

# **Estrategias para generar el reconocimiento y captación de nuevos clientes para ZAFIC**

Leidy Tatiana Murillo Echeverri  
Daniel Andrés Carrillo Bernal  
Mayra Alejandra Muñoz Rodríguez

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Gerencia Estratégica en Marketing  
Bogotá, D.C.  
2020

# **Estrategias para generar el reconocimiento y captación de nuevos clientes para ZAFIC**

Leidy Tatiana Murillo Echeverri  
Daniel Andrés Carrillo Bernal  
Mayra Alejandra Muñoz Rodríguez

Director  
Ángel Leonardo Ávila

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica en Marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Gerencia Estratégica en Marketing  
Bogotá, D.C.  
2020

*Queremos dedicar este proyecto a nuestros padres quienes son los que nos han formado principalmente como personas responsables, honestas, luchadoras y nos han dado mucha fortaleza y apoyo para seguir adelante con nuestras carreras, aceptando que estamos haciendo lo que más nos apasiona; ellos son el motor de nuestra vida y por ellos luchamos, para salir adelante y poder darles la felicidad de vernos crecer día a día en nuestra profesión. Sin ellos no estaríamos donde estamos.*

*A todas aquellas personas que de alguna manera nos colaboraron y nos guiaron en este camino he hicieron partícipes en la finalización de este trabajo que con mucho sacrificio y amor logramos concluirlo.*

## **Agradecimientos**

Queremos en primer lugar agradecer a Dios, porque fue el que nos guio en este camino de realizar la especialización y nos permitió llegar hasta tan lejos.

Agradecemos a la Universitaria Agustiniana y a Jairo Neira, coordinador de la especialización, por permitirnos ser parte de esta especialización en Gerencia estratégica de Marketing, ayudándonos a crecer como personas y principalmente como profesionales, junto con cada uno de los profesores que hicieron parte de este recorrido y que con sus grandes conocimientos nos fueron aportando un alto porcentaje para que pudiéramos ir creciendo con nuestro proyecto de grado.

A Felipe Suárez por permitirnos trabajar con ZAFIC y así poder estudiar qué era eso que le faltaba al festival de cine para poder ser más reconocido y así poder unir nuestras carreras que es Cine y televisión y Gerencia estratégica de marketing; nuestro amor por el cine permitirá que podamos seguir adelante con la realización del festival.

Por último, también agradecemos a nuestros compañeros que nos acompañaron en todo el trayecto de la especialización ya que, gracias al compañerismo, la amistad y el respeto nos han aportado conocimiento y ayuda en nuestros momentos difíciles.

## **Abstract**

This improvement plan has been drawn up in order to generate more positioning for Zafic, a Mosquera film festival dedicated to the development of events in the film world, with the performance of different activities in other arts; making it a great option for many movie lovers.

The main objective of the plan is to attract a larger audience during the week of the festival, calling attendees mainly from Cundinamarca through Zafic's social networks and other systems such as the ATL, so that thanks to this, over the years we can be as recognized as other festivals in Colombia.

With this improvement plan we want to address the situation that the festival is currently facing, which are not the best, since they do not have strategies to be more recognized but have only stayed to do small things. So, with this research we managed to find those details that do not help it to be a great festival and thus help improve those shortcomings that have made it not widely recognized.

The plan proposes to create strategies to make this one of the most important festivals in Cundinamarca, which guarantees the improvement of Zafic's organization, both in the main week of the festival, as well as the different workshops that are also proposed to be held on different days. of the year, obtaining sponsorship from different sectors, both cinematographic and from different areas. The strategies to be generated also want to be achieved so that Zafic is a recognized brand, which always has a high name both nationally and internationally.

Currently we have many festivals nationwide, making this a great competition for Zafic, but it also helps us to have a great drive to make this festival something better, since cinema is a fundamental and important tool for both people who they produce it as for the spectators.

## **Resumen ejecutivo**

El presente plan de mejora se ha elaborado con el fin de poder generar más posicionamiento a Zafic, un festival de cine de Mosquera que se dedica al desarrollo de eventos en el mundo cinematográfico, con la realización de diferentes actividades de otras artes; lo que lo convierte en una gran opción para muchos amantes del cine.

El principal objetivo del plan es atraer mayor audiencia en la semana del festival, convocando a los asistentes principalmente de Cundinamarca por medio de las redes sociales de Zafic y otros sistemas como el ATL, para que, gracias a esto, con el pasar de los años podamos ser tan reconocidos como otros festivales de Colombia.

Con este plan de mejoramiento queremos abordar la situación por la que se enfrenta actualmente el festival que no son las mejores, ya que no cuentan con unas estrategias para ser más reconocidos, sino solo se han quedado en hacer pequeñas cosas. Así que con esta investigación logramos encontrar esos detalles que no lo ayudan a ser un gran festival y así ayudar a mejorar esas falencias que han hecho que no tenga mucho reconocimiento.

El plan propone crear unas estrategias para hacer de este uno de los festivales más importantes de Cundinamarca, que garantice la mejora de la organización de Zafic, tanto en la semana principal del festival, como los diferentes talleres que también se proponen hacer en los diferentes días del año, consiguiendo patrocinio de diferentes sectores, tanto cinematográficos como de diferentes áreas. Las estrategias por generar también se quieren lograr para que Zafic sea una marca reconocida, que tenga siempre el nombre en alto tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente contamos con muchos festivales a nivel nacional, haciendo de esto una gran competencia para Zafic, pero también nos ayuda a tener un gran impulso para hacer de este festival algo mejor, puesto que el cine es una herramienta fundamental e importante tanto para las personas que lo producen como para los espectadores.

## Tabla de contenido

Introducción .....	9
Capítulo 1 Evaluación de la compañía .....	10
Análisis interno .....	10
Reseña histórica de la empresa.....	10
Misión.....	11
Visión.....	11
Objetivos.....	11
Análisis externo.....	12
Análisis del entorno.....	12
Análisis del mercado.....	13
Análisis de la competencia.....	14
Análisis situacional.....	16
Análisis matricial.....	17
Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia.....	18
Planteamiento del problema .....	18
Pregunta.....	18
Objetivos .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación.....	19
Capítulo 3. Marco Referencial .....	20
Marco Contextual .....	20
Misión.....	21
Visión.....	21
Objetivos.....	21
¿Qué ofrece Zafic? .....	21
Marco Conceptual .....	22
Marco Teórico.....	23
Marco legal.....	33
Ley de Cine .....	33
Ley de Cultura.....	33
Capítulo 4. Metodología del proyecto.....	34
Métodos.....	34
Base de datos.....	34
Entrevistas .....	34

Encuestas .....	35
Análisis DOFA .....	38
Capítulo 5. Propuesta de Mejora .....	39
Objetivos medibles .....	39
Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora.....	42
Presupuesto.....	42
Conclusiones .....	44
Referentes.....	46



## Introducción

Zafic - Zabirinsky Festival Internacional de Cine lleva muy poco tiempo en funcionamiento, por esta razón no tiene un posicionamiento bueno como debería de tenerlo, ya que es uno de los pocos festivales del departamento de Cundinamarca, uno de los más conocidos es FICFUSA. Lo que queremos lograr con ese plan de mejoramiento es posicionar de mejor manera a Zafic y que cuando se hable de él, todo el mundo sepa de qué se trata.

Para la investigación de este trabajo, recopilamos diferente información como lo son bases de datos, entrevistas, encuestas, investigaciones de otros festivales de cine de Bogotá y que son los que tienen más nombramiento, para así hacer una comparación y ver en qué aspectos puede mejorar Zafic, todo con el fin de situar al festival como un nuevo competidor dentro del mercado audiovisual, posicionándose como emergente en comparación a sus competidores, resaltando sus diferencias, sus principales proyecciones a futuro, falencias y oportunidades con estas mismas.

Este festival fue creado en Mosquera con el fin de dar a conocer a los ciudadanos el mundo cinematográfico con proyecciones de diversas películas, a su vez se dedica al desarrollo y organización de eventos audiovisuales y de diferentes actividades de otras ramas del artes.

Lo que busca Zafic es abrir puertas para realizadores cinematográficos nacionales y artistas en general para cumplir con el objetivo de dar a conocer este mundo de las artes, implementando actividades del común pero que se vuelven llamativas y dinámicas. Se quiere que cuando se hable de cine no solo sea ver una pantalla sino que hable de una experiencia única mezclando los intereses de las personas, no solo ser un festival de cine sino que los espectador sientan empatía con las actividades y se arriesguen a entrar en este mundo cinematográfico tanto viendo cómo llegar a producir sus proyectos y sientan que Zafic es la empresa donde quieran que sus ideales sean escuchadas y realizadas para mejorar y disfrutar más la cultura y las artes.

La importancia de realizar esta investigación es que nosotros como profesionales de cine y televisión, vemos que este tema es fundamental no solo para los que están en el medio audiovisual sino para todos aquellos que les gusta ver una película. Así que vimos en Zafic esa oportunidad de hacer crecer un festival en la sabana occidente que tiene mucho por delante y puede ser parte de la vida de muchas personas.

## Capítulo 1 Evaluación de la compañía

### Análisis interno

#### **Reseña histórica de la empresa.**

Zafic fue creado en el año 2016, este nació principalmente como un proyecto de la alcaldía municipal de Mosquera y con el nombre de Zabrinisky festival de cine (en honor el desierto que se encuentra en el municipio llamado Zabrinisky).

Este inicialmente fue creado para hacer proyecciones de películas como un acceso y apoyo a la cultura, su primera participación como festival fue durante un evento llamado Recrearte en Mosquera, con el que gracias a esta primera participación, se realizaron dos concursos de fotografía para poder captar un mayor interés con gente aficionada a la fotografía para así empezar a cautivar al público con la idea del festival, después por las limitaciones que se presentaban por parte la alcaldía y al no recibir el suficiente apoyo Zabrinisky se independizó.

Por unas cuestiones legales su nombre cambió oficialmente a Zafic - Zabrinisky festival internacional de cine, comenzando el cambio con una expansión a más municipios como Funza y Madrid, haciendo proyecciones de diferentes géneros de películas y a su vez Zafic realiza talleres tanto de cine de algún tema relacionado a la cinematografía como taller de varias ramas del arte y la cultura o cine foros , además el festival tiene una actividad específica que son las de rutas ecológicas consisten en realizar recorridos de un municipio a otro, la idea principal es realizar diferentes actividades que no son directamente relacionadas con el cine pero que al final del recorrido se realiza una proyección, esto cumple con el objetivo de que las personas experimenten nuevas formas de ver cine, a su vez esta actividad tiene otro fin de hacer alianzas con otros lugares como restaurantes, colegios, parques, entre otros para acompañarlos en sus actividades como catas de café, festivales, obras de teatro, entre otras y finalizar con nuestras proyecciones de cine.

Zafic es una empresa que quiere lograr que el mundo de la cinematografía sea un gusto de toda la gente y que al momento de pensar en una película no piense en ir a sentarse en una sala si no que piense en las diferentes experiencias del festival le brinda y se apasione por el cine como Zafic lo hace.

**Misión.**

Buscamos abrir puertas para realizadores cinematográficos nacionales y artistas en general

**Visión.**

Para el 2021 queremos fusionarnos con otras áreas del mundo audiovisual y artístico, además tener presencia a nivel local, departamental, nacional e internacional

**Objetivos.**

- Impactar positivamente la economía de la región a través del arte y la cultura
- Incorporar estrategias que ayuden al crecimiento y fortalecimiento del cine en Colombia
- Generar ventanas de exhibición para las nuevas producciones audiovisuales que se realizan en el país
- Generar oportunidades laborales para las profesiones de la industria del cine colombiano y profesiones relacionadas

## Análisis externo

### Análisis del entorno.

Tabla 1.

*Matriz Pestel*

Factor	Variable	Impacto
Político	Poco apoyo económico que la alcaldía de Mosquera brinda al festival	Inicialmente era un trabajo implementado por la alcaldía como acceso a la cultura, pero por limitaciones y desacuerdos con respecto a sus espacios de esparcimiento la alcaldía dejó de financiar el festival
Económico	La falta de patrocinadores en el festival no ha logrado posicionarse en el mercado.	Debido al aún bajo reconocimiento que tiene el festival en el mercado no han sido muchos los patrocinadores interesados en ser un apoyo logístico para el festival
Social	El desplazamiento de las personas que no son residentes de Mosquera	Para toda la gente que no es de Mosquera, ejemplo Bogotá o alrededores, el desplazamiento diario durante los 5 días de festival supone un problema logístico
Tecnológico	Exceptuando la cinemateca Zafic no cuenta con un sitio designado y apropiado para sus proyecciones.	Los convenios con restaurantes, cafés, y el cine on air son los lugares de proyección de Zafic, pero estos realmente no representan un sitio cómodo o de buena disposición para el volumen de la proyección.

Nota: Autoría propia (2019)

### **Análisis del mercado.**

Durante la última década el contexto cinematográfico colombiano ha ido muy ligado de la mano junto a la económica, puesto que los mayores conocedores de la materia y hasta la gente del común han llegado a realizar un estudio por el cual se ha determinado que el desarrollo de la industria cinematográfica también ha permitido el desarrollo de la economía en diferentes niveles. Gracias a la ley 814, o Ley de Cine, se han producido películas en Colombia hasta convertirlas parcialmente en una industria sostenible, de igual forma esta ley propuso unos incentivos de inversión y generó unos mecanismo cuyo fin principal promover toda la cadena de producción cinematográfica colombiana

Actualmente las cifras que nos arroja el cine colombiano en el país son las siguientes: en Colombia se tiene 1.061 salas de cine, que representan una penetración de 46.458 habitantes por pantalla, en promedio son unas 177 sillas por sala lo que traducido nos dice que tiene el doble de capacidad que hace 10 años. En el 2018, 64 millones de espectadores asistieron a salas de cine un crecimiento del 2.2% a comparación del 2017, logrando un resultado beneficioso en este año para el cine siendo en promedio, 175.000 espectadores los que asisten a cine al día. Bogotá se posiciona como la ciudad con mayor afluencia de los amantes del cine con el 33% a nivel nacional, seguida por Medellín (9%), Cali (9%), Bucaramanga (5%) y Barranquilla, Villavicencio y Cartagena, cada una con el 3%. Pese a la masiva concurrencia a las salas de cine, el consumo per cápita de películas en el país es bajo: cada colombiano ve 1.4 largometrajes por año.

Aunque los números de Cine Colombia reflejan un buen flujo de espectadores al año, la ausencia de producciones colombianas aún es una deuda pendiente para las empresas exhibidoras de cine. Tan solo el 10.4% de las películas proyectadas era de producción colombiana, en el 2018 se estrenaron 356 filmes, de estos, 37 son producciones locales. Pero esto no necesariamente representan números negativos si comparamos la década de los 80`s en los que el mayor número de producciones locales supera las 10 películas por año, o si por ejemplo tomamos de referente la década de 1930 a 1940 en donde vemos un desplome mantenido puesto que en esta etapa en la historia del cine colombiano no se realizó ningún largometraje nacional pues los únicos estudios donde se realizaban estas producciones en años anteriores fue comprado por la empresa Cine Colombia, a la cual le resultaba más económico la exhibición de películas extranjeras únicamente.

La película con mayor éxito en taquilla en Colombia para el 2018 fue 'Avengers: Infinity War, con 4,3 millones de espectadores; mientras que las tres películas nacionales más vistas fueron: 'Si saben cómo me pongo, ¿pa' qué me invitan?', con 453.000 espectadores; le sigue El Paseo 5 (357.000) y El Reality (272.000). pero producciones apreciadas por la crítica como Pájaros de Verano, de Cristina Gallego, con apenas 266.000 asistentes y Matar a Jesús de la directora Laura Mora, ganadora del Premio Macondo 2018 a mejor película, la cual solo fue vista en salas por 37.000 personas. Estas últimas representarán a Colombia en la pre-nominación para los Oscar y en los premios Goya.

### **Análisis de la competencia.**

Tabla 2.

*Análisis de la competencia*

Empresa	Ubicación	Característica	Publicidad
<b>FICFUSA</b> Festival internacional de cine de Fusagasugá	Fusagasugá	Ser un punto de referencia internacional para las películas con temáticas del universo de las mujeres atrayendo a productoras (es), directoras (es).	Cuentan con una página web muy llamativa, donde tienen variedad de videos que también se pueden encontrar en todas sus redes sociales.
<b>SIEMBRAFEST</b> Festival de cine colombiano al campo	La vega, Villeta, Guaduas	Es un espacio para la promoción, difusión y apoyo de obras cinematográficas de producción nacional.	Cuentan con grandes patrocinadores, una página web donde muestran toda su información, en las redes sociales son muy constantes y cuentan con talleres extras para las personas.

<p><b>12 OJO AL SANCOCHO</b> Festival de Cine y Video Alternativo y Comunitario</p>	<p>Ciudad Bolívar, Bogotá</p>	<p>Es una iniciativa comunitaria, que el año 2008, nace de la necesidad de democratizar la Cultura y la Educación audiovisual en Colombia.</p>	<p>Aunque hacen parte de una localidad de Bogotá, también cuentan con su página web (no tan llamativa como los anteriores festivales) y con las redes sociales con diferente información.</p>
<p><b>BOGOCINE</b> Festival de cine de Bogotá</p>	<p>Bogotá</p>	<p>Se especializa en la premiación y promoción de óperas primas y nuevos realizadores. Su galardón especial es el Círculo Precolombino de Oro creado por el artista Antonio Grass.</p>	<p>Maneja sus principales proyecciones con el apoyo de Macao Producciones, Davivienda y Servientrega. Su información además de todo su contenido es manejado en su página principales y sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)</p>

<b>INDIEBO</b> Festival de cine independiente de Bogotá	Bogotá	Nace de la firme creencia de que la cultura es un elemento fundamental para sensibilizar, humanizar y conectar a los miembros de cualquier sociedad.	Cuenta con una gran publicidad en sus redes sociales también por parte de cine Tonalá y cine Colombia, recibe gran apoyo logístico y publicitario con pancartas vallas y proyecciones por parte de estas últimas.
--	--------	--	---

Nota: Autoría propia (2019)

### **Análisis situacional.**

Desde comienzos del año 2020 el festival ha comenzado a desarrollar de nuevo sus actividades con proyecciones por Madrid, Mosquera, Funza, Soacha y Bosa; ya que lo que principalmente se ha estado buscando es expandir a más municipios para que otros asistentes e interesados conozcan el festival, generando dentro de ellos una voz a voz y así logre captar una mayor cantidad de asistentes la semana del festival. Paralelamente previamente se venían buscando patrocinios para la publicidad dentro del festival, las charlas que previamente se venían manejando oficialmente se convirtieron en convenio con el festival y fueron con Colsubsidio y la cinemateca de Bogotá.

A finales del marzo del 2020 el festival tomó otro rumbo ya que por la situación actual que se presenta en el mundo por la pandemia del Covid-19 Zafic está generando estrategias para crecer más en sus redes social por lo que en este momento todo el mundo las está usando y una estrategia es crear concursos y realizar talleres. A su vez Zafic está en busca de convenios con empresas y colegio para crear un espacio en el cual las personas puedes ver cine y aprender un poco de la realización de estos proyectos y está creando unas estrategias narrativas realizando guiones para crear una colaboración con la radio de Mosquera y Funza para transmitir radionovelas.



### Análisis matricial.

Tabla 3.

*Matriz Perfil Competitivo (MPC)*

Factores clave	Ponderación	ZAFIC		FICFUSA		INDIEBO	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Posicionamiento	20%	2	0,4	3	0,23	4	0,8
Marca	15%	2	0,3	3	0,45	3	0,43
Publicidad	20%	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Personal capacitado	15%	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Convenios	15%	2	0,3	2	0,3	4	0,6
Tecnología	15%	3	0,45	4	0,6	4	0,6
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,3</b>		<b>2,78</b>		<b>3,83</b>

Nota: Autoría propia (2019)

Realizamos la Matriz de perfil competitivo, ya que nos permite comparar las empresas que tienen mayor competencia con Zafic, como lo son Ficfusa, que es uno de los festivales más populares del departamento de Cundinamarca, pero nos pudimos dar cuenta que aún les falta cosas por hacer, así que la idea es que nuestro festival sea el de mayor nombre a nivel departamental, porque tenemos todos los medios para lograrlo. Por otro lado, en la tabla elegimos a IndieBo, ya que es un festival muy reconocido en Bogotá y quisimos averiguar qué es lo que hacen y tienen para ser así de exitosos.

Haciendo todo este proceso, nos pudimos dar cuenta que es lo que debe de mejorar Zafic para ser exitoso, así tengamos un puntaje muy inferior a nuestra competencia, eso nos ayuda bastante a mirar en qué campos debemos mejorar, que en conclusión deben de ser todos, pero que también nos da aliento, porque antes de que estos festivales fueran reconocidos también tuvieron que pasar un proceso de mejora y de planear estrategias para lograr grandes cambios. Debemos de realizar los cambios respectivos para que en un futuro no muy lejano ese puntaje que tenemos tan bajo nos pueda subir ese bajo posicionamiento que tenemos.

## **Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia**

### **Planteamiento del problema**

Zafic necesita mayor reconocimiento para poder impactar a los ciudadanos ya que en sus últimos festivales no hay la participación esperada y en sus plataformas de información no hay mucha interacción por lo cual se necesita mayor alcance y conocimiento del mismo, tanto de las personas vinculadas al mundo artístico o desarrollo audiovisual más específicamente como personas desligadas a ella, para que ellos puedan conocer más sobre la industria cinematográfica y a su vez que puedan ser productores de sus propios proyectos, ya que por la falta de identificación de usuario no hay interacción y hace que la empresa dependa de ello, pero así mismo poder ayudar a personas que quieren producir sus proyectos y necesitan ese apoyo para realizarlo y con esto ir aumentando el capital de la empresa.

### **Pregunta**

¿Cómo hacer para que el Festival de Zafic llegue a ser uno de los festivales de cine más reconocidos de Cundinamarca?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

- Atraer mayor audiencia en la semana del festival, convocando a los asistentes principalmente de Cundinamarca por medio de las redes sociales de Zafic y otros sistemas como el ATL.

#### **Objetivos específicos.**

- Realizar una activación de marca lanzando diversas piezas publicitarias y videos comerciales para crear un mayor reconocimiento y más audiencia
- Reunir influenciadores del medio cinematográfico para generar más seguidores a las redes sociales y así mismo más asistentes al festival.
- Desarrollar diferentes actividades durante la semana del festival para así lograr satisfacción y fidelidad de los asistentes

## **Justificación**

El presente plan de mejoramiento para ZAFIC busca saber cuáles son esos puntos que aún le hacen falta al festival para que pueda tener aún mayor impacto en las personas y que sea de gran interés para grandes realizadores audiovisuales de diferentes lugares.

Para nosotros es importante realizar este plan de mejoramiento, primero que todo porque nos sentimos identificados con la empresa, ya que fuimos estudiantes de cine y televisión y esta empresa nos conecta con muchas cosas por las que nos apasiona, así que nos gustaría poder hacer que un festival como este que lleva tan poco tiempo, logre ser reconocido de una forma nacional y aún más grande, internacional; y segundo que todo podemos juntar lo que más nos gusta que es el cine y el marketing para lograr una buena estrategia en la empresa.

La empresa quiere generar un mayor reconocimiento principalmente en el municipio y comenzar a explorar los demás lugares, generando un crecimiento de clientes para la realización y la participación de los diferentes proyectos en la empresa y así mismo conocer más a su público generando diversas actividades para personas de diferentes edades.

### Capítulo 3. Marco referencial

#### Marco contextual

ZAFIC es un festival de cine creado en el año 2016 en Mosquera - Cundinamarca, se dedican al Desarrollo de eventos y actividades en torno a la formación de públicos, desarrollo empresarial y fortalecimiento cultural del país, se basan principalmente en 3 aspectos:

- **Festival.**

Se realiza una vez al año, dura aproximadamente 5 días consecutivos y en él se organizan espacios para la exhibición de películas, exposición de obras artísticas, conciertos, talleres, conferencias y charlas con profesionales de la industria cinematográfica principalmente. De igual forma se organizan convocatorias para la premiación y apalancamiento de realizadores principiantes. Su funcionamiento se visiona a través de patrocinios y alianzas. Más adelante, cuando la marca se posicione, se proyecta cobrar por cada persona asistente, con diferentes costos de acuerdo con los intereses personales del asistente al festival.

- **Cine On air.**

Se desarrolla de forma periódica a lo largo del año y dependiendo de las dinámicas del público que se organice mes a mes. El objetivo de este sello es llegar a espacios no cotidianos, en los cuales las personas puedan vivir una experiencia con el cine. Se realiza una proyección de la obra, seguido de la presentación de un foro que exponga un mensaje constructivo para los espectadores. (Hospitales – I.E. – Empresas – Cárceles – Veredas – Entre otras). Hasta el momento se ha venido desarrollando 1 vez cada 6 meses en las veredas y colegios del municipio de Mosquera. El objetivo es hacerlo con mayor frecuencia y en más escenarios. Aquí, las personas pueden registrarse para acceder a las actividades y el ZAFIC podrá programar una visita para desarrollar el evento/actividad. Se visiona de forma gratuita.

- **Agenda ZAFIC.**

Se organizará de forma constante durante el año (Semanalmente). Se plantea como un servicio cultural que agenda diferentes actividades no específicamente proyecciones de películas. Sin embargo, en este punto pueden participar diversas entidades aliadas a la corporación. Este sello busca orientar dinámicas y espacios para emprendedores o entidades con las que el ZAFIC pueda alcanzar e incrementar los alcances de sus objetivos al desarrollo formativo, empresarial y cultural del país. Todo lo propuesto en esta agenda se visiona con un costo al público (aunque este pueda ser simbólico).

**Misión.**

Buscamos abrir puertas para realizadores cinematográficos nacionales y artistas en general

**Visión.**

Para el 2021 queremos fusionarnos con otras áreas del mundo audiovisual y artístico, además tener presencia a nivel local, departamental, nacional e internacional

**Objetivos.**

- Impactar positivamente la economía de la región a través del arte y la cultura
- Incorporar estrategias que ayuden al crecimiento y fortalecimiento del cine en Colombia
- Generar ventanas de exhibición para las nuevas producciones audiovisuales que se realizan en el país
- Generar oportunidades laborales para las profesiones de la industria del cine colombiano y profesiones relacionadas

**¿Qué ofrece Zafic?**

- Participación de obras cinematográficas de Bogotá, Mosquera, Funza, Villa de Leyva
- Diferentes proyecciones en Mosquera, Madrid, Porvenir Rio y veredas como El Playón, Pencil, Los Puentes, Parcelas
- Participación de 2 universidades de Bogotá: Universidad Manuela Beltrán y Universidad central
- Premiación de los mejores trabajos cinematográficos
- Jurados con experiencia internacional
- Invitados nacionales

## Marco conceptual

Los Festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos.

Tabla 4.

*Festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos.*

Objetivo específico	Concepto de las palabras claves	Autor
Atraer más personas al municipio de Mosquera generando un turismo cultural que favorezca a diferentes sectores.	Turismo Cultural: El turismo cultural es un método utilizado para analizar los festivales de cine y su incidencia como elementos que potencian e incrementan el número de turistas durante su celebración	Noelia Araújo Vila; Trinidad Domínguez Vila (2012)

Nota: Autoría propia (2019)

Análisis económico de la demanda de un festival cultural

Tabla 5.

*Análisis económico de la demanda de un festival cultural*

Objetivo específico	Concepto de las palabras claves	Autor
Incrementar los eventos culturales en diferentes municipios y localidades de Bogotá durante todo el año, para lograr un aumento de asistencia en la semana del festival.	Festival Cultural: analizar la función de demanda de un festival cultural, concretamente un festival cinematográfico, y estudiar el grado de significación de variables de tipo sociodemográfico y otras relacionadas con el consumo cultural y la experiencia acumulada de los individuos en estos eventos, demostrando que estas variables resultan ser más determinantes que las exclusivamente monetarias	(María Devesa Fernández; Luis César Herrero Prieto 2009)

Nota: Autoría propia (2019)

Marketing aplicado a los fenómenos culturales: la digitalización en el festival de cine

Tabla 6.

*Marketing aplicado a los fenómenos culturales*

Objetivo específico	Conceptos de las palabras claves	Autor
Fidelizar a las personas para que tengan una asistencia constante a las diferentes actividades que se realizan.	Marketing: El marketing un conjunto de técnicas por el cual se tiene como objetivo satisfacer una necesidad con base en un bien o un producto, en el caso de los nuevos fenómenos culturales se trata el cómo el marketing influencia en el momento de tomar una decisión para preferir las plataformas por encima de un lugar de proyección	(Luis Ángel Sanz de la Tajada; Teresa Pintado Blanco Madrid 2015)

Nota: Autoría propia (2019)

**Marco teórico**

Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional.

Tabla 7.

*Cine y Medios Sociales*

Conceptos	Promoción Medio digital Comunicación Posicionamiento web
Definición	<p>“La promoción es una labor que suele empezar varios meses antes del estreno o incluso desde la fase de rodaje”</p> <p>“El medio digital es imprescindible y debe ser considerado el eje de comunicación de cualquier campaña”</p> <p>“En la última década la comunicación ha dado un giro de 360 grados y actualmente existen infinidad de posibilidades para comunicar ideas, mensajes y conceptos, por lo que más que hablar de planes de publicidad o de promoción, se debe pensar en una estrategia integral de comunicación”</p>

	<p>“El posicionamiento web, las redes sociales o la publicidad online son herramientas clave para la promoción y comunicación, aunque, ninguno de estos instrumentos sería eficaces sin un contenido de calidad.”</p>
Conclusiones	<p>Lo que nos plantean en este documento son realmente conceptos muy importantes que nos ayudan mucho a nuestro proyecto, ya que todos esos ámbitos son necesarios para hacer que ZAFIC crezca. Si no existe una buena promoción del festival, lo más probable es que no podamos acercarnos a nuestro objetivo principal, debemos de comunicar de una manera apropiada la información general del festival a nuestro público objetivo, principalmente de la semana más importante del año para la empresa.</p> <p>Debemos de generar un buen posicionamiento web, ya que hoy en día es lo que las personas más están usando y las redes sociales son una herramienta que nos ayuda a facilitar la comunicación con nuestros espectadores, así que el contenido que vamos a usar debe ser llamativo, interesante y concreto.</p> <p>Nos podemos dar cuenta que muchas de las herramientas que tiene el marketing actualmente, el cine ha logrado tener muchas más ventanas de promoción y acercamiento a las personas, por eso es importante contar con diversas multiplataformas en donde el espectador tengo acceso.</p>

Nota: Autoría propia (2019)

### Campaña de posicionamiento para festivales de cine

Tabla 8.

#### *Campaña de posicionamiento para festivales de cine.*

Conceptos	<p>Digitalización del cine</p> <p>Película</p> <p>Cine latino</p>
Definición	<p>“La digitalización del cine se traduce a la transformación de las imágenes analógicas en digitales, las cuales pasan a ser manipuladas en un ordenador.”</p> <p>“La Real Academia Española (2018) define al cine como un arte, técnica y sala. Es por ello que, cuando se habla de cine, se debe hablar de una experiencia filmica.”</p>



	<p>“Cada película es única. En otras palabras, se puede decir que cada película es la realidad vista según su creador (Cinemanía, 2013)”</p> <p>“El cine latino es descrito de varias formas: cine de anécdotas o cine oscuro, debido a los temas que topa como, por ejemplo, la política de cada región o hechos históricos que marcaron a un pueblo, pobreza, desigualdad, revoluciones obreras.”</p>
Conclusiones	<p>En este documento nos muestran el proceso por el cual una película es independiente y comercial, mostrando los conceptos de que es película , cine y en especial el cine latino, a su vez nos dicen como la digitalización es un proceso muy importante y más en esta época que es un boom mundial y cómo estas diversas plataformas digitales han hecho que muchas personas pierdan el gusto de ir a un cine presencialmente y como las redes ayudan a que un producto sea más reconocido y tengo mayor alcance, mostrando tácticas publicitarias para que las personas en especial los jóvenes vean atractivo para asistir a un festival de cine.</p> <p>Para Zafic es un documento de gran ayuda ya que primordialmente necesitamos conocer bien nuestro target y con las herramientas dadas de tácticas publicitarias y la digitación de diversas piezas tanto audiovisuales como de publicidad ayudarán a que Zafic plantea unas estrategias para que su festival tenga mayor reconocimiento con la ayuda de estas herramientas.</p>

Nota: Autoría propia (2019)

El proceso comunicativo como herramienta de marketing en la industria cinematográfica.

Tabla 9.

*Herramienta de marketing en la industria cinematográfica*

Conceptos	<p>Campañas de promoción</p> <p>Marketing cinematográfico</p> <p>Lenguaje audiovisual</p>
Definición	<p>“Elaborar fuertes campañas de promoción que atraigan la atención del potencial espectador de las salas cinematográficas haciendo uso de tácticas y herramientas de marketing que ha ido evolucionando y donde la tecnología digital adquiera una gran relevancia”</p>

	<p>“El marketing cinematográfico intenta vender una mercancía intangible; es decir, conceptos abstractos difíciles de cuantificar e independientes del género del filme. La oferta se encuentra ligada principalmente al mundo del entretenimiento y de los sentimientos que definen de manera prioritaria la estrategia de seguir”</p> <p>“Hablar de marketing cinematográfico, es referirse a un “marketing intensivo”, donde surge la necesidad de una mayor inversión, entre otros motivos, por la imposibilidad de encontrar la fórmula del éxito para la realización de un filme”</p> <p>“La fuerza comunicativa del lenguaje audiovisual para transmitir emociones ha sido motivo de numerosas investigaciones y resulta una evidencia en el mundo publicitario”</p>
Conclusiones	<p>Con los conceptos que nos están dando, nos podemos dar cuenta que cualquier lanzamiento debe de tener alguna estrategia para así poder llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado, ya sean productos tangibles o intangibles, así mismo se debe de plantear muy bien la distribución de tal producto.</p> <p>Por esta razón es que nosotros debemos de generar la mejor estrategia posible para así poder lograr que Zafic sea uno de los festivales de cine más reconocidos de Cundinamarca, ya que los festivales más reconocidos de Colombia tienen una manera de poder captar a la gente y llenarlos de información, tanto para que participen con sus cortos, como para que asistan a las proyecciones.</p>

Nota: Autoría propia (2019)

Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva

Tabla 10.

*Turismo cinematográfico y desarrollo económico local*

Conceptos	<p>Turismo cinematográfico</p> <p>desarrollo económico local</p> <p>impactos económicos</p>
-----------	---

Definición	<p>“El turismo cinematográfico es la actividad de ocio ligada a ubicaciones geográficas relacionadas con el cine que se incluye en la tipología de turismo activo”</p> <p>“Es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en que se pueden identificar”</p> <p>“La idea de impacto económico, en este marco, alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía.”</p>
Conclusiones	<p>En la tesis nos resalta la importancia por la cual el impacto social que se desprende gracias a la ayuda de los festivales de cine es bastante grande, gracias a que estos permiten que se desarrolle y se impulse el turismo local, en otros términos, la capacidad que tienen estos festivales para estos dinamizar y diversificar las diferentes formas de economías locales, poniendo a desarrollar los diferentes sectores de producción.</p>

Nota: Autoría propia (2019)

La América Latina de “Cine en Construcción” Implicaciones del apoyo económico de los festivales internacionales

Tabla 11.

*La América Latina de “Cine en Construcción”*

Conceptos	<p>Festivales de cine</p> <p>Cine en Construcción</p> <p>Financiación</p>
Definición	<p>“Es la denominación habitual de los concursos de cinematografía, realizados en varias ciudades o regiones del mundo.”</p> <p>“Servicio de financiación; la financiación de los proyectos de desarrollo industrial fue favorecida”</p>
Conclusiones	<p>En la tesis, el sentido que se le quiere otorgar a los festivales de cine o cine en construcción es del impulsor económico y de proyectos, inicialmente trabajando en la identidad y reconocimientos de los proyectos locales para potenciar el interés de ellos dentro del mercado cinematográfico, para después exhibir proyecciones de afuera y posicionarlas dentro del cine cultural fuera del regional.</p>

Nota: Autoría propia (2019)

## Economía del cine y del sector audiovisual en España

Tabla 12.

*Economía del cine y del sector audiovisual en España*

Conceptos	<p>Servicios audiovisuales</p> <p>Sector audiovisual</p> <p>Multimedia</p>
Definición	<p>“Permiten promocionar los productos nacionales en los mercados exteriores y, simultáneamente, preservar el mercado interno de las importaciones gracias a su fuerte incidencia sobre las pautas de consumo.”</p> <p>“Se entiende el conjunto heterogéneo de mercados caracterizado por participar directa o indirectamente en la provisión y recepción simultánea de sonido e imágenes en movimiento, con independencia del medio de transmisión utilizado y de si va dirigido a un solo individuo o a un conjunto de ellos.”</p> <p>“Es en el que se integran el texto, la imagen y el sonido en un soporte digital de modo que su distribución se puede hacer a nivel internacional mediante canales de difícil control. Este formato digital permite, gracias al desarrollo de las telecomunicaciones, poner el servicio a disposición del consumidor fuera de sus propias fronteras, lo que limita, en gran medida, la capacidad de las autoridades para controlar su tráfico.”</p>
Conclusiones	<p>Para esta tesis nos centramos específicamente en el cine, una de las actividades de entretenimiento por excelencia a nivel mundial, ha hecho que las empresas coloquen sus ojos y vean en el cine la oportunidad de generar mayores ganancias, pero claro haciendo productos de calidad. Pero esto no es color de rosas y la tesis nos plantea que para poder hacer estos productos de calidad se debe conocer el mundo y sobre todo tener en cuenta que cada cultura es diferente, por eso se debe definir muy bien lo que se está realizando y hacia quién va dirigido, viendo a las películas como un medio para conocer estas diferentes culturas, pero sin dejar de lado que al final también es un negocio.</p>

Nota: Autoría propia (2019)

## Estrategias para la internacionalización de la industria cinematográfica en Colombia

Tabla 13.

*Estrategias para la internacionalización de la industria cinematográfica en Colombia*

Conceptos	Cine Costos de producción Industrias culturales
Definición	<p>“Proceso en el cual se proyectan una serie de imágenes sucesivas de una forma rápida con el objetivo de generar la impresión de movimiento, el cual se muestra a través de algún video.”</p> <p>“Mide el total de gastos incurridos para producir cine en Colombia, en donde se incluye el sobrecosto presente en la etapa final dado que no se cuenta con la tecnología necesaria en el país por lo que se hace necesaria alquilarla a otros países.”</p> <p>“Las industrias culturales son aquellas que se reproducen a escala industrial, las cuales utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos.”</p>
Conclusiones	<p>En este artículo se observa que como objetivo principal se quieren todas las herramientas para crear y producir bien y calidad para tener una gran acogida con todo el público, que sea una industria de alto impacto, pero con la ayuda de un recurso económico para poder contar con todos lo necesario para llegar a la meta de éxito en la taquilla.</p> <p>En Colombia este aspecto de películas de calidad ha mejorado ya que se invierte más y hay más ayudas que lograron cumplir con las características deseadas a la hora de escribir y producir.</p>

Nota: Autoría propia (2019)

## Distribución y marketing cinematográfico

Tabla 14.

*Distribución y marketing cinematográfico.*

Conceptos	<p>Venta</p> <p>Marketing</p> <p>Marca</p> <p>Canal</p>
Definición	<p>“De eso se trata el proceso de venta, de se quiera vender lo que se ha producido”</p> <p>“Utilizaremos el marketing para ello, para maximizar las audiencias de una película y, por ende, el potencial comercial (entre otros) que nos pueda reportar (es importante saber que no todo el mundo tendrá como objetivo final el rendimiento económico, y debe ser valorado desde un inicio en el plan de financiación y en el de marketing)”</p> <p>“Es importante para nosotros el concepto de marca, seamos creadores, productores, distribuidores... Si conseguimos que el público identifique nuestros productos con unos valores, esa marca será el activo intangible más poderoso que poseeremos”</p> <p>“El canal no es otra cosa que el medio por el cual vamos a decidir distribuir nuestro producto”</p>
Conclusiones	<p>Nos damos cuenta que la marca es algo realmente importante para cualquier empresa, por eso aquí nos mencionan que para que nos identifiquen debemos de tener una marca para el público, por esta razón es que queremos que Zafic sea una marca muy reconocible y para eso este plan de mejoramiento es lo más importante para nosotros. Nuestro público es el que nos va a permitir que crezcamos, ellos nos darán la oportunidad de crecer como marca y como uno de los festivales más importantes de Cundinamarca. La idea es que junto al marketing podamos crear esas estrategias para crear mayor audiencia especialmente en nuestra semana del festival.</p>

Nota: Autoría propia (2019)

## Audiencias y estrategias de convocatoria en festivales de cine nacional

Tabla 15.

*Audiencias y estrategias de convocatoria en festivales de cine nacional*

Conceptos	<p>Política pública</p> <p>Industria audiovisual</p> <p>Audiencias</p>
Definición	<p>“Se ha centrado en incentivar la creación artística, y que hoy se ve enfrentada a superar los problemas del acceso, para los cuales no tiene herramientas generadas previamente, ni teóricas ni prácticas.”</p> <p>“Se trata de un público joven y con altos niveles de capital cultural. Existe, además, la presencia de que prioritariamente es una audiencia real, cautiva y homogénea que participa de forma constante del circuito de festivales de cine..”</p> <p>“Se traduce en la importancia de generar una identidad común en torno a un relato colectivo, relato que se plasmará en la creación artística (Yúdice y Miller).”</p>
Conclusiones	<p>Para esta tesis se realiza un estudio con respecto a las audiencias en festivales de cine situándolos en cuatro categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Según sus hábitos de consumo</li> <li>- En base a una metodología mixta</li> </ul> <p>Así mismo se establece un estudio con respecto a la participación de las audiencias a las proyecciones, todo con el fin de querer comprender la importancia de la frecuencia en que un espectador puede aportar ingresos de consumo al sitio asistido</p>

Nota: Autoría propia (2019)

## Estrategias publicitarias 360° en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans

Tabla 16.

*Estrategias publicitarias 360° en los eventos cinematográficos*

Conceptos	<p>Dirección de comunicación</p> <p>Publicidad</p> <p>Estrategias publicitarias innovadoras</p>
Definición	<p>“Diseña estrategias publicitarias innovadoras para elaborar mensajes persuasivos en diferentes soportes y medios con el objetivo de entrar en contacto con los públicos, diferenciarse de otros eventos similares y alcanzar notoriedad en del panorama cinematográfico autonómico, nacional e internacional.”</p> <p>“Entendida como una comunicación no personal y pagada para informar/transmitir un mensaje a través de los medios.”</p> <p>“Rentabilizan los soportes para realizar acciones persuasivas más agresivas, pero también más sutiles, como las acciones de relaciones públicas con la finalidad de buscar nuevos medios y canales para introducir sus mensajes (Perales [Coord.], 2007:81), convirtiendo los eventos socioculturales en un interesante soporte.”</p>
Conclusiones	<p>En este artículo la principal idea es la innovación publicitaria y basándose en otros festivales se crea la idea de hacer un protocolo de un festival con pocos recursos, con creatividad e imaginación, también mirando la planificación que conlleva realizarlo e intentar que se convierta en un festival autopromocionar.</p> <p>Otro factor importantes que se genera un reconocimiento con marca locales y ayuda a la economía local , incentivando y generando alianzas con ellos y por ultimo lo más importante es la influencia que tiene las redes sociales, las plataformas como la televisión y la radio que ayuda a expandir más el evento y darlo a conocer en más lugares no solo local si no a nivel nacional.</p>

Nota: Autoría propia (2019)



## **Marco legal**

### **Ley de cine.**

Uno de los principales objetivos de la Ley 814, o Ley de Cine, es facilitar la producción de películas en Colombia y contribuir a convertirse gradualmente en una industria sostenible. Hacer cine resulta casi siempre costoso, pero los países con mayor producción audiovisual han estructurado una cadena industrial en la que los diferentes eslabones que invierten tienen la oportunidad de obtener ganancias razonables. La Ley ideó unos incentivos de inversión y generó unos mecanismos que tienen como fin desarrollar integralmente el sector y promover toda la cadena de producción cinematográfica colombiana: desde los productores, distribuidores y exhibidores, hasta la preservación del patrimonio audiovisual, la formación y el desarrollo tecnológico, entre otros.

### **Ley de cultura.**

La ley 397 de 1997 se crea el Ministerio de la Cultura dictando normas sobre patrimonio cultural, además de resaltar los fomentos y estímulos a la cultura, gracias al impulso de esta ley se trajo consigo el Artículo 42 de las empresas cinematográficas colombianas, considerando a todas aquellas industrias cinematográficas cuyo capital suscrito y pagado nacional sea superior al cincuenta y uno por ciento, todo con el objetivo principal sea el de la narración hecha de imágenes y sonidos impresa en medio de procesos ópticos sobre un soporte de celulosa.

## Capítulo 4. Metodología del proyecto

### Métodos

Para este enfoque de recopilación de datos, nos basamos en diferentes herramientas de investigación mixta, ya que fueron las que nos permitieron ampliar las fuentes de información, cómo evaluar los gustos, los criterios de las personas acerca de un festival de cine, poder evaluar el target en las proyecciones y la satisfacción de los partícipes. Los métodos de investigación fueron:

#### Base de datos.

Recopilamos datos de un día de proyección en el municipio de Mosquera, para así ver cuál fue la variedad de edades de las personas que asistieron y este fue el resultado:

Tabla 17.

#### Base de datos

Edad	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Total	1	13	14	10	2	6	6	4	2

Edad	22	23	24	30	31	34	39	42	43
Total	1	2	2	1	1	2	1	1	1

Nota: Autoría propia (2019)

#### Entrevistas.

Se entrevistaron a un grupo de personas del medio audiovisual que fueron partícipes de las versiones anteriores del festival, en donde nos contaron su experiencia en el medio y de su participación en el festival. Las personas entrevistadas fueron:

Tabla 18.

#### Entrevistados

Nombre	Cargo
Carlos Zapata	Director de Cine
Sergio Becerra	Investigador, docente y crítico de Cine
Nacho Ruipérez	Director y guionista Cine español

Nicolas Rojas	Cineasta de la Universidad Central - director y docente de la Escuela Nacional de Cine
Carlos del Castillo	Director de Cine
Robespierre Rodríguez	Director de Fotografía

Nota: Autoría propia (2019)

### Encuestas.

Se realizaron cinco preguntas a personas de edades y lugares diferentes, para recolectar información que enriquezca la investigación de lo que conocen las personas sobre el mundo del cine.

1. ¿Ha asistido algún festival de cine en Colombia?

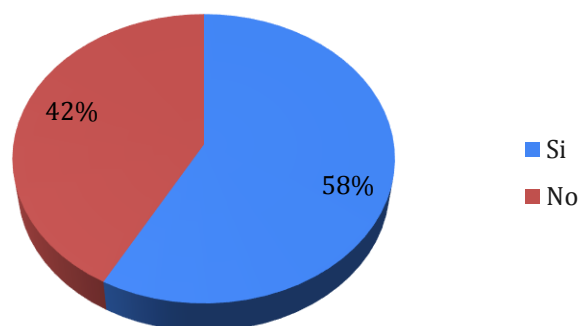


Figura 1. Resultados encuesta. Autoría propia (2019)

2. ¿Cómo le gustaría que le llegara información sobre algún festival?

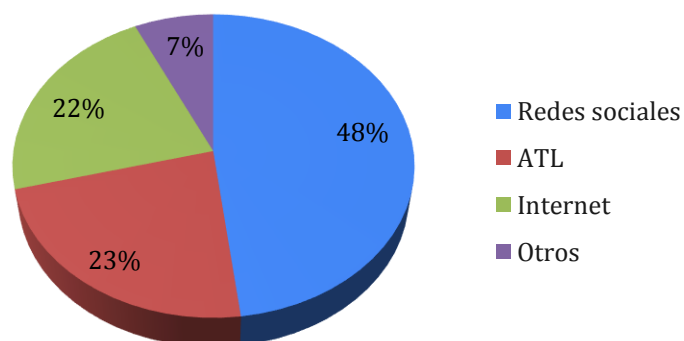
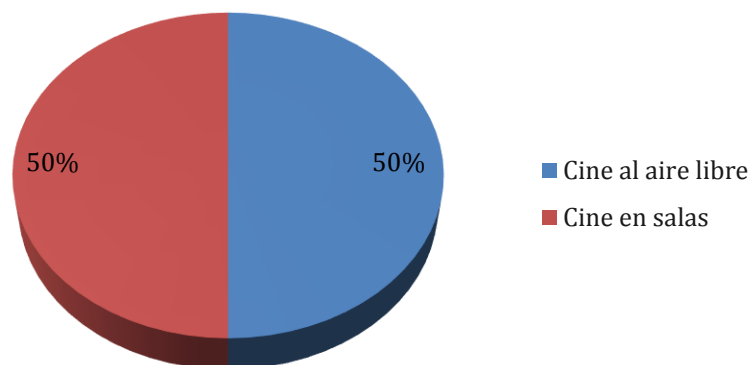


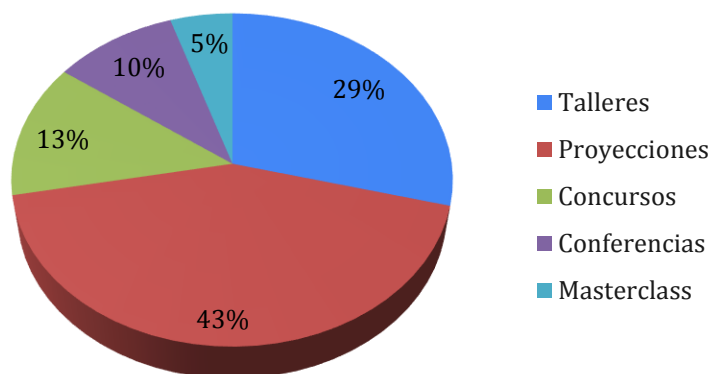
Figura 2. Resultados encuesta. Autoría propia (2019)

3. ¿Le gusta ver el cine al aire libre o en una sala?



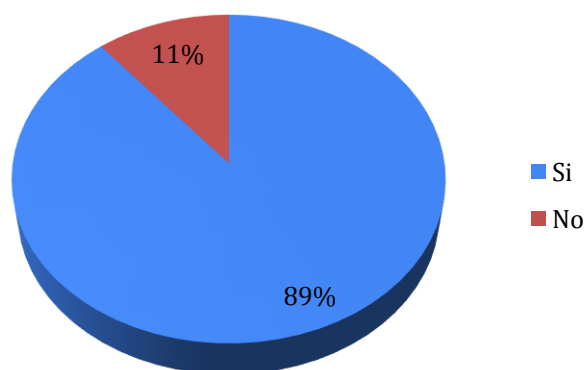
**Figura 3.** Resultados encuesta. Autoría propia (2019)

4. ¿Qué le gustaría encontrar en un festival de cine?



**Figura 4.** Resultados encuesta. Autoría propia (2019)

5. ¿Le gustaría saber más acerca del festival de cine de Mosquera?



**Figura 5.** Resultados encuesta. Autoría propia (2019)

Analizando y concluyendo las gráficas observamos que un 58% de las personas en algún momento de su vida asistió a un Festival de cine, a su vez se vio una falencia en la forma que se informa sobre los festivales, en el mal funcionamiento de las plataformas y páginas de internet, ya que no tiene un sitio establecido y muchas personas no se informan sobre dichos festivales; la forma en la que más les gustaría saber e informarse sobre ellos son las redes sociales con información clara, concisa y además de fácil acceso y búsqueda. Por otro lado, se vio que a las personas les gusta asistir a proyecciones de este tipo, un 50% le gusta las películas en las salas como el otro 50% al aire libre. Esta información es muy importante y de gran ayuda al objetivo del festival Zafic en su dinámica de proyección.

También incluimos algunas actividades que realiza tanto Zafic como otros festivales a nivel nacional y vimos que hay muchos gustos los cuales están divididos por gustos y experiencias, a muchas personas les gusta las proyecciones, talleres y concursos porque son actividades de diversos temas, hay integraciones e interacciones con los espectadores como con los asociados e invitados. Por último, se analizó que un 89% de las personas les interesa asistir al festival Zafic ya sea por sus actividades, por curiosidad o para tener una experiencia en un festival de cine.

## Análisis DOFA

Tabla 19.

### Análisis DOFA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lealtad de los clientes.</li> <li>Mayor diversidad de públicos.</li> <li>-Equipos técnicos especializados.</li> <li>-Pioneros en dar servicios únicos en la industria cinematográficas en Funza y Mosquera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El festival no tiene mucho reconocimiento.</li> <li>-Poca inversión en publicidad.</li> <li>-No hay mucha interacción en las redes sociales.</li> </ul>
Oportunidades		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener el apoyo de industria cinematográfica y otros.</li> <li>- Dinamismo con diferentes actividades en la semana del festival y durante otros días del año.</li> <li>-Expandirse a nivel regional y nacional.</li> <li>-Consumidores que buscan nuevas experiencias en el cine.</li> </ul>	Ampliar los convenios con diferentes empresas para poder realizar más actividades en el festival.	Atraer clientes de diferentes sectores, no solo el cinematográfico.
Amenazas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los usuarios prefieren las plataformas digitales.</li> <li>-Llegada de competidores.</li> <li>- La industria de la piratería</li> </ul>	Incluir de la mejor manera la tecnología como las plataformas para generar más interacción con los participantes.	Mejorar las campañas publicitarias por medio del ATL, BTL y redes sociales

Nota: Autoría propia (2019)

## **Capítulo 5. Propuesta de mejora**

Lo que queremos hacer en este plan de mejora es que Zafic sea uno de los festivales de cine más reconocidos del departamento de Cundinamarca. Por motivos del covid-19, decidimos aplazar nuestro plan de mejoramiento para el año 2021, así que lo tendremos en cuenta desde el mes de enero de ese año.

Lo que se va a realizar durante todo el año, será a partir del mes de enero hasta diciembre; realizaremos proyecciones en diferentes lugares, ya sean restaurantes, barrios de Bogotá o otros municipios de Cundinamarca; estos se llevarán a cabo el último sábado de cada mes; la última proyección será en el mes de octubre, ya que la semana del festival será programada del viernes 26 de noviembre al viernes 03 de diciembre; decidimos hacerlo en esta fecha, ya que consideramos que en este tiempo ya muchas personas ya sean niños o jóvenes, están en época de vacaciones y es una buena oportunidad para que puedan asistir.

Para poder realizar este plan de mejoramiento, hicimos tres objetivos medibles con diferentes estrategias:

### **Objetivos medibles**

- Conseguir una cifra de 1.000 asistentes para la semana del festival de cine en el año 2021

### **Estrategias.**

Queremos generar una penetración en el mercado del festival de cine, especialmente para la semana que realizan dicho evento, lo que queremos hacer con esto es que mediante la publicidad, como lo son el periódico de Cundinamarca, la radio, la página web; la idea de usar estos es que los espectadores tengan más información acerca de las actividades que van a realizar y se animen a participar en esta semana llena de mucho cine, no solo para generar que más personas asistan a proyecciones, sino también para que tengan la posibilidad de ganar premios, que sean reconocidos y los jóvenes se animen a presentar sus cortometrajes y así poder conocer más gente en el medio y poder abrir más puertas.

Para poder conseguir esa cifra de asistentes a la semana del festival, queremos generar otra alternativa como lo son alianzas con otras empresas ya sean grandes medianas o pequeñas empresas con alguna relación al arte, con el fin de que estos mismos puedan atraer a su público al festival y así pueda tener más nombre y así esos usuarios puedan generar un voz a voz de la semana programada en el evento o de las proyecciones; la idea es que estas empresas también puedan tener su propio stand, ya sea vendiendo algún producto propio o dando a conocer sus servicios.

Durante la semana del festival, contaremos con voluntarios, en los cuales puede ser cualquier interesado en hacer parte de esta familia, en la cual se les realizará una serie de capacitaciones donde ellos serán organizados en cada puesto al que quieran colaborar, como lo pueden ser los fotógrafos, los que graban el evento o los que quieran brindar ayuda a los asistentes con información que estos necesiten. Cada uno de ellos contará con una respectiva identificación, que es la camiseta del festival, una gorra y su respectivo carné.

En cuanto a la ambientación de cada proyección y del festival, queremos que sea muy llamativo para todo aquel que asista, que se sienta cómodo y le agrade quedarse a la realización de cualquier actividad.

Se contará con un punto de venta en donde las personas pueden adquirir ciertos artículos con la marca de Zafic.

- Desarrollar proyecciones el último sábado de cada mes en lugares como Funza, Mosquera, Bosa, Soacha.

#### **Estrategias.**

Para las actividades de promoción comunicación y desarrollo de Zafic, en estos lugares se busca realizar proyecciones en colegios, parques, restaurantes o en los salones comunales con la ayuda de la acción social, proyectando una serie de películas que sea para diferentes públicos objetivos, algunas veces puede ser para niños, otras veces para jóvenes y otras veces que sea una franja familiar. La idea es que, por medio de nuestra publicidad, salga el aviso un día antes de la actividad para que las personas estén informadas del horario y de qué película se va a proyectar. Por medio de correo electrónico, también se les enviarán a las personas toda la información correspondiente, ya que contamos una base de datos y la idea es ir recolectando más bases de datos de todos los interesados y también poder realizar una pequeña encuesta de satisfacción a los asistentes.

Sabemos que no todos los espacios públicos son posibles arrendarlos u ocuparlos, por lo que basado en los convenios publicitarios que se pueden lograr, se busca que un restaurante que busque aumentar el consumo en sus productos, preste su local para realizar las proyecciones a cambio de que se incentive el consumo dentro del lugar.

Cada tres meses, se realizarán una serie de concursos para las personas que son fieles al festival, con el fin de que se sigan motivando a estar en él. La idea es que los participantes puedan ganar diferentes premios como boletas para ir a cine, descuentos para los restaurantes, etc. En el año sería un total de 3 concursos.



- Alcanzar los 3000 seguidores en las redes sociales en 1 año

**Estrategias.**

Actualmente Zafic cuenta con redes sociales como Facebook (333 seguidores), Instagram (789 seguidores) y YouTube (17 suscriptores), pero no tienen un buen manejo, ya que el contenido no es muy atractivo, no tienen una actividad constante y eso hace que la gente no se interese por seguir sus cuentas, como por ejemplo, en YouTube no suben videos hace dos años y mirando sus cuentas nos damos cuenta que no tienen gran cantidad de seguidores y sus publicaciones tienen unas mínimas reacciones.

Para poder conseguir este incremento en las redes sociales se planea que uno de los principales asistentes al festival como lo es Carlos Zapata (director de cine) promocioe su presencia en el festival mediante redes para conseguir que los interesados en un encuentro con él sigan a Zafic, por este mismo medio se espera que mediante métricas de gestión se haga un seguimiento mes a mes para saber si se realiza con plan de mejora con respecto a la propuesta.

## Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora

### Presupuesto

Tabla 20.

#### Presupuesto

ACCIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL PRESUPUESTO
<b>PUBLICIDAD</b>													
Boletín informativo	23		20		22		24		18		20		\$3.000.000
Radio	22		19		21		23		17		19		
Página web	23	20	20	17	22	17	24	21	18	23	20	16	\$3.500.000
Redes sociales	365 días												\$4.500.000
Youtube	365 días												
Correo interno	23	20	20	17	22	17	24	21	18	23	20	16	
Personaje representativo	22		19		21		23		17		19		\$3.000.000
<b>TOTAL</b>													<b>\$14.000.000</b>
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>													
Concursos			28			27			24				\$500.000
Talleres - proyecciones	30	27	27	24	29	26	31	28	25	30	26 al 30	1 al 4	\$36.000.000
<b>TOTAL</b>													<b>\$36.500.000</b>
<b>MERCHANDISING</b>													
Exhibición punto de venta											26 al 30	1 al 4	\$3.200.000
Identificación del personal	25										19		\$300.000
Ambientación	30	27	27	24	29	26	31	28	25	30	26 al 30	1 al 4	\$1.000.000
<b>TOTAL</b>													<b>\$4.500.000</b>
<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>													
Capacitaciones voluntarios											16 al 19		\$500.000
Alianzas	30	27	27	24	29	26	31	28	25	30	26 al 30	1 al 4	\$8.500.000
<b>TOTAL</b>													<b>\$9.000.000</b>
<b>MARKETING DIRECTO</b>													
Encuesta de satisfacción												3	\$50.000
Obtención de datos	30	27	27	24	29	26	31	28	25	30			\$50.000
<b>TOTAL</b>													<b>\$50.000</b>
<b>TOTAL PREPUESTO</b>													<b>\$64.050.000</b>

Nota: Autoría propia (2019)

Con la planificación de este presupuesto, queremos buscar de diferentes maneras como lograr conseguir todos los recursos del plan de mejoramiento para el año 2021.

Zafic contará con diferentes alianzas como con restaurantes, primero para que sean partícipes como un lugar de proyección y a su vez hagan publicidad del festival a la hora de vender sus productos, además, tendrán un espacio en la semana del festival brindando un reconocimiento recíproco para que ellos puedan vender sus productos recibiendo al mismo tiempo publicidad por ello.

Por la parte de merchandising se tendrá exhibición en puntos de venta como lo es la publicidad en los diferentes lugares de proyección y con los que se han realizado alianzas o convenios. Las personas que quieran participar en el festival con sus proyectos pagarán una inscripción y con lo recaudado se invertirá para pagar los premios y una parte de la logística del evento. Las marcas que quieran estar vendiendo o ser partícipes en la semana del festival pagan una inscripción con la que garantiza recibir publicidad dentro del festival para que la distribuya en su punto de venta, con un stand para cada uno.

La logística y la ambientación se costearán mediante los convenios con una empresa del transporte que ayudaran a trasladar los equipos, las sillas, etc.; a su vez ellos dan sus servicios a los asistentes trasladándose a sus respectivos lugares. Por parte de la alcaldía se podrán hacer convenios, para que ayuden con el préstamo de las locaciones donde se van a realizar las diferentes actividades.

En cuanto a la publicidad que se va a realizar durante todo el año, eso lo costea el festival, ya que se tendrán diferentes manejos. Con los voluntarios se realizarán una serie de actividades donde se encargarán de la realización de los videos y las fotografías.

## Conclusiones

En la tesis en cuestión del tema de la captación de nuevos clientes se elaboró un plan de mejora partiendo de su principal objetivo, el posicionamiento de la empresa Zafic. Pero para llegar a este primero se necesitó abordar la situación por la que se enfrenta actualmente el festival, la cual en los últimos meses no era las mejores, ya que no cuentan con unas estrategias para ser más reconocidos y resaltar por encima de otros, sino que solo se han quedado en hacer pequeñas cosas y actividades con las que han establecido su nombre, pero se no ha dado a conocer.

Así mismo durante el estudio del mercado audiovisual (mercado y competencia) nos dimos cuenta que la competencia es bastante grande con empresas como FICFUSA, SEMBRAFEST, BOGOCINE, entre otros, que ya llevan un trayecto y recorrido mayor en comparación a Zafic, un festival que puede ser catalogado como emergente, también debemos tener en cuenta para el preferido del público se compite con las grandes cadenas de distribución de películas como lo viene siendo Cine Colombia, Cinépolis y Cinemark, además sin olvidarnos de las plataformas digitales que han sido el boom en estos últimos años, y dentro del mercado son una de las predilectas por parte del público.

Previamente Zafic ya ha venido realizando actividades más allá de sus proyecciones habituales como un instrumento de ampliar su repertorio de ideas por realizar en su festival, si bien como hemos venido trabajando acerca de la captación de nuevos públicos, la activación de marca juega para nosotros un papel fundamental para poder acercarnos a estos consumidores y que por medio de piezas publicitarias, además de todo lo que en relación a sus gustos por el cine hayan captado su atención se plantea como el enganche de todo este nuevo público. Los diferentes concursos, los talleres y los bicinemas han sido el claro ejemplo del gran repertorio que se ha empleado para brindar diferentes experiencias al público en comparación a la competencia. Ahora bien, centrándonos en el tema de reunir nuevo público y el implemento de personas de renombre para el crecimiento de las redes sociales, el nombre de Cristian Zapata tal vez no retumbe mucho más allá de lo amantes del cine, pero bien puede ser el nombre de este director quien ya viene trabajando previamente con Zafic el que puede impulsar la participación del público mediante sus conferencias.

Finalmente podemos concluir que las actividades que Zafic ha realizado en los últimos meses han servido perfectamente para que su punto de origen ( Mosquera, Cundinamarca) empiece a reconocerse y al mismo tiempo expandirse, generando un voz a voz por parte de la comunidad, igualmente lo que previamente era nuestras debilidades se están convirtiendo en oportunidades, como lo es el caso de todo el encierro por la cuarentena Zafic ha podido aprovechar la situación

para revisar su contenido en redes sociales reestructurar lo y volverlo más llamativo, además de los previos convenios e incentivos con los talleres y concursos, han transformado el plan inicial de Zafic de convertirse en un festival de cine, a ser todo un programa de acceso a la cultura.

El cine realmente es una herramienta que puede unir a muchas personas sin importar de la edad o sus gustos que tengan cada uno, estar en un festival de cine es una gran oportunidad para conocer muchos tipos de películas y para aquellos que quieren crecer en el medio audiovisual es una oportunidad única de poder explotar sus dones y hacer mostrar al público todo su talento para que poco a poco puedan ir creciendo.

## Referentes

- Salvador Benítez, A. (2014). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. Cuadernos De Documentación Multimedia, 24, 104-116 Recuperado de: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/salvador.pdf>
- Serna Duque, Santiago (5 de enero de 2019) Agencia Anadolu. Recuperado de: <https://www.aa.com.tr/es/cultura/en-colombia-64-millones-de-espectadores-asistieron-a-cine-en-2018/1356324>
- Rodríguez, Luis Fernando (10 de octubre de 2013) El Reporter. Recuperado de: <https://elreporter.uniandes.edu.co/?p=1988>
- Michuy Andrade, Harol Homero (2009). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del Cine Ocho y Medio en la ciudad de Quito. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1263>
- Del Hierro Cadena, A. L. (2018). Campaña de posicionamiento para festivales de cine. Caso: FICQ (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9969>
- <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33634/Flash17.pdf;jsessionid=24BE9B4D5925367E10FB87E239F521CB?sequence=1>  
Baraybar Fernández, Antonio y Linares Palomar, Rafael (2009) El proceso comunicativo como herramienta de marketing en la industria cinematográfica: la relación de los jóvenes con el cine español. Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: pp 1-14
- Congreso de Colombia (7 de agosto de 1997) Ley de Cine. (Ley 397 de 1997). Recuperado de: [file:///D:/Downloads/NV\\_agosto\\_14\\_\\_2014\\_CAP\\_II%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/NV_agosto_14__2014_CAP_II%20(1).pdf)
- Congreso de Colombia (3 de Julio de 2003) Ley de Cine. (Ley 814 de 2003). Recuperado de: [file:///D:/Downloads/NV\\_agosto\\_14\\_\\_2014\\_CAP\\_II%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/NV_agosto_14__2014_CAP_II%20(1).pdf)
- Baraybar Fernández, Antonio y Linares Palomar, Rafael (2009) El proceso comunicativo como herramienta de marketing en la industria cinematográfica: la relación de los jóvenes con el cine español. Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: pp 1-14
- Flores Ruiz, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. Cuadernos De Turismo, (36), 175-196. Rescatado de: <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230931>

- Campos, M. (2013). La América Latina de «Cine en Construcción». Implicaciones del apoyo económico de los festivales internacionales. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/313558013\\_La\\_America\\_Latina\\_de\\_Cine\\_en\\_Construccion\\_Implicaciones\\_del\\_apoyo\\_economico\\_de\\_los\\_festivales\\_internacionales/link/5daedeaea6fdccc99d92b20f/download](https://www.researchgate.net/publication/313558013_La_America_Latina_de_Cine_en_Construccion_Implicaciones_del_apoyo_economico_de_los_festivales_internacionales/link/5daedeaea6fdccc99d92b20f/download)
- Muñoz Yebra, C., & Marti, F. P. (2011). Economía del cine y del sector audiovisual en España. Recuperado de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/226>
- Palma, T., Alvarado, P., & García, Í. (2014). Audiencias Y Estrategias De Convocatoria En Festivales De Cine Nacional. Recuperado de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/31610>
- Amorós Pons, A., & Comesaña Comesaña, P. (2016). Estrategias publicitarias 360° en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891157>
- Baraybar Fernández, A., & Linares Palomar, R. (2009). El proceso comunicativo como herramienta de marketing en la industria cinematográfica. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3240091>
- Matamoros, D. (2012). Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xG73sCltlXIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Distribuci%C3%B3n+y+marketing+cinematogr%C3%A1fico.+Manual+de+primeros+auxilios&ots=v2vNtfO-HU&sig=u1-9NTkI40BtxuRdNmH2QK4GAOw#v=onepage&q=Distribuci%C3%B3n%20y%20marketing%20cinematogr%C3%A1fico.%20Manual%20de%20primeros%20auxilios&f=true>
- Ojo al Sancocho. (2019). Recuperado de <http://www.ojoalsancocho.org/>
- Bogocine (2019). Recuperado de <http://bogocine.com/>
- IndieBo | Festival de Cine Independiente de Bogotá. (2019, octubre 25). Recuperado de <https://indiebo.com.co/>
- ¡Bienvenido a SiembraFest - el Festival de Cine Colombiano al Campo! (2019). Recuperado de <https://www.siembrafest.com/>
- FICFUSA Festival Internacional de Cine de Fusagasugá. (2020, marzo 8). Recuperado de <https://ficfusa.com/>