oficialmente, la figura del Profesor Asesor sería cualquier asesor cuyo apoyo es solicitado por los organizadores del evento y el cual podría asistir a las Reuniones de Coordinación o Junta Directiva previa autorización del Presidente del evento o quién él delegue para dicha función.

**Jurado:** Con respecto a los miembros del jurado, las entrevistas no suministraron criterios muy específicos para su selección. Dentro de las características que deben poseer los miembros del jurado identificadas por los entrevistados está su experticia con el área o categoría que se evalúa. Además, aunque la Sra. Gherardi menciona que las figuras públicamente reconocidas funcionan para brindar seriedad y prestigio al evento, el Profesor Max Römer aclaró que por ejemplo, muchos profesores de la Universidad poseen las características y experticia tanto académicas como prácticas para fungir como miembros del jurado.

Su característica principal debe ser la experticia con la materia que se evalúa, bien sea la elaboración de cortometrajes, producción, dirección, o cualquier otra categoría de premiación. El reconocimiento público de los miembros del jurado es importante, pero debe encajar con las posibilidades logísticas y financieras del festival, debido a los costos que pueden estar asociados al traslado y alojamiento de miembros de jurado o talleristas internacionales, sin mencionar los honorarios que podrían o no cobrar.

**Selección y Evaluación de las Piezas:** Debido al tiempo limitado que pueden tener los miembros del jurado final, y dependiendo de la cantidad de material que concurse, se propone un esquema de evaluación bifásico. En la primera fase, los organizadores del evento en conjunto seleccionarían las piezas que pasan a ser nominadas para cada categoría. Sólo después de realizada esta selección, se le entrega el material de los nominados a los miembros del jurado para su evaluación.

En la entrevista celebrada con Héctor Barboza, éste indicó que muchas veces es preferible entregar una copia del material a los miembros del jurado para que lo evalúen a su propia conveniencia, debido nuevamente a los horarios respectivos del jurado y la posible dificultad en convocarlos a todos simultáneamente. Sin embargo, de no ser posible esta entrega, los miembros del jurado podrían asistir a las proyecciones previas del material nominado, de celebrarse éstas. Por último, se puede organizar una proyección a puertas cerradas exclusivamente para miembros del jurado.

**Criterios de Evaluación de las Piezas:** Los criterios de evaluación de las distintas categorías deberán determinarse al inicio del cronograma durante la fase de diseño del festival para ese año. Para este fin, se recomienda la consulta de expertos en las distintas materias para la elaboración de las cartillas de evaluación que se utilizarán en el proceso.

### 4.2 – Dudas de los Encuestados y Remuneración

Se hace un paréntesis en este capítulo para referirse a las dudas expresadas por los encuestados con respecto a la participación u organización de un evento de este tipo, en los ítems once y doce de la encuesta suministrada a los estudiantes. En ambos casos, las respuestas más recurrentes fueron el tiempo que implicaría su participación y la organización del evento. En un segundo plano, aparecen los organizadores propiamente y las características del jurado.

En el caso del tiempo, los entrevistados indicaron que en la mayoría de los casos los estudiantes subestiman el tiempo del cual disponen para participar en este tipo de actividades. En el caso específico del Profesor Markel Méndez, éste indicó que muchas actividades de la Universidad han contado con una participación importante en su experiencia.

En el caso de la organización y organizadores, algunas recomendaciones resaltantes han sido el establecimiento de estructuras y cuerpos definidos en el organigrama, lo cual parecería apoyar la moderadamente alta valoración que recibió esta categoría en el ítem diecinueve de la encuesta ("Organigrama bien definido"). En parte aludiendo a este punto, pese a la necesidad de flexibilidad que identifican algunos entrevistados y en consonancia también con el esquema empresarial elegido, se establecen departamentos con tareas específicas.

Por último, con respecto a las características del jurado, será tarea de los organizadores del festival velar por esta imparcialidad. Ya que la primera fase de selección es la única controlada por ellos directamente y filtra qué materiales son sometidos al jurado final, se recomienda que dicha evaluación se elabore de la forma más sistemática posible, mediante el uso de una planilla o carta de puntuación y con la posible participación de uno o más asesores ajenos a los miembros del jurado final.

### 4.3 – Reglamentos y Bases del Concurso

Como conclusión a este capítulo, se presenta a continuación un esbozo de los distintos reglamentos que regirían su funcionamiento y la participación en el concurso. Los detalles de este reglamento podrían afinarse durante la fase inicial de diseño del programa del evento, o podrían ser objeto de una consulta futura a distintas autoridades Universitarias.

Los siguientes reglamentos son el resultado de las recomendaciones de los entrevistados, aunado a la consulta

1. El concurso estará abierto a la participación de cualquier estudiante de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello.

La encuesta arrojó un interés de participación por parte de estudiantes de distintas carreras que resultó favorable a los estudiantes de Comunicación Social al realizarse dicho cruce. Sin embargo, la relación es moderada en el mejor de los casos, por lo cual no se justifica la exclusión de otras carreras como posibles concursantes.

2. Sólo estudiantes de Comunicación Social serán elegibles para participar formalmente como organizadores del evento.

Debido a que la organización del evento se estructura como una pasantía validada por la Escuela de Comunicación Social, los estudiantes naturalmente aptos para dicha actividad son los estudiantes de esta Escuela. Además, al recomendar que el festival sea registrado como marca por la Escuela de Comunicación Social, queda naturalmente implícito que sean sus representantes quienes decidan sobre la elegibilidad de los organizadores del evento. Cabe resaltar que el interés por participar como organizador, en la cuesta suministrada a los estudiantes, dobló al interés por concursar.

3. No podrán concursar piezas realizadas por alguno de los organizadores, o en la cual haya colaborado como director, productor, guionista o director de fotografía.

4. Sólo se aceptarán piezas elaboradas durante o después del año directamente anterior a la celebración del evento, o después de la fecha de clausura de su última edición.

Tanto el reglamento tres como el cuatro fueron recomendados por el Profesor Ramírez para evitar la inscripción de piezas con ventajas injustas, que violen el principio de imparcialidad del evento, o que vayan en contrapelo al espíritu del evento como un festival para estudiantes universitarios.

5. Sólo se aceptarán piezas donde como mínimo su Director, Guionista y Productor sean estudiantes Universitarios y al menos uno de estos cargos esté ocupado por un estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello.

Si el festival decidiera en un futuro abrir sus puertas a estudiantes de otras Universidades, previa determinación de la existencia de dicho interés, podría modificarse este reglamento para no ser exclusivo a la Universidad Católica Andrés Bello. Lo mismo sucede con el reglamento número uno.

Sobre las limitantes del formato que deben llevar las piezas sometidas al concurso, esto dependerá de los recursos con los cuales cuenten los organizadores para procesar dichas piezas, y por lo tanto deberá decidirse después de conformarse la pasantía formalmente y la asignación de recursos y equipos a sus pasantes. Lo mismo sucede con la extensión de las piezas inscritas, lo cual dependerá de lo establecido por los organizadores de cada edición del evento.

Cualquier reglamento adicional queda fuera de los resultados arrojados por esta investigación y dependerá de las decisiones tomadas por la Junta Directiva del evento previo a la primera celebración del mismo.

### 4.4 – La Continuidad del Evento

Sobre este tema, los entrevistados concuerdan en la necesidad de una generación de relevo para celebrar futuras ediciones del evento. Para la Profesora Acianela Montes de Oca, parte de la fórmula para velar por la continuidad del evento radica en una alianza con el Centro de Estudiantes de Comunicación Social, cuya

Presidenta actualmente cursa quinto semestre. Para otros entrevistados, parte de la solución radica justamente en la modalidad pasantía, ya que los informes sobre la realización del evento y el desempeño de los pasantes sirven como memoria y cuenta de referencia para futuras ejecuciones del festival. Por último, el Profesor Carlos Eduardo Ramírez recomendó la elaboración de un manual de realización posterior a la celebración de cada edición del evento, particularmente, las primeras.

**4.5 – Selección de los Pasantes**

Únicamente serán elegibles para la pasantía los estudiantes de séptimo semestre en adelante de la Escuela de Comunicación Social. Éstos serían ubicados en los distintos departamentos según la mención que cursan, aunque tienen la opción de participar en departamentos distintos a los de su especialidad. No obstante, al hacerlo se someten a ser evaluados por los criterios del Departamento de la Escuela de Comunicación Social bajo el cual caiga el cargo que desempeñan. La determinación de a qué Departamento queda adscrita cada área de trabajo dependerá de las decisiones de la Coordinadora de Pasantías de la Escuela de Comunicación Social, y se recomienda indagar sobre este tema en una reunión posterior.

**4.6 – Recursos y Espacios Necesarios para el Evento**

Con las actividades seleccionadas, los únicos espacios necesarios para el evento serían un auditorio, preferiblemente Aula Magna, para el acto de premiación y clausura, salones en el caso de celebrarse cursos y talleres (los cuales pueden necesitar equipos especializados) y auditorios para las proyecciones de las piezas nominadas a las distintas categorías previas al acto de premiación y clausura.

Adicionalmente, los organizadores necesitarán los insumos básicos inherentes en un lugar de trabajo: espacio suficiente para reunirse, computadores y teléfonos. El resto de las necesidades de recursos materiales dependerá de las actividades que quieran realizarse en esa edición del evento y los equipos que estas actividades exijan. Sobre los recursos humanos, ya se estableció la existencia de un interés

suficiente dentro de la muestra para satisfacer las plazas del festival. Adicionalmente, la encuesta arrojó que de esos interesados, existían participantes que habían trabajado en todas las áreas contempladas por ésta en festivales previos, aunque en cantidades reducidas.

Por último, para recomendaciones específicas de distintas empresas, miembros de jurado o profesores que funjan como tutor empresarial de la pasantía, el lector podrá referirse a las entrevistas, ya que el número de candidatos postulados es demasiado reducido para ameritar una lista comprensiva que vaya más allá de la ejemplificación.

## CAPÍTULO V – CRONOGRAMA TENTATIVO

**Objetivo Específico 9** - *Establecer cronograma de actividades y procedimientos para la óptima ejecución del evento*

Aunque los resultados de las entrevistas difieren en cuanto a los detalles del cronograma, concurren en la identificación de tres etapas amplias. En algunas entrevistas, se exploró la idea de la separación de las tareas para ajustarlas a un cronograma semestral. Se intentará, en la medida de lo posible, hacer dicho ajuste, aunque se debe tomar en cuenta que las necesidades reales del evento, debido a circunstancias cambiantes del entorno que bien podrían obligar a una modificación de este cronograma. Es necesario acotar que el cronograma debe ser anual, ya que tanto el Profesor Markel Méndez como la Sra. Eliana Gherardi concuerdan en que se requiere un mínimo de ocho a nueve meses, y preferiblemente un año, para el montaje y ejecución de un evento exitoso y bien planificado. Cabe resaltar que las tareas mencionadas en este cronograma son un mero esbozo, y que las necesidades reales del evento podrían modificarlo.

Previo al inicio del programa, el Profesor Markel Méndez recomendó la creación de un curso breve sobre materia de organización orientada a las necesidades del festival, donde se le diera nociones básicas al estudiante y de cuyos participantes

se seleccionarían los integrantes del equipo de trabajo final. Su celebración debe ser antes del inicio del semestre donde comienza la pasantía, debido a que no todos los participantes en el curso quedarían en el equipo final, pero debe culminar éste antes de la fecha de inscripción de materias electivas preferiblemente.

### 5.1 - Etapa 1: Planificación

La primera etapa del cronograma, identificada en algunos casos como una etapa previa, o Etapa de Planificación, comienza desde la primera reunión de la junta directiva y culmina cuando se han cumplido ciertas tareas. En su mayoría, corresponde al primer semestre de la pasantía, pero varias tareas como el contacto con patrocinantes, contacto con los medios y promoción necesariamente se desbordarán hacia el segundo. Algunas tareas, como contacto como patrocinantes, jurado y medios, y la promoción son continuas y no culminan con la primera fase. Específicamente, en esta fase se debe:

- Tomar las decisiones anteriormente descritas de la Junta Directiva, referente a la selección de un tema para ciertas categorías, la línea y tono del festival y los mensajes claves preliminares para éste, además de los patrocinantes claves o prohibidos.
- Ubicación de los interesados en sus departamentos respectivos
- Revisar y sentar las bases y categorías del concurso
- Decidir sobre la imagen del evento, sus logotipos y distintivos
- Determinar los mensajes clave de comunicación con los distintos públicos meta, incluyendo patrocinantes, medios y estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Determinar cronograma específico del evento
- Determinación de posibles temas para cursos y talleres, y sus posibles talleristas

- Identificación de recursos y espacios necesarios para el evento
- Diseño del material de presentación para patrocinantes
- Contacto con los patrocinantes
- Contacto con los medios
- Contacto inicial con posibles talleristas, profesores de curso o seminaristas
- Contacto inicial con posibles miembros del jurado
- Establecimiento de relaciones o alianzas con organizaciones afines que puedan apoyar el evento, dentro y fuera de la Universidad
- Diseño e implementación de estrategias de promoción del evento
- Diseño e implementación de estrategias de captación de recursos

### 5.2 - Etapa 2: Realización

Esta segunda etapa es principalmente sobre ejecución de las actividades. Necesariamente corresponde al segundo semestre de la pasantía, y depende de la culminación de las tareas de la primera etapa.

- Promoción adicional del evento
- Inicio del proceso de inscripción y recepción de piezas
- Primera fase del proceso de selección de piezas nominadas
- Seguimiento de patrocinantes, invitación al acto de clausura
- Seguimiento de medios, invitación al acto de clausura
- Seguimiento del jurado
- Adecuación y preparación de espacios para distintas actividades
- Diseño final de acto de premiación y clausura
- Diseño final de actividades complementarias (cursos y talleres)
- Diseño final de proyecciones previas de material
- Notificación a concursantes nominados para selección final
- Presentación del material al Jurado

- INICIO DEL FESTIVAL
    - Proyección de piezas nominadas
    - Realización de cursos, talleres y demás actividades del festival
    - Selección final de piezas ganadoras
- Acto de premiación y clausura
- Seguimiento de los miembros del jurado, si aplica

### 5.3 - Etapa 3: Evaluación

La tercera etapa es una de evaluación del evento, donde se evalúa si se lograron los distintos objetivos del evento. Comienza una vez culminado el acto de premiación, e implica las siguientes tareas.

- Evaluación del resultado del evento según sus objetivos
- Elaboración de balance final del evento
- Seguimiento de medios
- Rendimiento de cuentas ante patrocinantes
- Rendimiento de cuentas ante la Escuela de Comunicación Social

Culminada la tercera etapa, se recomendó que el excedente de ingresos, si se produjo, quedara a disposición de la Escuela de Comunicación Social, la cual dispondría de los fondos. Se recomendaría el mantenimiento de un fondo para futuras celebraciones del evento, según el esquema planteado por la Sra. Gherardi, pero esta decisión quedaría en manos de la Escuela de Comunicación Social, y no de los organizadores del evento propiamente.

Por último, se debe resaltar que este es un esbozo del cronograma, dividido en las etapas delineadas por los entrevistados. El orden específico de las tareas dentro de cada etapa puede variar, aunque naturalmente ciertas tareas implican la culminación de otras. Debido a esto, en todo caso se evitó colocar una tarea que requiera la satisfacción de otra en un puesto anterior en la lista de tareas.

# CAPÍTULO VI – CAPTACIÓN DE RECURSOS Y FINANZAS

Las entrevistas celebradas durante la investigación arrojaron varios posibles esquemas, contradictorios en algunos casos. Debido a la modalidad de pasantía seleccionada para la organización del evento, el mecanismo de la cátedra fundacional quedaría descartado. Más allá de esto, los detalles de la relación financiera que se establezca entre la empresa contratante y la Escuela de Comunicación Social, fuera de las recomendaciones que ya se han ido realizando, quedaría entre las negociaciones particulares de estos dos entes.

Sin embargo, las distintas entrevistas arrojaron concurrencias en cuanto a los mecanismos de financiamiento que pueden emplearse para lograr la realización del evento. A continuación se describen las actividades recomendadas por los distintos entrevistados.

## 6.1 – Patrocinio

Tradicionalmente, los festivales de video, eventos en el área del espectáculo y muchas organizaciones culturales se financian mediante la captación de patrocinios. Específicamente para este evento, la Sra. Gherardi y varios de los entrevistados establecen que es un área de interés para distintos patrocinantes debido al público meta del evento.

El Profesor Carlos Eduardo Ramírez acotó que los festivales de video, específicamente los celebrados en la Universidad Católica Andrés Bello, solían atraer distintos profesionales del área de la producción audiovisual, bien por curiosidad o activamente buscando talento para reclutar u observar. La Sra. Gherardi agrega que los siguientes tipos de empresa tendrían un interés particular en respaldar un evento de este tipo.

- Empresas del medio: productoras de equipos audiovisuales, distribuidoras de dichos equipos
- Entes gubernamentales: el Ministerio de Cultura, Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC)
- Medios de Comunicación Masivos
- Productoras de Refrescos y Comida
- Empresas interesadas en públicos estudiantiles

A este tipo de empresa se le ofrece a modo de contraprestación un público meta de interés comercial para ellas, específicamente los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Por lo general, a estas empresas se les ofrece promocionarse dentro de los espacios y distintos materiales publicitarios del evento, incluyendo su nombre, logo y demás distintivos en estos espacios.

Por otra parte, el trato a estos patrocinantes debe ser agradecido y respetuoso. Se recomienda mencionarlos durante los distintos actos y actividades del evento, y en particular agradecerles durante el acto de premiación y clausura. Se recomienda invitarlos a dicho acto, a modo de agradecimiento y también como una especie de rendimiento de cuentas. La recepción y el trato que se les da durante estos actos es de suma importancia para el mantenimiento de este tipo de relaciones a largo plazo.

Tanto el Profesor Méndez como la Sra. Gherardi recuerdan que es crítico hacerle seguimiento a los patrocinantes durante toda la fase preliminar y de realización del evento, a modo de entablar relaciones beneficiosas para ambos y mantenerles al tanto del progreso de su inversión.

La Sra. Gherardi recomienda que además de pedir dinero directamente, es recomendable entablar intercambios con los patrocinantes por especies, como equipos, comida y bebidas para las actividades del evento y la impresión o producción de distintos materiales para la promoción del mismo.

### 6.2 – Actividades Adicionales de Financiamento

Por último, la Sra Gherardi recomienda el uso de distintas actividades para la captación de recursos. A continuación se reproduce una lista de dichas recomendaciones, que se consideren a su vez aplicables a un evento de este tipo. Lo más importante, no obstante, es celebrar una reunión preliminar de los organizadores para discutir estos mecanismos y diseñar otros que les parezcan pertinentes.

- Patrocinar el estreno de una película en una sala de cine determinada
- La celebración de cine-foros
- Rifas
- Cuotas de inscripción de los concursantes
- Una fiesta de inauguración del evento, a la cual se podrían invitar además los distintos patrocinantes
- Cobrar por el curso de adiestramiento y selección de personal recomendado por el Profesor Méndez

## CAPÍTULO VII – CONCLUSIONES FINALES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Ya se esbozaron las exigencias del evento con respecto a recursos humanos, espacios y su organización. Además, se ha hecho referencia a las expectativas de los públicos que participarían en el evento tanto como concursantes, organizadores o miembros del público.

Con respecto a las necesidades de recursos humanos, se ha observado que aún sin proyectar los resultados a la población de la cual proviene la muestra, hay suficientes personas interesadas en participar para suplirlas, tanto como pasantes durante un solo semestre como durante todo un año. Además, el interés existe tanto en semestres inferiores como en las menciones de Comunicación Social. Sobre las necesidades de espacios, la Universidad Católica Andrés Bello cuenta con suficientes

espacios que puedne habilitarse para la celebración del evento, previa autorización de la Dirección de Cultura.

La investigación además logró levantar las características que para este público son más deseables para la realización del evento, lográndose así definir las categorías de concurso, actividades a desarrollar durante el festival y las dudas que se deben apaciguar para incentivar a la participación. Además, la investigación pudo sintetizar un esbozo organizacional y del cronograma de tareas, para así poder guiar a futuros organizadores del evento y posiblemente futuras investigaciones. También se pudieron analizar distintas modalidades de relación entre el evento y la Universidad Católica Andrés Bello, de forma que se le pudiera dar continuidad al mismo y hacerlo una parte duradera de la Universidad y la Escuela de Comunicación Social. Por último, las entrevistas demostraron que existe acceso a un jurado capacitado en forma del profesorado de la Universidad, además de los invitados que se quisieran agregar.

La conjunción de todos estos elementos hace que el evento sea factible, tanto con respecto a sus necesidades como organización, como a su actividad medular: el concurso. Así, se han logrado establecer unos parámetros amplios bajo los cuales el evento podría funcionar, y de ahí ir estableciendo y perfeccionando los detalles con cada celebración sucesiva.

Ahora, ya culminada la investigación, cabe reflexionar sobre pasos que pudieron haberse mejorado. En primer lugar, ya con una idea más clara de las exigencias del evento planteado, hubiera sido provechoso entrevistar formalmente a algún representante de la Dirección de Cultura de la Universidad Católica Andrés Bello. Posiblemente también sería recomendable una indagación más profunda sobre las fallas de VIART y las verdaderas condiciones bajo las cuales se separó de la Universidad Católica Andrés Bello.

Sobre los instrumentos de investigación, en el caso de la encuesta se incluiría, en los ítems seis y ocho la opción de colocar “Ninguno” o “No Aplica” ya que si bien no produjo un error de llenado grave, que pudo ser solventado con relativa facilidad, facilitaría de gran manera el registro de sus resultados. Además, la no disponibilidad

o falta de respuesta de ciertos entrevistados imposibilitó contactarlos, como fue el caso con Guillermo Arreaga, Carlos Caridad y el fundador del Taturro de Tirro.

Para investigaciones futuras se recomendaría, además, aplicar instrumentos separados a los estudiantes de Comunicación Social de semestres inferiores, un instrumento para todos los estudiantes de las menciones de Comunicación Social con una ponderación más exacta y otro instrumento aplicado a "Otras Carreras", todos con un método de selección aleatorio para poder proyectar los resultados a todas la población estudiantil, ya que esto permitiría profundizar sobre el interés por este tipo de eventos de la población de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello como un todo.

Se recomienda, por último, a los organizadores del evento, de celebrarse éste, de aplicar algún instrumento de investigación para medir la aceptación y actitudes sobre el evento y los efectos de las campañas publicitarias utilizadas para promocionarlo a modo de optimizar futuras celebraciones del mismo.

Sin embargo, y a modo ya de cierre, se piensa que se logró el cumplimiento deseado de los objetivos específicos de la investigación, ya que se devino de ellos a un diseño que se piensa satisface el objetivo general de la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA FUENTES CONSULTADAS

- ARENS, William F. (2000). Publicidad. (Séptima Edición). México, D.F. McGraw Hill.

- COLBERT, François., CUADRADO, Manuel (2003). Marketing de las Artes y la Cultura. (Primera Edición) Barcelona, España. Editorial Arial.

- NAVARRO GARCÍA, Fernando. (2001). Estrategias de Marketing Ferial. (Primera Edición). Madrid, España. ESIC Editorial (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing).

- GHERARDI, Eliana. (2000) Como hacer eventos exitosos: Guía completa para analizar congresos, seminarios, conferencias, convenciones y reuniones especiales. (Primera Edición). Caracas, Venezuela. Editorial El Nacional.

- RABASSA ASENJO, Bernardo. (2000). Marketing Social (Primera Edición). Madrid, España. Ediciones Pirámide, Grupo Anaya

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. (1996) Mercadotecnia (Sexta Edición). Pearson-Prentice Hall.

- ARAUJO, Maribel. (1999). Informe Sobre la Realización de la VI Edición de VIART, Concurso Universitario de Video. Caracas, Venezuela. Manuscrito no publicado.

- CHIAVENATO, Idalberto. (2002). Administración en los Nuevos Tiempos. Bogotá, Colombia. McGraw Hill,

- KERLINGER, Fred N., LEE, Howard B. (2002) Investigación del Comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. (Cuarta Edición) México, D.F. McGraw Hill.

- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. (2004) El Proceso de la Investigación (Cuarta Edición) México, D.F. Limusa, Noriega Editores.

- MARTÍNEZ MIGUÉLEZ, Miguel. (2004) Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. (Primera Edición). México, D.F. Editorial Trillas.

- KRIPPENDORFF, Klaus. (1990). Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica (Primera Edición) Barcelona, España. Paidós Comunicación

- MALHOTRA, Naresh K. (1997). Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico. (Segunda Edición). México, México. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.

- SABINO, Carlos. (1192). El Proceso de Investigación. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

- II Festival de Cine Arte Universitario2003. http://www.rie.cl/?a=564. Vistado el 30 de julio de 2005.

- Manual del Tesista. Escuela de Comunicación Social, Manual de Tesista, www.ucab.edu.ve. Consultado el 23 de marzo de 2005.

- 2º Festival Universitario de Cine & Video de Concepción 2004. http://www2.udec.cl/festivalcine/. Consultado el 30 de julio de 2005.

- Segundo festival de cine y video universitario de los países andinos. http://www.unesco.org.uy/cultura/basesfcpa.doc. Consultado el 30 de Julio de 2005.

- Dirección de Cultura de la UCV. Concurso de Video. www.direccciondeculturaucv.com.ve/Concurso.htm. Consultado el 30 de junio de 2005.

- Diccionario de la Real Academia Española [online]. http://diccionario.terra.com.pe/cgi-bin/b.pl. Consultado 24 de Julio, 2005.

- Wikipedia. La Enciclopedia Libre. es.wikipedia.org/wiki/Marca. Consultado el 17 de mayo de 2005

- Universidad Católica Andrés Bello. http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/. Consultado 14 de junio de 2005.

- IX Festival Latinoamericano de Video Universitario VIART 2005. http://www.viart.com.ve/. Consultado el 20 de agosto de 2005.

- Asociación Nacional de Anunciantes – Venezuela. ANDA. http://www.andaven.org/nuevo/default.asp. Consultado el 19 de Julio de 2005.

- Festival ANDA. http://www.andaven.org/nuevo/festival/premio.asp. Consultado el 19 de Julio de 2005.

- Festival ANDA Perú. http://www.andaperu.org/. Consultado el 16 de agosto de 2005.

- Banco Interamericano de Desarrollo y Venezuela. http://www.iadb.org/exr/country/esp/venezuela/. Consulta el 12 de febrero de 2005.

- Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. http://www.cnac.org.ve/. Consultado el 12 de febrero.

- Statistics Package for Social Sciences (SPSS): 19 de Septiembre, 2001. SPSS Inc., USA

# ANEXOS

Debido a su extensión, los anexos de este estudio se incluyen en formato electrónico dentro de un CD. Dicho medio incluye:

- Transcripción de las entrevistas en formato Word
- Reproducción original y ajustada del diagrama realizado por la Profesora Tiziana Polesel durante se segunda entrevista, en formato .jpg
- Copia del instrumento final aplicado en la fase de encuestas a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello en formato Word
- Copia de la validación del instrumento final aplicado en la fase de encuestas a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello en formato .jpg
- Tablas de frecuencia ampliadas para los resultados de la encuesta, en formato Excel
- Base de datos original de resultados de las encuestas en formato sav de SPSS
- Base de datos con ajustes según las indicaciones indicadas en la sección Análisis de Resultados en formato .sav de SPSS
- Tablas de frecuencias (originales y con ajustes) en formato .spo de SPSS
- Gráficos originales empleados para el trabajo en formato Excel
- Tablas de frecuencias resultantes de distintos cruces en formato Excel
- Resultados de los cruces realizados para la encuesta en formato .spo de SPSS y en formato HTML (tablas y gráficos)

A continuación, como único anexo impreso se incluyen copias del instrumento final de encuesta (Anexo I) y la validación de dicho instrumento por los profesores Jorge Ezenarro, Pedro Navarro y Tiziana Polesel (Anexos II-IV).

Buenas tardes. Somos estudiantes del décimo semestre de Comunicación Social, mención Publicidad. La siguiente encuesta forma parte de nuestro trabajo de grado. Por supuesto, agradecemos de antemano su tiempo y colaboración al llenarla.

**1)** Edad: ____
**2)** Sexo: M____ F____

**3)** Carrera: _____ / Año o Semestre: _____

**4)** Mención (de no ser aplicable, dejar en blanco): _____
**5)** Trabaja: Sí ____ No ____

**6)** ¿Ha participado alguna vez en un festival de Video y Artes Audiovisuales? (seleccione todas las que apliquen)
Como Concursante ____ Como Organizador ____ Como Público Asistente ____

**7)** De haber participado en la **ORGANIZACIÓN** de un festival de Video, ¿en qué área se desempeñó? (seleccione todas las que apliquen)
Edición y Post-Producción ____ Relaciones Institucionales ____
Relaciones con los Medios ____ Publicidad y Promoción ____
Jurado y Selección ____ Protocolo, Logística y Eventos ____

Otro (especifique): _____

**8)** Le interesaría participar en un festival de Video y Artes Audiovisuales en la Universidad Católica Andrés Bello? (seleccione todas las que apliquen)
Como Concursante____ Como Organizador ____ Como Público Asistente ____

**9)** De estar interesado en **CONCURSAR** en este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo? (seleccione todas las que apliquen)
Reconocimiento Académico ____ Currículum ____
Aprendizaje Técnico ____ Especialización de Estudios ____
Premio en Metálico ____ Exposición al Medio ____

Otro (especifique): _____

**10)** De estar interesado en participar en la **ORGANIZACIÓN** de este tipo de evento, ¿por qué razones le gustaría hacerlo? (seleccione todas las que apliquen)
Experiencia Laboral ____ Currículum ____
Aprendizaje Técnico ____ Especialización de Estudios ____
Remuneración ____ Contactos Laborales ____

Otro (especifique): _____

**11)** ¿Qué factores le harían dudar en **CONCURSAR** en este tipo de evento?

_____

_____

**12)** ¿Qué factores le harían dudar en participar en la **ORGANIZACIÓN** de este tipo de evento?

_____

_____

**13)** ¿Le interesaría participar en la organización de un Festival de Video y Artes Audiovisuales como una pasantía reconocida por la Escuela de Comunicación Social?
Sí ____ No ____

**14)** De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿le interesaría participar en esta pasantía si durara 2 semestres contiguos?
Sí ____ No ____

**15)** De ser afirmativa la respuesta 14, ¿en qué área le interesaría desempeñarse? (seleccione todas las que apliquen)
Edición y Post-Producción ____ Relaciones Institucionales ____
Relaciones con los Medios ____ Publicidad y Promoción ____
Jurado y Selección ____ Protocolo, Logística y Eventos ____

Otro (especifique): _____

**16)** Cómo posible **CONCURSANTE** o miembro del **PÚBLICO ASISTENTE**, ¿qué actividades le gustaría que formaran parte de un Festival de Video y Artes Audiovisuales? (seleccione todas las que apliquen)
Concurso y Premiación ____ Talleres y Cursos ____
Muestra y Venta de Equipos ____ Proyecciones de Material ____
Revisión y Crítica del material propio por expertos ____

Otro (especifique): _____

**17)** Cómo posible **CONCURSANTE** o miembro del **PÚBLICO**, ¿qué categorías de premiación cree Ud. son importantes para un Festival de Video y Artes Audiovisuales? (seleccione todas las que apliquen)
Ficción ____ Documental ____
Reportaje Audiovisual ____ Dirección ____
Edición y Producción ____ Animación ____
Dirección de Fotografía ____ Dirección de Arte ____ Actuación ____
Animación (2D/3D) ____ Semblanza ____ Biografía ____

Otro (especifique): _____

**18)** ¿En cuáles de las siguientes categorías de premiación le gustaría concursar? (seleccione todas las que apliquen)
Ficción ____ Documental ____
Reportaje Audiovisual ____ Dirección ____
Edición y Producción ____ Animación ____
Dirección de Fotografía ____ Dirección de Arte ____
Actuación ____ Animación (2D/3D) ____
Semblanza ____ Biografía ____

Otro (especifique): _____

**19)** Con respecto a la organización de un Festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes factores según la importancia que Ud. les otorgaría en una escala del 1-6, considerando **1** como **poco importante** y **6** como **muy importante** para la celebración del evento. Por favor, marque su respuesta con una **X**.

Poco Importante — Muy Importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Rendimiento de cuentas ante autoridades Universitarias | | | | | | |
| Libertad de tema y contenido de las piezas | | | | | | |
| Tareas concretas | | | | | | |
| Plan de trabajo concreto | | | | | | |
| Organigrama bien definido | | | | | | |
| Reglas claras de participación | | | | | | |
| Comunicación abierta y clara con el público | | | | | | |
| Experticia del jurado | | | | | | |
| Información clara sobre el evento | | | | | | |
| Préstamo de equipo a los concursantes | | | | | | |
| Libertad de acción de los organizadores | | | | | | |

**20)** Con respecto a la participación, asistencia y concurso en un Festival de Video y Artes Audiovisuales, valorice los siguientes posibles beneficios que podría percibir según la importancia que Ud. les otorgaría en una escala del 1-6, considerando **1** como **poco importante** y **6** como **muy importante** para la celebración del evento. Por favor, marque su respuesta con una **X**.

Poco Importante — Muy Importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Reconocimiento académico | | | | | | |
| Reconocimiento de mis colegas | | | | | | |
| Aprendizaje técnico | | | | | | |
| Contactos laborales | | | | | | |
| Reconocimiento por expertos en la materia | | | | | | |
| Experiencia aplicable al mercado laboral | | | | | | |
| Premios en metálico | | | | | | |